



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

**FACULTAD DE ECONOMÍA DR.
SANTIAGO I BARBERENA**

TESIS DE GRADUACIÓN

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
PROMOVER LA LIBRERÍA DELGADO**

**PARA OPTAR AL TÍTULO:
LICENCIATURA EN MERCADEO**

**PRESENTADO POR:
BR. CLAUDIA MARÍA MÉNDEZ QUIÑONEZ**

**ASESOR:
LIC. GUILLERMO RAMOS**

MARZO – 2004

ÍNDICE

CAPITULO I	Pág.
Productos y Servicios de la Librería y Competencia	
1.1 Descripción de los productos y servicios de la Librería	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Situación Actual	2
1.2 Competencia	4
1..2.1 Antecedentes Fepade	4
1.2.2 Antecedentes UCA	6
1.2.3 Competencia Actual en las Zonas aledañas	8
1.2.4 Antecedentes Universidad Tecnológica	13
1.2.5 Cuadro Comparativo	17
CAPITULO II	
Aspectos Mercadológicos	19
2.1 Aspectos Mercadológicos	19
2.1.1 Mercadotecnia de Organizaciones	23
2.1.2 Mercadotecnia de Ideas	25
2.1.3 Mercadotecnia Social	27
2.2 Aspectos Publicitarios	30
2.2.1 Diferenciación de los Productos	32
2.3 Como Elaborar una Campaña Publicitaria	37
2.3.1 Estudio de Mercado	37
2.3.2 Público Objetivo	38
2.3.3 Objetivo Publicitario	39

2.3.4 Estrategia Publicitaria	39
2.3.5 Presupuesto Publicitario	43
2.3.6 Ejecución Creativa	44
2.3.7 Los Medios Publicitarios	44
2.3.7.1 Estrategia de Medios	45
2.3.8 Seguimiento y Valoración de la Campaña	45
2.4 Los Medios Publicitarios	46
2.4.1 La Publicidad Impresa	46
2.4.1.1 Uso de la Presentación	46
2.4.1.2 Uso de Ilustraciones en la Publicidad Impresa	46
2.4.1.3 Administración del Costo de la producción impresa	47
2.4.1.4 El proceso de la producción impresa	48
2.4.2 La Publicidad Exterior	50
2.4.2.1 Tipos de Publicidad Exterior	50
2.4.2.2 Publicidad en Tránsito	51
2.4.2.3 Otros medios exteriores	52
2.4.2.4 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior	52
2.4.3 El correo directo	52
2.4.3.1 Tipos de correo directo	53
2.4.3.2 Compra de la publicidad en correo directo	53
2.4.3.3 Ventajas u desventajas del correo directo	54
2.4.4 Publicidad en Televisión	54
2.4.4.1 Televisión abierta	54
2.4.4.2 Televisión por cable	54

2.4.4.3 Tipos de publicidad televisiva	55
2.4.4.4 Compra de Tiempo en televisión	56
2.4.5 Publicidad en Radio	56
2.4.5.1 Utilización de la Radio en la comn. integrada de marketing	57
2.4.5.2 Tipos de publicidad radiofónica	57
2.4.5.3Terminología de la radio	58
2.4.5.4 Los siete pasos en la preparación en un prog. Radiofónico	59
2.4.6 Artículos Promocionales	60
CAPITULO III	
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.1 Objetivos de la Investigación	61
3.1.1 Objetivo general	61
3.1.2 Objetivos específicos	61
3.2 Hipótesis de la Investigación	62
3.2.1 Hipótesis General	62
3.2.2 Hipótesis Específicas	62
3.3 Diseño de la Investigación	63
3.4 Determinación del tamaño de la muestra y desarrollo de las gráficas de los segmentos.	64
CAPITULO IV	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
4.1 Conclusiones	99
4.2 Recomendaciones	101
4.3 Validación de Hipótesis	103

CAPITULO V

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA LIBRERÍA DELGADO

5.1 Brief	108
5.1.1 Antecedentes	108
5.1.2 Servicios que ofrece	108
5.1.3 La Competencia	109
5.1.4 Ventaja Competitiva de la Librería	109
5.1.5 Otros problemas identificados	109
5.2 Racional de campaña	109
5.2.1 Objetivo Publicitario	109
5.2.2 Público Meta	109
5.2.3 Promesa Básica	109
5.2.4 Promesa Secundaria	109
5.2.5 Frase Plataforma	110
5.2.6 Estrategia Creativa	110
5.3 Textos Creativos y presupuesto	111
5.4 Plan de Medios	119
5.4.1 Objetivos de Medios	119
5.4.2 Recomendación de Medios	119
5.4.3 Presupuesto publicitario	121
5.5 FODA	122

ANEXOS

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de graduación tiene como objetivo promover los servicios que la Librería Delgado ofrece, a través del diseño de una campaña publicitaria, se elaboraron mensajes que den a conocer lo que la Librería ofrece, ya que hasta ahora no han tomado en cuenta elaborar una campaña publicitaria.

Se comienza en el Capítulo 1 por brindar una reseña histórica de la Librería y se habla de la competencia que actualmente se tiene.

En el Capítulo 2, el marco teórico incluye aspectos mercadológicos, y publicitarios que dan las bases para elaborar una campaña publicitaria.

En el Capítulo 3 se detallan los objetivos de la investigación, las hipótesis y los resultados de la Investigación de campo, donde se presentan los resultados numéricos y porcentuales de cada pregunta con su respectivo análisis y gráfica, para una mejor interpretación de los mismos.

El Capítulo 4 contiene las conclusiones y recomendaciones.

Finalizando con el Capítulo 5 donde se desarrolla la propuesta de una campaña publicitaria.

CAPITULO I

PRODUCTOS Y

SERVICIOS DE LA

LIBRERÍA Y

COMPETENCIA

Capítulo 1

1.1 Descripción de los Productos y Servicios de la Librería

1.1.1 Antecedentes

La Librería Delgado, fue creada el 14 de marzo de 1987, con el objetivo de darle a los alumnos y profesores una opción dentro del campus para adquirir libros y material didáctico y a la vez, poder obtener rápida y fácilmente fotocopias, reducciones, laminaciones y otros servicios relacionados con el diario trabajo de la universidad. Originalmente funcionaba en la primera planta del edificio de Economía, en un aula, y solo se dedicaba a vender los artículos más elementales como: lapiceros, borradores, portaminas, papel bond carta y oficio. Un tiempo después se vio la necesidad de sacar fotocopias ya que aun en los alrededores de la universidad, no existía la competencia que hay en la actualidad y la mayoría de alumnos se veía obligado a desplazarse hasta la zona de Jardines de Guadalupe, por la Universidad José Simeón Cañas, para sacar fotocopias a un precio razonable.

Luego se diversificó el servicio, se sacaban reducciones y ampliaciones, y la utilería fue mas variada vendiéndose libros de las asignaturas que se impartían en las diferentes facultades: Código de Comercio, Civil, Mercantil, Libros de matemáticas, administración financiera, contabilidad, derecho, como también los instrumentos que se utilizaban en diseño gráfico y ambiental; posteriormente se trasladó a un local propio donde actualmente funciona, y con el paso del tiempo se llegó a contar con la imprenta, que da abasto para sacar todo tipo de material, administrativo y didáctico, tarjetas de presentación, brochures y otros.

Con toda esta variedad de productos y servicios surgió la necesidad de incrementar el personal, y modificar el local para dar mejor servicio al cliente, se adquirió una fotocopidora más y se dispuso de una bodega para guardar los libros, y equipos especiales: Reglas T, escuadras, compás, tijeras, y artículos promocionales.

1.1.2 Situación Actual

La Librería Delgado ha diversificado aún más sus funciones, así como sus productos y servicios que ofrece a los alumnos, catedráticos y otros, se divide en cuatro sectores:

a) Librería: vende todo tipo de productos entre los que podemos mencionar

- **Utilería en general:** Lapiceros, portaminas, plumas, lápices, borradores, correctores de diferentes tipos y tamaños, acetatos, cuadernos, libretas, papel ledger, todo equipo de geometría, plastilina, gomas, sacapuntas, colores, plumones, marcadores, compás, ceras.
- **Artículos promocionales de la Universidad:** llaveros, gorras, camisetas, chumpas lapiceros, stickers, lápiz, plumas, pin.
- **Libros:** de todas las materias que se imparten en las facultades, Códigos, Contabilidad, investigación de operaciones, libros de derecho mercantil, laboral, economía, publicidad, diccionarios Ingles-Español, novelas, cuentos, arquitectura, ingeniería civil, computación básica y de programaciones.

- **Material de la OPS Organización Panamericana de la salud:** Cuando se abrió la facultad de medicina está vino acompañada de una serie de alianzas entre ellas, la Ops, que deja libros en consignación y equipos de medicina como: bisturí, estetoscopio, termómetros, hilos, agujas de cirugía, jeringas, y todo tipo de literatura actualizada y variada útil a los estudiantes de medicina a un precio razonable. Todos estos implementos resultan más baratos adquirirlos gracias al convenio entre la OPS y la Universidad.

b) Fotocopias: En el mismo lugar físico donde se encuentra la venta de papelería está el área de fotocopiado, cuenta con dos ventanillas para atención al cliente, y recepción de documentos para reproducción, y de unas bancas donde los alumnos esperan su turno para ser atendidos. Se dispone de tres máquinas, en las que se puede sacar reducciones, ampliaciones de todo tipo de documento, siempre y cuando, no sea un libro que está en venta vigente en la librería.

c) Imprenta: La imprenta se encuentra ubicada en el costado norponiente de la Librería Delgado. Entre sus funciones principales está la impresión de los exámenes que los catedráticos solicitan por medio de una requisición, elaboración de títulos de los graduados de todas las facultades; también se imprimen las tarjetas de invitación para las graduaciones y otros actos de carácter institucionales, tarjetas de presentación y todo material que administración y docentes soliciten.

d) Servicios de Graduación: La Librería Delgado tiene como responsabilidad la preparación y alquiler de las togas para las graduaciones de todas las

Facultades, la organización de las salas donde se llevará a cabo la graduación y todos los materiales que impliquen este tipo de eventos, es allí donde los alumnos deben hacer los trámites y cancelaciones respectivas.

1.2 COMPETENCIA

1.2.1 Antecedentes Fepade

En 1986 empresarios salvadoreños con la visión y con la determinación de fomentar el desarrollo de la educación en el país, en sus diferentes niveles crearon la Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo, Fepade. Así da inicio una nueva etapa en el proceso educativo de El Salvador, las bases filosóficas que sustentan la labor de Fepade, son: trabajar bajo un sistema de libre empresa, actuar de manera apolítica, sin fines de lucro, la mejora continua, servicio al cliente y el desarrollo integral de educación y capacitación de todos los salvadoreños sin distinción de raza, religión, preferencia política y rango económico. Junto a esta etapa nace la Librería Fepade, la cual actualmente es una de las más reconocidas en todo el país, y la imagen institucional que la ha posicionado está basada en la calidad de sus servicios educativos, que se caracterizan por su efectividad y organización. Cuenta con una amplia literatura para todos los gustos y necesidades.

Situación Actual

La Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo, al identificar la necesidad de proveer a la población estudiantil de textos didácticos de buena calidad y a precios accesibles, crea la línea de servicio de distribución de libros Estratégicos, una selección completa de obras de estudio y consulta. La Librería Fepade atiende al público de 8:00am a 12:30 md y de 1:30 md a 5:30 pm de lunes a viernes y los sábados de 8:00 am a 12:30md. Los pagos pueden hacerse en efectivo o con tarjetas de crédito o debito, y todas las semanas hay libros que están con descuentos del 10, 15, 20%. El sistema de atención al cliente que utilizan es muy bueno, ya que son orientados por una persona que busca mediante un código en la computadora, para verificar el precio del libro y si hay en existencia, o puede acudir a una sucursal a comprarlo.

Semanalmente se pueden ver las ofertas y novedades en el sitio Web,

La virtud del café	\$3.25
• Aprender a negociar	\$8.50
• El ajo y sus propiedades curativas	\$18.00
• Aromaterapia para mujeres	\$15.50
• Aprender a generar ideas.	\$9.60

Además de las novedades las Librería dispone de todos los libros relacionados a las diferentes carreras que la mayoría de universidades imparten, entre los que se mencionan: Administración de empresas, ingeniería, medicina, mercadeo, derecho, revistas, catálogos entre otros.

1.2.2 ANTECEDENTES UCA

La Universidad José Simeón Cañas, fue fundada por un grupo de padres de familia católicos que se acercaron al gobierno y a la compañía de Jesús, con la intención de promover el establecimiento de una universidad, deseaban una alternativa más a la Universidad Nacional.

Se consideraba que una universidad católica concebida en estos términos, orientada a satisfacer las demandas de una educación profesionalizante de una élite, contribuiría en gran medida al avance cultural salvadoreño. Para contrarrestar el elitismo proponían las becas. Además preocupaba la calidad en algunas carreras de la nacional había disminuido grandemente, anidado esto a la tendencia comunista. El anteproyecto fue aprobado el 24 de marzo de 1965, la primera junta se instaló por 5 jesuitas, se hizo la inauguración oficial el 15 de septiembre, y se iniciaron clases con 375 estudiantes en las carreras de Economía, Administración de Empresas e Ingeniería Industrial. Los dos primeros años se hizo la recaudación para la compra de un terreno, se gestionaron 2 préstamos: el primero con CONAPLAN (Consejo Nacional de Planificación Económica de El Salvador) y el otro con el BID, así surge el nuevo proyecto y con esto surge también la librería para suplir las necesidades de los alumnos.

SITUACIÓN ACTUAL

La Librería está ubicada en el campus de la universidad, cuenta con gran variedad de libros y revistas, a los cuales tienen acceso a la compra todas las personas, las formas de pago son con tarjetas de crédito y débito. Los libros están ubicados por área entre los que se puede mencionar: Agronomía, arquitectura, auditoría, computación, comunicaciones, contabilidad, diccionarios, economía, estadísticas, física, historia, ingeniería civil, industrial. La Librería, además ofrece el novedoso sistema de venta de los cursos tutoriados virtuales:

- Negociar con Éxito
- Formación a distancia
- Audio Program: Spectrum
- Formación Multimedia: Electrónica en CD
- Leyes Computarizadas
- Cursos Virtuales

Semanalmente se ofrecen 6 novedades

Adiós a los conflictos

Administración de Proyectos

Aerodinámica Civil

Caja de Herramientas

Biblioteca del Educador

Estas novedades, que son cambiadas semanalmente, tienen el 10% de descuento, los horarios de atención al cliente son: lunes a viernes de 8:00 am a 7:30pm, sin cerrar al medio día y el sábado de 8:00am a 12:30 md.

La Librería de la UCA cuenta con el servicio de fotocopias también abierto a todo el público, se encuentra en otro local, situado a unos 50 metros de la librería.

1.2.3 La Competencia Actual en las Zonas Aledañas

La Librería Delgado, tiene mucha competencia en la zona industria de Merliot, en las colonias cercanas a esta, como Jardines de la Hacienda, sobre la calle Chiltiupán entre otras, y aunque no tan cercano, está también la zona de la Universidad José Simeón Cañas y Fepade, la cual es una competencia muy representativa.

Entre las aledañas que se pueden mencionar aledañas a la Universidad están; Librería Lupita: Col Jardines de la Hacienda, Merliot, entre pje 3 y 4

Producto	Precios (dólares)
Fotocopias: carta	0.02
Oficio	0.03
Papel Lustre	0.14
Papel de Regalo	0.15
Agendas	0.57
Cuadernos de todo tamaño	0.40,0.51,0.57
Cuadernos espirales	#1 - 0.80, #3- 0.57
Fólder	0.14 carta, 0.16 oficio
Cartulina	0.22
Lapiceros	0.25, 0.75, 1.10
Plumas	5.41
Archivadores individuales	12.60

Librería Sagrado Corazón

Producto	Precio(dólares)
Copias carta y oficio	0.01 y 0.02
Papel bond carta y oficio	0.03
Páginas de colores	0.11
Lapiceros	0.14, 1.71
Papel de regalo	0.14
Folder carta y oficio	0.14,0.17
Trabajos mecanográficos	0.31 la página
Folder de plásticos	0.28
Pergaminos	variedad de predios
Obras varias	desde 0.02 hasta 6.28

Fotocopias María José

Producto	Precio(dólares)
Fotocopias carta y oficio	0.02 y 0.03
Reducción	0.03
Ampliación	0.06
Acetatos	0.34

Librería Lanier

Producto	Precio(dólares)
Copia carta y oficio	0.012,0.02
Lapiceros	0.14,0.34, 1.37
Agendas	2.85
Borradores	0.22, 0.57
Libretas para colorear	1.14
Empastado	5.71, 11.42,22.86
Laminado	desde 0.57 hasta 2.28
Anillados	1.37
Acuarelas	1.71
Plumones (caja de 12)	2.4
Equipo de geometría	2.05
fólder carta y oficio	0.14,0.15
Sobres carta y oficio	0.02, 0.06
Loncheras	3.02
Marcadores	0.91 y 1.37
Papel de Regalo	0.13
Cartulina (pliego)	0.24
Papel lustre	0.14

Librería la Guadalupeana:

Productos	Precios(dólares)
Copias carta y oficio	0.020 y 0.03
Sobres carta y oficio	0.02 y 0.04
Paginas de colores	0.08
Cuadernos espirales	0.45, 0.68, 1, 2.28
Plásticos	0.28
Papel lustre	0.13
Papel ledger	0.34

Portaminas	Desde 0.68 hasta 2.85
Minas(toda variedad)	1.42
Borradores	Desde 0.08 hasta 0.28
Folders de plástico	0.34
Sacapuntas	0.28 y 0.63
Tirro	0.34
Correctores	Desde 0.57 hasta 2
Engrapadora	5
Grapas	2.10
Plastilina (caja)	1.5
Tarjetas de cumpleaños, graduación, novios, etc.	Desde 1 hasta 3

Librería "losmar"

Productos	Precios(dólares)
Copias carta y oficio	0.02 y 0.03
Acetatos	0.45
Trabajos a Computadora Copia a color	0.28 la hoja 0.74 y 0.97

Librería My Price

Productos	Precios(dólares)
Copias carta y oficio	0.03 y 0.04
Cartulina	0.22
Papel bond carta y oficio	0.02 y 0.02
Agendas grandes y pequeñas	4 y 14.28
Anillado	1.14
Trabajo por computadora	Pag. Normal: 0.34 gráficos; 0.57
Cuadernos espirales	desde 0.51 hasta 2.85
Lapiceros	0.17,0.57, 1.4

Plumas	2.8
Marcadores	0.8
Juego de reglas	1.42
Acuarelas	desde 2 hasta 2
Plumones	1.46
pegamentos	desde 0.57 hasta 2.4

Librería Principal

Productos	Precios(dólares)
Papel para fax	2.28
Papel bond carta y oficio	0.01 y 0.02
Papel de regalo, china, lustre	0.14 (todos)
Cuadernos y libretas	0.57, 0.85, 1.37
Lapiceros	0.28,0.71,2.11
Porta minas	3
Plumones y marcadores	caja de plumones (1.85) y 0.85

1.2.4 Librería Universidad Tecnológica

La librería está muy bien ubicada y distribuida, tiene área de recepción, de cajas, y el lugar es muy limpio y agradable; los libros se pueden encontrar por materia y por título, y hay dos señoritas que orientan en la búsqueda de lo que se necesita por medio de computadora y en el área física de atención al cliente.

Cuentan con literatura cultural exclusiva y variada para todos los gustos.

El área de fotocopiado está en otro lugar y el costo es de: carta \$ 0.02 y oficio \$ 0.04.

Entre la bibliografía que tiene se mencionan, por ejemplo las siguientes:

a) Civil:

Principios de Ingeniería de manufactura

Autor: Chiles Black Lissanan

Precio: \$195

Análisis Estructural 2 edición por: Asiam Kassmet

b) Estadística

Probabilidad y Estadística para Ingeniería y ciencias

Autor: Gabriel Velasco Sotomayor

Precio: \$21.50

c) Diseño y Análisis

Autor: Sharon L. Lohr \$ 29.30

d) Elementos de Estadística Descriptiva y Probabilidad

Autor: Gilberto Bonilla \$8.00

Industrial

Tecnología cambio y Sociedad

Putlik/Louda/Johson \$35.

Ingeniería Económica – Décima Edición

Willian G Sullivan \$22.63

Química

Problemas de Química

José A. López \$25.00

Hacia la Química 2

Aquilino Aubad R. \$12.50

Introducción a la Química Orgánica

Cristóbal Valenzuela Colahorro \$ 40.00

Mecánica

Diseño de maquinaria 2da. Edición

Robert L Norton \$ 29.02

Arquitectura

Tratado de Perspectiva

Javier Rodríguez y Alberto Revilla \$ 19.31

Fundamentos de Dibujo en INGENIERÍA

Warren J Luzadders y John Duff \$ 20.00

Geometría Descriptiva

Javier Rodríguez de Abajo \$ 15.5

Eléctrica

Electrónica

Limusa Moriega Editores \$34.28

Electromagnetismo

Kraus. Flersh \$19.20

Sociología

Teoría Sociológica Contemporánea

George Ritzer \$22.85

Teoría Sociológica Clásica

George Ritzer \$19.50

Nudos del Humanismo. En los Albores del siglo XXI

Carlos Llano Cifuentes \$14.50

Filosofía

Introducción a la Filosofía

Juan J. Abad Pascual, Carlos Díaz Hernández \$25.40

Raíces de la Sabiduría

Helen Buss Mitchel \$19.20

Enfrentamiento y Actualidad

Por Manuel Masón Cendon \$19.42

Administración

Introducción a la Administración \$45

Cummingham Aldag Swift

Administración Integral \$12

Francisco Javier Loris Casillas

Administración Moderna \$24

Samuel C. Certo

Contabilidad

Normas Internacionales de Contabilidad \$85

Contabilidad Financiera \$21.50

Medicina

Secretos de la Cirugía de mano y muñeca \$13.44

Medicina General \$57.14

Varios

Manual de Control de calidad del aire

E. Roberto Alley & Associate \$40.40

Sicología Social de desde Centroamérica

Ignacio Martín Baró \$17.15

El Corán \$9.85

CUADRO COMPARATIVO

COMPETENCIA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
FEPADE	Exclusivamente venta de libro Académicos	<ul style="list-style-type: none"> - Precio accesible al público. - Se puede pagar con tarjeta de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> - Dispone de 3 locales. - Parqueo propio. - Los tres lugares son accesibles de llegar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos a estudiantes con carné. - Todos los meses hay libros con descuentos del 10%. - A los clientes registrados en su base de datos le envían e-mail de las promociones. - Hacen Ferias de libros. - Relaciones públicas con otras instituciones.
UCA	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de libros académicos. - Fotocopias. - Papelería y útiles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios competitivos, pero más altos que Fepade. - Precio de Fotocopias competitivos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - La Librería está separada de la Fotocopiadora - Amplio y cómodo lugar para ver los libros. - Parqueo propio. - Ubicación accesible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos a estudiantes de la Universidad. - Buena atención y orientación al cliente. - Participa en ferias de libros. - Se promueven en la radio YSUCA

COMPETENCIA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
UTEC	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de libros académicos. - Fotocopias. - Papelería y útiles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los precios de los libros son competitivos pero en menos grado que Fepade y UCA 	<ul style="list-style-type: none"> - Un solo local. - La Librería con la Fotocopiadora están en un mismo lugar pero separados internamente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buena atención al cliente y orientación. - Realizan promociones con los estudiantes todos los meses del 10% y 20%.
Librerías y fotocopiadoras aledañas a la zona de la Librería Delgado	<p>Estas librerías se caracterizan por la venta de papelería y útiles, regalos, accesorios y sacar fotocopias de todo tipo: ampliaciones, reducciones, a color.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En lo que respecta a fotocopias son los más competitivos. - Los libros que venden son de precio alto. - Los precios de papelería y útiles son muy competitivos. Estudiantes encuestados de la UDJMD, lo confirman en pregunta No. 16 y 17 	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación muy accesible para los alumnos de UDJMD. - Todas están en la misma área. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buena atención al cliente. - Rapidez en el servicio. - Horarios más convenientes. - Hacen descuentos. - Regalan artículos por volumen de compra: llaveros, lapiceros.

Capítulo 2

2.1 Aspectos Mercado lógicos

PROCESO PERCEPTIVO DEL CONSUMIDOR

La percepción lo es todo. Dirige todo lo que se hace, desde las actividades que se disfrutan hasta las personas con quienes se relaciona y los productos que se compran. La forma en que se perciben las marcas de una categoría determina cual se usará.

Por consiguiente, el filtro de la percepción constituye el primer y más serio obstáculo que se debe superar por parte de los anunciantes. Con el término percepción se designa la forma personalizada de sentir, interpretar y comprender varios estímulos.

Esta definición indica que el proceso perceptual consta de varios elementos claves.

A. ESTÍMULOS: *Es la información física que se recibe a través de los sentidos, cuando se ve un automóvil nuevo, se reciben varios estímulos posiblemente se note el color de la pintura, el olor de la piel, el ronroneo del motor.*

Los estímulos de la publicidad pueden aparecer en varias formas: una exhibición.

De escaparate en una tienda de departamentos, las etiquetas de colores brillantes etc. Estos objetos son todos de naturaleza física; estimulan los sentidos (con diversos grados de intensidad) en formas medibles.

• **PANTALLAS PRECEPTUALES:** El segundo elemento de la percepción es la forma personalizada de captar e interpretar los datos. Para que filtros

subconscientes que los protegen contra los mensajes indeseables, hay dos tipos de pantallas:

- **Las Fisiológicas:** Abarcan los cinco sentidos, vista, oído, tacto, gusto, y olfato. Detectan los datos de entrada y miden la magnitud e intensidad del estímulo físico.
- **Las Psicológicas:** Para evaluar, filtrar y personalizar la información a partir de criterios emocionales subjetivos; esas pantallas evalúan los datos atendiendo a factores innatos, por ejemplo: la personalidad del consumidor y las necesidades instintivas del hombre, y a factores aprendidos: auto concepto, intereses, actitudes, creencias, experiencias anteriores y estilo de vida. Le ayudan a sintetizar datos complejos, demasiado numerosos.

B. COGNICIÓN

La tercera clave de la percepción consiste en entender el estímulo (cognición). Una vez que se ha permitido atravesar las pantallas preceptuales, se estará en posibilidad de comprenderlo y aceptarlo. Se ha realizado la percepción y el estímulo llega a la zona de la realidad del sujeto.

D ARCHIVOS MENTALES

La mente del hombre se parece a un banco de memoria; los recuerdos almacenados en ellas reciben el nombre de archivos mentales. En la sociedad actual, caracterizada por una gran facilidad de comunicación, del mismo modo que los estímulos bombardean constantemente los sentidos, la información satura los archivos mentales.

Para sortear la complejidad de estímulo como la publicidad, en los archivos mentales se clasifican los productos y otro tipo de datos por importancia, precio, calidad, características y muchas otras categorías.

APRENDIZAJE Y PERSUASIÓN: Como los consumidores procesan la información.

Cada vez que archivamos una percepción en la mente, estamos realizando proceso de aprendizaje. El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en el proceso del pensamiento o en el comportamiento, cambio que se debe al reforzamiento de la experiencia. A semejanza de la percepción; el aprendizaje se lleva a cabo a partir de los archivos mentales y al mismo tiempo los enriquece.

De él provienen los hábitos y habilidades, el aprendizaje y la persuasión guardan estrecha correlación, la persuasión se da cuando el cambio de creencias, actitudes o intención de comportamiento se debe a la comunicación promocional. Por lo que se pueden mencionar las siguientes premisas:

A. El Aprendizaje crea Hábitos y Lealtad de Marca

La actitud es el aspecto mental y el hábito es el aspecto conductual de una misma realidad.

El hábito (patrón conductual adquirido que se turna casi o totalmente involuntario) es la extensión natural del aprendizaje.

Casi todo el comportamiento del consumidor es habitual por tres motivos es seguro, es simple y esencial.

Uno de los objetivos principales de las empresas de marca es crear "Lealtad de Marca" resultado directo del hábito de recompra y del reforzamiento obtenido con la publicidad continua. Cuando tratan de crear lealtad de marca los anunciantes persiguen tres objetivos.

1. Romper Hábitos: Consiguen que los consumidores desaprendan un hábito de compra y prueben otro producto.
2. Adquirir Hábitos: Enseñan a los consumidores a recomprar la marca o a frecuentar el establecimiento.
3. Reforzar Hábitos: Le recuerdan al cliente actual el valor de su compra original y lo estimulan para que siga adquiriendo la misma mercancía.

B. El Aprendizaje Define las Necesidades y Los Deseos. El proceso de aprendizaje es a la vez inmediato y a largo plazo. Se realiza en el momento mismo en que se archiva una percepción. Al cotejar la información en los archivos mentales se compara las nuevas perspectivas con las anteriores y entonces el aprendizaje se incrementa. La necesidad puede convertirse en deseo.

2.1.1 MERCADOTECNIA DE ORGANIZACIONES

"Quienes suministran bienes y servicios a los mercados para el consumidor, también necesitan bienes y servicios para hacer funcionar sus negocios. Estas organizaciones: productores, intermediarios y gobiernos, cuentan con vastos mercados organizacionales que compran una gran variedad de productos, incluyendo equipo materia prima, mano de obra y otros servicios, algunas organizaciones se dedican a atender de manera exclusiva a otros y nunca entran en contacto con los consumidores"¹

A pesar de la importancia de los mercados de organizaciones, se ha investigado menos sobre los factores que influyen en su comportamiento en los clientes, sin embargo, se pueden identificar características que distinguen la compra organizacional de la compra del consumidor y los pasos típicos en el proceso de compra organizacional.

2.1.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA ORGANIZACIONAL

Además de los elementos socioculturales que influyen en las compras organizacionales y del consumidor, existen fuerzas adicionales que inciden solo en la estructura organizacional, en particular cada organización tiene en su propia filosofía de negocios que guía sus acciones para resolver conflictos, manejar incertidumbres, buscar soluciones y adaptarse al cambio. Por lo que podemos mencionar 5 características que determinan en medida el proceso de compra organizacional:

- En la toma de decisiones de compra de las organizaciones están involucrados muchos individuos.

¹ Fundamentos de Mercadotecnia. Phillip Kotler

- El comprador organizacional esta motivado, por factores emocionales y racionales para la selección de productos y servicios. Aunque el uso de criterios cuantitativos y racionales domina la mayor parte de las decisiones organizacionales, quien decide son personas sujetas a muchos criterios emocionales que se utilizan en las compras personales.
- Con frecuencia las decisiones de compra organizacional incluyen un rango de dimensiones técnicas complejas.
- El proceso de decisión organizacional cubre con frecuencia un tiempo considerable y crea un intervalo entre el contacto inicial del comercializador con el cliente y la decisión de compra.
- Las organizaciones no pueden agruparse en categorías precisas cada organización 'tiene una forma característica de funcionamiento y su propia personalidad.

Existen también etapas en la compra organizacional:

- 1) Reconocimiento del problema: El proceso inicia cuando se reconoce el problema o una necesidad que se puede satisfacer mediante la adquisición de un bien o servicio.
- 2) Descripción de una necesidad: al reconocer la necesidad se debe perfeccionar su descripción y establecer prioridades con respecto a las características importantes del producto.
- 3) Especificaciones del producto: son las especificaciones técnicas las cuales suelen ser responsabilidad del departamento que las adquiere.
- 4) Búsqueda de proveedor:

- 5) Solicitud de propuesta
- 6) Selección de Proveedor
- 7) Especificación – pedido
- 8) Revisión del desempeño

2.1.2 MERCADOTECNIA DE IDEAS

Este concepto muchas veces resulta muy complejo, ya que consiste en como las organizaciones o empresas mercadean las ideas, de una manera eficiente. Todas las organizaciones de servicios profesionales llevan a cabo algún tipo de mercadeo, ya sea que ellos lo reconozcan o no, las organizaciones puede recurrir a fuentes de mercadeo (agencias de publicidad y firmas de investigación de mercados) y enviando a su personal a seminarios de mercadeo, se debe tener en cuenta que vender una idea no es lo mismo que vender un producto, el trato es diferente sobre todo porque es algo intangible.

¿Qué es un servicio?

“Es cualquier actividad o beneficio que una persona ofrece a otra, que es esencialmente intangible y no tiene como resultado la propiedad de nada, y que en ocasiones en un bien de carácter social, por lo que se vende al público objetivo es una idea que impacte.”²

Las ideas o servicios tienen cuatro características:

- **INTANGIBILIDAD:** no pueden ser vistos, degustados, sentidos, oídos u olidos antes de comprarse.

² Marketing de Servicios. Marcos Cobra

- **INSEPARABILIDAD:** un servicio o idea no existe separadamente de sus proveedores ya sean estas personas o maquinas, la idea requiere de la presencia de quien la manifiesta.
- **VARIABILIDAD:** los servicios o ideas son extremadamente variables, ya que dependen de la persona que los suministre de cuando, y donde se suministran.
- **CADUCIDAD:** en la mayoría de los casos una vez es aceptada la idea que desea venderse, no puede ser almacenada como un producto.

Las ideas deben mercadearse a través de un personal calificado, ser de carácter asesor y enfocado en la solución del problema, esta persona deberá ser conocida en el mercado por sus especialidades y bajo un nombre científico como "arquitecto" o asesor gerencial.

¿Qué es la mezcla de servicio?

Consiste en el conjunto de todas las líneas de servicio y servicios individuales que una organización, pone a disposición de los clientes, una línea de servicios puede verse como un grupo de servicios dentro de una mezcla de servicios los cuales están estrechamente relacionados, ya sea porque sirven necesidades similares, se prestan a los mismos clientes, o son puestas al mercado a través de los mismos tipos de canales.

TIPOS DE SERVICIOS

CENTRAL: Es el nivel más fundamental ya que genera seguridad en el cliente, responde a las preguntas: ¿qué es lo que se busca realmente?, ¿Qué necesidad está llenando el servicio?

PERCEPTIBLE: El servicio central siempre se pone a disposición del cliente de alguna manera perceptible.

INCREMENTADO: Un mercadeo de servicio e ideas puede ofrecer a los mercados objetivos servicios y beneficios adicionales que vayan más allá del servicio perceptible, de esta forma conformando un servicio incrementado. Al mercadear ideas, se debe examinar profundamente cada uno de sus servicios que se desean vender y diseñarlos de manera que se distingan de los competidores y que tengan cualidades adicionales o más bien su valor agregado, para captar al mercado objetivo.

2.1.3 Mercadotecnia Social:

"Sostiene que la organización debe determinar las necesidades los deseos y los intereses de los mercados meta". Así tiene que proporcionar la satisfacción deseada de manera más efectiva y eficiente que los competidores, para mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad."³

Este concepto pone en tela de juicio la idoneidad del concepto de mercadotecnia pura en esta época de problemas ambientales, escasez de recursos, crecimiento demográfico acelerado, inflación a nivel mundial y despreocupación de los servicios sociales cuestiona a la compañía, en el sentido de si sirve y satisface los gustos del consumidor.

Tomando como ejemplo la compañía de la Coca Cola: la mayoría de la gente la considera como una corporación bastante responsable que produce gaseosa-que satisface los gustos del consumidor, sin embargo ciertos consumidores y grupos ecologistas han expresado la preocupación de que

³ Publicidad. William Arens

este producto tiene poco valor nutritivo, puede afectar los dientes contiene cafeína e incrementa el problema de basura con sus botellas y latas desechables. Estas preocupaciones y estos conflictos son los que llevan al concepto de mercadotecnia social, este exige que los mercadólogos tomen en cuenta 3 consideraciones para establecer sus políticas de mercadotecnia: las ganancias, de la compañía, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad. En un principio las compañías pasaron sus decisiones de mercadotecnia en sus ganancias a corto plazo después de un tiempo empezaron a darse cuenta de la importancia a largo plazo de la satisfacción de los deseos de los consumidores y surgió el concepto de mercadotecnia. Actualmente las compañías ya toman en cuenta los intereses de la sociedad en lo que se refiere a sus decisiones de mercado, obteniendo grandes ganancias,

OBJETIVOS DEL SISTEMA DE MERCADOTECNIA SOCIAL

1) Maximización del consumo: Muchos ejecutivos de firmas comerciales creen que la tarea de la mercadotecnia, debe ser el estimular el consumo, lo cual ha de crear a su vez un nivel máximo de producción de empleo y de consumo.

2) Maximización de la satisfacción del consumidor: no simplemente la cantidad que consume, el hecho de comprar un auto nuevo o un vestido solo cuenta si aumenta la satisfacción del consumidor, aunque resulta difícil de medir, primero porque a nadie se le ha ocurrido con certeza, como medir esto, en segundo la satisfacción que producen a un consumidor, individual los beneficios de un producto o servicio debe compararse con sus inconvenientes, como la contaminación del medio

ambiente. , En tercer lugar la satisfacción que cierta gente deriva del consumo de algunos bienes, como el estatus depende de que pocas otros los posean.

3) Maximización de la Selección: Algunos mercadólogos creen que el objetivo del sistema de mercadotecnia debe ser la maximización de la variedad en los productos y la elección del consumidor. Este sistema permitiría que los consumidores encontraran los bienes que realmente satisfacen sus gustos. Así lograron alcanzar el nivel de vida que se proponen y por lo tanto obtener satisfacción general, pero esto implica un costo: los bienes y servicios resultarían caros ya que al producir la variedad aumenta los costos de producción, una mayor variedad de productos requeriría un mayor esfuerzo del consumidor de búsqueda e investigación por parte del propio consumidor que pasaría mas tiempo evaluando los productos.

4) Maximización de la calidad de vida: esto no incluye la calidad, cantidad, la disponibilidad y el costo de los productos sino también la calidad del medio físico y cultural. Los defensores de este punto de vista juzgan los sistemas de mercadotecnia no únicamente por la cantidad de satisfacción del consumidor directo, sino también por su impacto en la calidad del medio ambiente por ejemplo. La publicidad social: tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de. la publicidad comercial; para esto orienta al consumidor para que no haya gastos superfluos y cumple solo las características de los productos o servicios para que se guíe y se hagan mejores compras, además la publicidad social:

- Evita el consumo de productos que puedan ser nocivos.
- Rectifica los hábitos de la sociedad.
- Concientiza a las personas de problemas de salud

Muchos de estos mensajes son pagados por asociaciones de organizaciones sociales como: Asociación nacional de la publicidad, Conasida.

2.2 ASPECTOS PUBLICITARIOS

LA PUBLICIDAD Y EL ELEMENTO PRODUCTO

Entre las actividades principales se encuentran la forma en que el producto se diseña, se clasifica, se posiciona, se le pone una marca y se empaqueta.

CICLOS DE VIDA DEL PRODUCTO

Fase introductoria: En esta etapa se afrontan grandes costos para darlos a conocer al público, para lograr una distribución generalizada en las tiendas y para estimular la demanda.

Etapa de Crecimiento: Se caracteriza por una acelerada expansión del mercado, a medida que un número creciente de consumidores, estimulados por la publicidad masiva y por la comunicación de boca en boca, realizan su primera, segunda y tercera compra.

Etapa de Madurez: El mercado se satura con productos de la competencia y se reduce el número de nuevos compradores, de modo que se estancan las ventas, de la industria. La competencia se intensifica y las ventas disminuyen.

Etapa de Declinación: Ya sea por obsolescencia, por una tecnología nueva o por los gustos cambiantes del público.

CLASIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS

Por Mercado	Por Índice de Consumo	Por hábitos de Compra	Por Descripción Física
Bienes de Consumo: los productos y servicios que se usan en la vida diaria (alimento, ropa, muebles, automóviles)	Bienes Durables: Productos tangibles que duran mucho tiempo y que remplazan esporádicamente (auto móviles, camiones, refrigeradoras, muebles)	Bienes de consumo ordinario(de conveniencia): compras que se efectúan frecuentemente y con un mínimo de esfuerzo: cigarrillos, periódicos.	Bienes Empacados: cereales, tónicos para el cabello
Bienes Industriales: Productos que se emplean las compañías para elaborar otros (materias primas, productos agrícolas, maquinaria, herramientas equipo.	Bienes no duraderos: Productos tangibles que pueden consumirse en un uso o en unos cuantos y que suelen remplazarse en intervalos regulares (alimentos, jabón, gasolina, petróleo)	Bienes de Comparación; Productos que se compran esporádicamente y a los que se dedica más tiempo para comparar el precio, la calidad, el estilo, y la garantía (muebles, ropa llantas)	Bienes Duraderos: muebles, electrodomésticos
	Servicios: Actividades, beneficios o satisfacción que se ofrece en ventajas, cortes de pelo, servicios médicos y legales, masajes)	Bienes de Especialidad: Productos con características especiales por cuya compra el consumidor hará grandes esfuerzos, aunque cuesten más(equipo fotográfico de lujo por ejemplo)	Servicios. Productos intangibles

2.2.1 DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Esta técnica origina una diferencia del producto que conquista las preferencias de un segmento particular del mercado, en la publicidad nada es más importante como poder decir verazmente a los prospectos que el producto es nuevo. Se pueden definir las siguientes diferencias:

- a) Diferencias Perceptibles: Son las que existen entre los productos y que el consumidor puede captar fácilmente.
- b) Diferencias Ocultas: no son tan obvias, pero mejoran la aceptabilidad del producto.
- c) Diferencias Provocadas: Para muchas clases de productos, entre ellos como la sal, gasolina, alimentos empacados, licores, así las casas, compañías que ofrecen estos servicios financieros prácticamente idénticos, recurren a la publicidad y la promoción para diferenciarse.

2.2.2 MARCAS DE PRODUCTOS

El medio principal con que se diferencian los productos es la marca, combinación de nombre, palabras, símbolos o diseño que identifican los productos y su fuente, diferenciándolos además de la competencia. Existen varias clases de marcas:

- a) Marca Individual: Este tipo de compañías selecciona un mercado meta para cada producto y crean una personalidad e imagen para cada marca, es una estrategia muy costosa.
- b) Marca de Familia: Comercializa varios productos con un mismo nombre colectivo.
- c) Marcas Nacionales: marcas de fabricantes
- d) Etiquetas Privadas: Algunas compañías aplican la estrategia de etiqueta privada, elaboran el producto y lo venden a los intermediarios (distribuidores o tiendas) que le imponen su propia marca.
- e) Marcas Concesionadas: Cuando una compañía paga a una gran empresa por el derecho de usar la marca, como sacar camisas marca Coca-Cola.

LA FUNCIÓN DE LA MARCA

A los consumidores la marca les ofrece reconocimiento e identificación inmediatos. También promete niveles uniformes y confiables de calidad, de sabor, de tamaño, y hasta de satisfacción psíquica, lo cual agrega valor al producto tanto desde el punto de vista del consumidor como el fabricante. La marca debe basarse en diferencias de imagen, de significado y de asociaciones. La publicidad de una marca establecida, especialmente de una bien diferenciada, resultara mucho más eficaz si explota su posicionamiento.

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y LA MEZCLA DE MARKETING:
DETERMINANTES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.**

"La estrategia de segmentación del mercado significa desarrollar productos y mezcla de marketing para atender las necesidades y deseos de cada segmento."⁴

Con el tiempo al saturarse los grandes segmentos y al abreviarse el ciclo de vida de los productos; las compañías diseñaron otras técnicas; ***el posicionamiento, la guerra de marketing, el marketing de nichos, el micromarketing y actualmente incluso el marketing uno a uno.*** Todas ellas son variantes de la estrategia básica de la segmentación del mercado; solo que hoy todos los segmentos van volviéndose más pequeños.

Segmentación del mercado: Es en realidad un proceso de 2 pasos: se identifican los grupos de individuos (u organizaciones) con ciertas necesidades y características comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales o de consumo se agregan (combinan) en segmentos más amplios según sus intereses comunes en la utilidad del producto.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMIDORES. Localización del Nicho Correcto

El concepto de características comunes es esencial para segmentar el mercado, se sabe que a partir de las necesidades de los deseos y archivos mentales los consumidores dejan "huellas de arena"; las señales reveladoras de donde viven y trabajan de que compran y a que dedican su tiempo libre.

⁴ Publicidad. William Arens

Siguiendo estas huellas; se puede localizar y definir grupos como y adonde enviarlos. Con ello buscan identificar ese nicho o espacio del mercado donde encajará el producto o el servicio del patrocinador. La finalidad es doble:

- **Identificar a las personas con más probabilidad de responder**
- **Realizar descripciones reveladoras para entenderlas mejor, crear mezclas de marketing adecuadas y llegar a ellas con una comunicación significativa.**

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Consiste en agrupar los consumidores por su comportamiento de compra, y se determinan mediante muchas variables.

Estatus del usuario: Basándose en este criterio se determinan seis categorías

- **Usuarios Exclusivos:** Son los más leales a la marca y requiere la menor cantidad de publicidad y promoción.
- **Usuarios Semiexclusivos:** Suelen utilizar la marca A pero tienen una selección alterna si no está disponible o si la alternativa se promueve con descuento.
- **Usuarios de Productos con descuentos:** Utilizan la marca B de la competencia. No adquieren la marca A al precio normal, pero tienen una percepción lo suficientemente buena para comprarlo con descuento.

- Usuarios no probadores conscientes: Utilizan la categoría pero no aceptan plenamente el mensaje de la marca A, otro mensaje podría estimularles pero rara vez ofrecen un potencial atractivo.
- Usuarios Probadores/ Rechazadores: Acogieron de buen grado el mensaje de la marca; pero no les gusto el producto de nada servirá intensificar la publicidad.
- Usuarios de Repertorio: Perciben que dos o más marcas tienen excelentes atributos y la adquirirán sin descuento.

LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación Geográfica

Designa las características estadísticas de una población: sexo, edad, etnicidad, escolaridad, ocupación, ingreso y otros factores cuantificables, la demografía se combina a menudo con la segmentación geográfica para seleccionar los mercados meta de la publicidad.

Segmentación Psicográfica

La Psicografía agrupa a las personas por su estructura Psíquica: sus valores, sus actitudes, su personalidad, y su estilo de vida, las ve como individuos con sentimientos y tendencias de, ahí que los clasifican según lo que sientan, según lo que crean, según su estilo de vida y según los productos, servicios y medios de comunicación que utilizan. Tres patrones clásicos que se relacionan con el comportamiento del consumidor: principios, estatus y acción.

2.3 COMO ELABORAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.3.1 Estudio de Mercado:

"Marketing: es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones."⁵

El estudio de mercado: son los procedimientos sistemáticos para recopilar registrar y analizar nueva información, para la toma de decisiones de marketing.

2.3.1.1 Funciones del estudio de mercado:

- a) Identificar las necesidades del consumidor y los segmentos de mercado.
- b) Suministrar la información necesaria para desarrollar productos nuevos
- c) Diseñar estrategias de marketing
- d) Evaluar la eficacia de los programas mercado lógicos y de las actividades promocionales.

En los procesos de investigación, las empresas obtienen varios tipos de información, relacionadas a las tres erres del marketing: **reclutar nuevos clientes, retener los actuales y recuperar los perdidos.**

Para reclutar nuevos clientes los investigadores pueden estudiar los segmentos del mercado y crear modelos de atributos del producto para adecuarse a los compradores mediante los bienes y servicios más apropiados. Para retener los clientes actuales, se puede valer de estudios

⁵ Publicidad. William Arens

dedicados a la satisfacción del cliente. Las bases de datos de las transacciones con ellos contienen las causas de su satisfacción del cliente. Las informaciones recabada en las dos primeras erres son útiles para la tercera, recuperar los clientes perdidos.

Una buena investigación de marketing permite a la compañía diseñar una mezcla compleja e integrada de producto, precio, distribución y comunicación. Les da a ella y a su agencia la información necesaria para decidir cuales estrategias mejoraran la imagen de la marca y generaran mayores ganancias.

Todo producto o servicio tiene varios rasgos identificativos que resultan atractivos para los consumidores, haciendo la selección para determinar el rasgo más atractivo. Independientemente de que se utilice una característica negativa para el anuncio, se obtiene la noción del producto; a partir de esta noción se elabora el mensaje publicitario. La eficacia del mensaje se determina de acuerdo con los siguientes parámetros:

- a) Parámetro de Atracción
- b) Parámetro de Integibilidad
- c) Parámetro de Credibilidad
- d) Parámetro de Retentiva.

2.3.2 PUBLICO OBJETIVO

En el marketing, el primer paso en la estrategia de desarrollo consiste en definir y escoger al mercado meta, aplicando los métodos de la segmentación e investigación de mercados. Es muy importante definir a

quien irá destinado el mensaje publicitario. Los principales datos que se deben conocer sobre el consumidor son: edad, sexo, estado civil, número de hijos, ocupación, nivel de ingresos, estrato social y lugar de residencia; además de otras características como: cultura, estilo de vida, motivaciones, barreras, etc.

Todas estas investigaciones pueden durar meses e incluso años. Su costo es muy elevado como para que las agencias o los anunciantes se encarguen ellos solos a llevarlas a cabo.

2.3.3 OBJETIVO PUBLICITARIO

El objetivo publicitario se subordina, pero difiere del comercial, por que en este último intervienen otros factores: el precio, la calidad, las épocas de crisis, las modas, etc. En el publicitario influyen más los aspectos psicológicos relacionados con la publicidad, es un objetivo de comunicación evaluable generalmente por su grado de recordación y actitudes que provoca. El objetivo publicitario determina como hay que influir sobre el público para lograr el **objetivo comercial**.

2.3.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

"Consiste en definir como se trabajará en la práctica para alcanzar el objetivo, los elementos elegidos para la estrategia pueden ser una nueva imagen o la acentuación de la principal ventaja del producto o servicio. Siempre que no haya sido utilizada por un competidor en su publicidad."⁶

Toda la información recogida, así como las decisiones tomadas a objetivos y

estrategias se resumen en un informe conocido como brief, el cual se entrega al sector creativo. Cualquier forma de actividad humana que suponga influir en la mente de los demás, necesitará de un concepto que produzca un nuevo enfoque de la comunicación: el posicionamiento. El Posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, como se ubica el producto o servicio en la mente de estos.

El reposicionamiento consiste en realinear los elementos del producto para satisfacer mejor las necesidades de un segmento de mercado que interesa. La imagen es como un producto o servicio es percibido por el consumidor. El objetivo de la publicidad o comunicación indica donde desea comenzar el anunciante respecto al reconocimiento del público, su actitud y su preferencia; la estrategia de publicidad (o estrategia creativa) explica cómo se logrará lo anterior. La estrategia publicitaria combina los elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario.

a) AUDIENCIA META:

Son las personas a las que se dirigirá la publicidad, suele ser más grande que el mercado meta. Los publicistas necesitan saber quienes es el usuario final, quien efectúa la compra y quien influye en la decisión de compra. Los niños por ejemplo, a menudo ejercen gran influencia en el establecimiento

donde come la familia, aunque el mercado meta de Me Donalds son los adultos, su audiencia meta también abarcará a los niños; por eso destina a ellos gran parte de su presupuesto publicitario. De manera análoga, a veces las compañías eligen como mercado meta a los grandes usuarios de un producto, pero muchos usuarios pequeños y no usuarios están también expuestos a su publicidad. Eso es bueno porque la investigación revela que la popularidad de marca cruza todos los niveles de la frecuencia de compra. Los grandes y pequeños usuarios compran principalmente las marcas más dominantes. Es la acumulación de esas ventas lo que la hace predominar.

b) CONCEPTO DEL PRODUCTO:

La combinación de valores que el publicista presenta al consumidor es el concepto de producto. Por ejemplo el cereal Quaker Oast Lite y Plus Fiber son marcas de precio similar destinadas al mercado que consume en el almuerzo cereal listo para servirse. Se presenta al primero un cereal que gusta a los niños; al segundo como un cereal saludable que satisface las necesidades del adulto.

Cuando se escribe el plan de marketing, el director de publicidad redacta un enunciado simple que describa el concepto del producto, es decir, la manera en que el anuncio lo presentará.

Antes de preparar el texto, el publicista investiga cómo los consumidores perciben el producto y luego lo compara con la estrategia mercado lógica de la compañía.

Se debe recordar que cada producto requiere un tipo especial de publicidad, no se puede generalizar, Richard Vaughn diseño un modelo bidimensional.

Que clasifica a los productos de consumo en cuatro cuadrantes: basándose en "gran participación", " poca participación", y en "pensar" o " sentir". La agencia posicionaba a las marcas en la rejilla según el grado y el tipo de participación que los consumidores mostraban en su decisión de compra respecto a varios productos. Algunas compras como los automóviles, exigen un alto grado de participación del individuo en esos dos aspectos, en otras como los detergentes, la participación es baja en ambos. La ubicación de un producto en la rejilla indica además como se adquiere el producto y como debería redactarse el texto publicitario con un carácter más emotivo o más racional.

c) LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Son todos los vehículos capaces de transmitir un mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares, y en unos programas de comunicación integrada de marketing: marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal. Mas adelante se habla más detallado de los medios.

A) EL MENSAJE CREATIVO:

Es lo que la compañía planea decir en sus anuncios y la manera en que planea decirlo, tanto en forma verbal como no verbal, la combinación del texto, arte y producción constituyen el mensaje; hay infinitas formas de combinar estos tres elementos, en la estrategia creativa se verá más. a fondo el mensaje creativo.

2.3.5 PRESUPUESTO PUBLICITARIO

El presupuesto publicitario solo puede establecerse a priori de manera relativa, casi siempre este se ve modificado por las conclusiones de la estrategia y la elección de medios. Los gastos pueden dividirse así:

b) Gastos Directos:

- Espacios en los medios
- Servicios de la investigación o realización propia de los estudios de marketing.
- Publicidad en los lugares de venta
- Salarios del departamento de publicidad
- Publicidad Directa

c) Gastos Indirectos:

- Catálogos, manuales, muestras para representantes o comerciantes.
- Ferias, exposiciones, materiales de promoción
- Publicaciones de la empresa o ajenas al negocio
- Gastos de transportes y mensajerías
- Muestras y premios

Cuando una agencia elabora el presupuesto para una compañía tiene que partir del análisis de los siguientes aspectos:

El objetivo publicitario

El estado previo de comercialización

Los estudios de Mercado

El nivel de distribución existentes.

2.3.6 EJECUCIÓN CREATIVA

Una vez aprobado el presupuesto, los equipos de creación comienzan su trabajo, desde la elaboración del mensaje publicitario hasta la entrega del anuncio terminado al medio que los dará a conocer.

El punto focal de un anuncio es su promesa de beneficio especial, es decir, una promesa que el producto debe ser capaz de cumplir. La mayoría de los anuncios se presentan en este orden: Promesa Beneficio, Ampliación de la historia, prueba de afirmación y acción a emprender.

2.3.7 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Son los instrumentos utilizados para la difusión del mensaje de una campaña publicitaria. Generalmente se dividen en medios primarios (fundamentales) o medios secundarios (suplementarios), obedeciendo al grado de máximo impacto publicitario.

Para poder garantizar el impacto de una campaña publicitaria es necesario por lo menos utilizar un medio primario, pero solo utilizando medios primarios no se puede implementar una campaña de impacto, de igual manera si solo se utilizase medios secundarios.

De aquí que surge el concepto media mix, y estrategia de medios que significa como el gerente de mercadeo o publicidad deberá definir la mezcla óptima de medios entre los primarios y los secundarios, según serán las necesidades de la empresa producto o servicio.

2.3.7.1 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Consiste en la planeación de compras de tiempos en los medios de comunicación, para colocar anuncios, esta incluye la identificación del público, la selección de los vehículos y la determinación de la calendarización de los mensajes en los medios seleccionados.

2.3.8 SEGUIMIENTO VALORACIÓN Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑA

Después de realizada una campaña publicitaria es de suma importancia dar el respectivo seguimiento, se deben evaluar los siguientes aspectos:

- a) Los Aspectos relacionados con la fijación de los objetivos publicitarios y la parte correspondiente a la interpretación caen mas específicamente, como parte de la plataforma creativa, dentro del análisis del mensaje en sí.
- b) Los aspectos referentes a la retroalimentación corresponden a las técnicas de investigación de mercados.
- c) En el proceso de implantación de la actividad publicitaria como elemento básico que colabora muy estrecha y especialmente con las empresas o emisiones intervienen las agencias publicitarias en cualquier país moderno.

Además se deberán tener en cuenta las siguientes áreas:

- **El Anunciante:** autoevaluación de las capacidades y actitudes del anunciante ante el marketing.
- **Agencia Publicitaria:** en dos líneas como colaboradora especializada al servicio de la empresa e intermediaria en la implantación del proceso, seguimiento y valoración.

- **Planificación y Estrategia:** como elementos integrados y guías de las acciones subsiguientes en función de objetivos.
- **El Mensaje:** que constituye el elemento central del proceso publicitario.
- **Los Medios:** Al constituir los instrumentos externos a la empresa que permiten llevar el mensaje hacia el público objetivo.

2.4 Los Medios Publicitarios

2.4.1 La Publicidad Impresa

Con el término diseño se indica como el director de arte y el artista gráfico, escogen y organizan los elementos artísticos de un anuncio.

2.4.1.1 Uso de la presentación

Es una estructura completa, ordenada de los elementos esquemáticos de un anuncio: ilustración o ilustraciones, encabezado, sub encabezados, cuerpo del texto, eslogan, sello, logotipo y firma.

La presentación cumple varios propósitos, primero le sirve al cliente y a la agencia para desarrollar y evaluar de antemano el aspecto y la textura del anuncio; segundo le ayuda al equipo creativo a desarrollar los elementos psicológicos del anuncio: los componentes no verbales y simbólicos.

2.4.1.2 Uso de Ilustraciones en la Publicidad Impresa

Se da el nombre de ilustraciones a los artistas que pintan, bosquejan o dibujan en la publicidad a los que producen imágenes con una cámara se les llama Fotógrafos.

La finalidad de la ilustración: cuando se hayan ante un anuncio impreso, la mayoría de los proyectos ven primero la fotografía o la imagen, luego leen, el encabezado y finalmente el cuerpo del texto. Como gran parte del éxito del anuncio depende de la ilustración, esta ha de ser diseñada teniendo en cuenta varias metas, entre ellas:

- Captar la atención del lector
- Explicar las afirmaciones hechas en el texto publicitario.
- Identificar temas del anuncio
- Mostrar el producto en el momento de usarse
- Despertar el interés del lector con el encabezado.

2.4.1.3 Administración del costo de la producción impresa

Con la expresión producción impresa se designa los procesos sistemáticos por el que pasa un diseño aprobado desde el concepto inicial hasta la publicación en medios como revistas, periódicos, o materiales secundarios. En el caso de los medios impresos, los gerentes de producción pueden elegir entre más de las técnicas para ejecutar el diseño del equipo creativo e imprimirlo en varios materiales.

Se debe traducir el boceto o diseño general en un ensamble final de arte en blanco y negro denominado: PASTEUP O ELABORACIÓN MECÁNICA, después se asegura que el Pasteup sea convertido en el conjunto respectivo de negativos para que el impresor los use en la elaboración de las placas de

impresión. Otro factor importante de costo de producción del anuncio es el servicio reprográfico, como también el armado de pliegos.

2.4.1.4 El Proceso de la producción impresa

Consta de 4 fases fundamentales:

A) **Preproducción.** Comienza cuando el equipo creativo entrega al departamento de producción los conceptos creativos aprobados: un boceto o un fayout y el texto completo. Lo primero que hace el Gerente de producción es introducir el proyecto en el Sistema de tráfico del departamento y abrirle un expediente para guardar allí los trabajos de arte y las ideas que se generaran a lo largo del proceso.

A partir de las fechas de cierre de la publicación, el gerente de producción decide cuando ha de estar terminado c/ paso del trabajo, los plazos pueden ser de meses o de horas, se toma en cuenta también la Tipografía y cálculo tipográfico: que es cuando se selecciona los estilos de tipos para resaltar la personalidad deseada del producto y complementar el fondo del anuncio.

B) Producción y Creación del Arte:

Consiste esencialmente en realizar el arte y la composición, completando algunas funciones secundarias como la ilustración o la fotografía para luego combinar estos elementos en una forma final tangible para el impresor.

Para crear el arte de un anuncio de un folleto o de un paquete promocional, los diseñadores gráficos comienzan normalmente trazando

una rejilla donde disponen los tipos y las ilustraciones. Luego el diseñador gráfico especifica el estilo y el tamaño de los tipos de letra, esta información la introduce en la computadora, junto con el texto.

C) La Fase de Pre-Imprestón:

Armado de pliegos negativos y placas. El impresor prepara una placa a partir del arte de fondo y otra a partir de cada camisa. Las capas de dibujo de línea y de los medios tonos son transformados en negativos de películas, los cuales se montan juntos y con mucho cuidado en un registro perfecto, mediante un proceso denominado: *armado* obteniendo así hojas de plástico llamados negativos. Un negativo terminado es una máscara que permite a la luz pasar solo en los sitios de la placa donde aparezcan las líneas y los puntos. Luego viene la impresión a color para finalizar con la selección de 4 colores, donde se necesitan 4 negativos de medios tonos para obtener un conjunto de 4 placas: azul, amarillo, magenta, negro.

D) Fase de Reproducción y Distribución

Incluye la impresión, la lectura de pruebas y los pasos de acabado. secado, corte, encuadernación y embargue. Y finalmente se hace el control de la calidad de la producción impresa. El control de la calidad comienza realmente en la fase de producción, las pruebas tipográficas de arte con sus tipos e imágenes, deben inspeccionarse acuciosamente en busca de errores de ortografía líneas cortas o largas, imágenes de tamaño inadecuado.

2.4.2 LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Suele definirse como cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público. Proporciona una exhibición más grande y con mayor colorido, atrae más atención y tiene una presencia constante. Es el medio más económico para agregar alcance y frecuencia a una campaña.

La publicidad exterior estandarizada recurre a estructuras ubicadas científicamente para comunicar el mensaje del anunciante a los mercados de todo el mundo.

2.4.2.1 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

- **Boletines:** Cuando el tráfico es pesado y es buena la visibilidad, los anunciantes prefieren las Estructuras de boletín por ser las que mejor resultado les dan, sobre todo si las van a usar durante largo tiempo. Los boletines miden aproximadamente 4 x 14 m. Más algunas extensiones y pueden contener mensajes pintados o impresos. Se producen en secciones del taller de la planta y luego se llevan al sitio, donde se arman y se cuelgan de la estructura de los espectaculares.
- **Paneles Póster:** Constan de tableros en blanco con un tamaño y margen estándar. El mensaje se imprime primero en una planta de litografía o pantalla sobre hojas grandes de papel; luego se monta manualmente en el tablero. Los tamaños del póster se indican en el tablero, las hojas se arman en un tablero con una superficie total de 4 por 8 m y suelen cambiarse cada 30 días.

- **Póster de 8 hojas:** ofrecen un área de impresión de 1.5 por 4 m en una superficie de 2 m de ancho por 4 de largo. Suelen concentrarse en las zonas urbanas, donde llegan a los peatones y también al tráfico vehicular, en una campaña de comunicación integrada de marketing, constituyen además un medio excelente para realizar la cobertura cerca del punto de compra.
- **Espectaculares:** son letreros caros y complejos que se observan principalmente en el corazón de las ciudades.
Incorporan movimientos, color y gráficas llamativas para captar la atención en las zonas de tráfico intenso.

2.4.2.2 PUBLICIDAD EN TRANSITO

La publicidad en tránsito es una categoría de medios exteriores que abarca la que se realiza en taxis y los carteles en paradas de buses, terminales, ferrocarriles subterráneos Entre los tipos de publicidad en tránsito están:

- Paradas de autobuses
- Póster en terminales
- Tarjetas interiores y pósteres exteriores

2.4.2.3 OTROS MEDIOS EXTERIORES

- Espectaculares Móviles: Combinan los espectaculares tradicionales y la publicidad en transito.
- Letreros Electrónicos y Tableros de Exhibición: muestran mensajes con texto y gráficos en forma muy parecida a las pantallas de los estadios deportivos.
- Parquímetros y Teléfonos Públicos: adecuándose según su patrocinador.

2.4.2.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Accesibilidad	Medición de audiencia
Alcance	Mensaje Fugaz
Frecuencia	Influencia ambiental
Flexibilidad Geográfica	Control
Flexibilidad Demográfica	Planeación y costos
Costo	Disponibilidad de lugares
Impacto	Contaminación Visual

2.4.3 El Correo Directo

Este es una de las actividades del marketing directo, clasificado después de la venta personal y del telemarketing, como el método más eficaz para cerrar una venta o generar solicitud de información, es de gran utilidad para los que realizan el marketing directo y buscan una respuesta inmediata

La publicidad por Correo Directo, son todas las formas de publicidad enviadas directamente a los prospectos a través del servicio postal privado o gubernamental. •

2.4.3.1 Tipos de correo Directo

Cartas de ventas: el tipo más común de correo directo, se envían junto a folletos, listas de precios o tarjetas y sobres de respuesta.

Tarjetas Postales: Sirven para anunciar ofertas y gangas, para ofrecer descuentos o generar tráfico en las tiendas.

Carpetas y Folletos: suelen imprimirse en varios colores, con fotografías u otras ilustraciones en papel de calidad que reproduce nítidamente las imágenes impresas

Los Carteles: son más grandes que las carpetas y en ocasiones se emplean en las tiendas como exhibiciones de escaparate.

Anexos de los Estados de cuenta: son anuncios que acompañan los estados mensuales de cuenta que envían a sus clientes las tiendas, bancos etc.

Los Catálogos: son libros de consulta que enumeran, describen y a menudo contienen fotografías de los productos del fabricante, mayoristas, detallistas

2.4.3.2 Compra de la Publicidad en el Correo Directo

La Publicidad por correo Directo tiene tres costos básicos: adquisición de listas, producción creativa y distribución

2.4.3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CORREO DIRECTO

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Selectividad	Alto costo por exposición
Amplia Cobertura	Problemas de entrega
Flexibilidad	Ausencia de soporte para contenido
Control	Actitudes Negativas
Impacto Personal	Problemas Ecológicos

2.4.4 PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

La televisión como medio publicitario permite al anunciante proporcionar una vitalidad especial a su mensaje ante millones de clientes, en perspectiva con la ayuda combinada de la visión y el oído.

La televisión es un medio con el que cuentan los anunciantes en dos modalidades principales: La Televisión Abierta y la Televisión por cable.

2.4.4.1 Televisión Abierta: llega a su audiencia transmitiendo ondas electromagnéticas a través de un territorio geográfico, se suele utilizar este medio cuando se cuenta con un presupuesto amplio ya que es costoso, sirve para ampliar la distribución de sus productos en todo el país, la televisión es el medio ideal para crear una imagen las marcas mejor aun que las revistas.

2.4.4.2 Televisión por cable: se utiliza desde finales de la década de los cuarenta, en un principio se transmitía la señal por cable hacia lugares con deficiente recepción y las tarifas varían dependiendo el rating que tengan los programas donde son transmitidos.

2.4.4.3 Tipos de Publicidad Televisiva:

Publicidad en Redes de Televisión

Las redes ofrecen a los grandes anunciantes gran comodidad y eficiencia, porque en todo el país transmiten simultáneamente los mensajes a través de muchas estaciones afiliadas, además suelen llegar a masas de consumidores.

Anuncios Spot: Se transmiten en serie entre programas. Cuestan menos que las participaciones y son más flexibles que la publicidad en redes porque pueden ser concentrados en determinadas regiones del país, los spots pueden durar 10, 15, 30, 60 segundos y pueden venderse a nivel nacional o local.

Aunque este tipo de publicidad es más difícil de comprar que la de redes porque es necesario contactar directamente cada una de las estaciones.

Sindicación: La Sindicación es la venta de programas estación por estación y mercado por mercado, y se puede dar en tres modalidades:

- Fuera de la Red: los programas que gozaron de gran popularidad, se venden a las estaciones para su retransmisión.
- Estreno: Incluye programas originales
- Trueque: Estos programas de estreno se ofrecen gratuitamente o a un precio reducido, pero con una parte del espacio destinado a los anuncios.

Anuncios con la duración de un programa:

Llamados también infomercial asegurando que la publicidad de formato grande puede comunicar un mensaje con más eficacia que cualquier otra modalidad, y la duración de este es lo que dura un programa determinado, debido a: los consumidores prestan atención y pueden responder de inmediato, puede cumplir además con los objetivos del mensaje entre ellos demostrar el producto y diferenciar la marca mucho mejor que un comercial de 30 segundos, tomando en cuenta además que los resultados son cuantificables y exigibles.

2.4.4.4 Compra de Tiempo en Televisión

El proceso de compra de tiempo en la televisión puede ser largo y muy complejo cuando se trata de muchas estaciones los anunciantes o los compradores de medios deben:

- Determinar que programas están disponibles
- Analizar la eficiencia de varios programas
- Negociar el Precio con los representantes de la estación
- Calcular el alcance y la frecuencia que van a obtener
- Firmar los contactos de transmisión
- Revisar las garantías de desempeño para asegurarse de que los comerciales se transmitan de acuerdo con lo convenido.

2.4.5 LA PUBLICIDAD EN RADIO

La radio es un medio personal y directo, la gente la escucha a solas. Y la radio es móvil. Puede entretener a las personas mientras conducen un

automóvil, mientras caminan, cuando se encuentran en casa o lejos de ella, además la radio se adapta a los estados de ánimo.

2.4.5.1 Utilización de la Radio en la Comunicación Integrada de Marketing

A diferencia de la televisión, la radio favorece una participación activa, en la radio las personas escuchan con atención a sus personalidades favoritas; llaman para hacer peticiones; usan sus oídos e imaginación para completar lo que no pueden ver. Lo anterior significa que un anunciante sagaz puede servirse de ella para establecer una relación inmediata con los consumidores y otros interesados, esto lo convierte en el medio ideal de la comunicación integrada de marketing.

Por medio de la radio las compañías nacionales pueden vincularse a un mercado local y concentrarse en el grupo demográfico al que desean llegar, adaptando sus necesidades.

2.4.5.2 Tipos de Publicidad Radiofónica

B) Radio de Spot: ofrece a los anunciantes nacionales mayor flexibilidad en la selección de los mercados, de las estaciones, del tiempo de transmisión y del texto publicitario. Pueden colocar rápidamente los comerciales en el aire: algunas estaciones tienen apenas 20 minutos de tiempo de espera, y los patrocinadores logran la aceptación local mediante las personalidades del lugar.

C) **Radio Local:** El tiempo local designa a los spots radiofónicos comprados por un anunciante o agencia del lugar. Incluye los mismos procedimientos que los spots a nivel nacional. La publicidad radiofónica se realiza en vivo o se graba.

2.4.5.3 TERMINOLOGÍA DE LA RADIO

“En gran medida la terminología de la radio es igual que la de los otros medios, solo que algunos términos son propios de ellas, los más comunes son *Partes del día, audiencias promedio de un cuarto de hora y audiencias acumuladas*”.⁶

PARTES DEL DÍA

6 AM – 10 AM	Conducción por la mañana
10 AM – 3 PM	Horas del día
3 PM – 7 PM	Conducción por la tarde
7 PM – Medianoche	Horas nocturnas
Medianoche – 6 AM	Toda la noche

Las radiodifusoras basan sus tarifas en la hora del día en que el patrocinador quiere transmitir sus cuñas; pero en todos los horarios las tarifas se negocian de acuerdo con la oferta y la demanda.

⁶ Publicidad. Phillip Kotler

AUDIENCIA PROMEDIO DE UN CUARTO DE HORA

Es el número promedio de personas que escuchan una estación al menos durante 5 minutos en un periodo de 15 minutos de cualquier parte del día. El rating promedio de un cuarto de hora indica las personas promedio en un cuarto de hora como porcentaje de la población.

$$\frac{\text{Personas PPCH}}{\text{POBLACIÓN}} \times 100 = \text{rating de PPCH}$$

ESTIMACIONES ACUMULATIVAS

Son el número de personas diferentes que escuchan una estación radiofónica al menos cinco minutos en un cuarto de hora, durante la parte del día registrada.

2.4.5.4 Los siete pasos en la preparación de un programa radiofónico

- Identificar las estaciones con la máxima concentración acumulada de la audiencia meta del patrocinador por demografía.
- Identificar las estaciones cuyo formato ofrezca la máxima concentración de compradores potenciales.
- Determinar que periodos de esas estaciones ofrecen la mayor cantidad de compradores potenciales.
- Con la guía de las tarjetas de tarifas de la estación, construir un plan con una fuerte mezcla de los mejores periodos.
- Evaluar la compra propuesta atendiendo al alcance y a la frecuencia.
- Determinar el costo de cada 1000 personas meta que escuchan la

estación. La palabra clave es meta, pues al comprador de medios no le interesa la audiencia total.

- Negociar y colocar la compra.

2.4.6 Artículos Promocionales: Son todos aquellos artículos que se utilizan en una empresa u organización para posicionar una marca, y son entregados a aquellos clientes claves que representan una venta importante para la empresa.

Estos artículos pueden darse ya sea en épocas festivas o por alguna millaje de compra que el cliente tenga previo acuerdo entre ambas partes y es un elemento indispensable para la estrategia de promoción.

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer las necesidades y expectativas de los usuarios de la Librería Delgado para que esta desarrolle su verdadero potencial por medio de una estrategia publicitaria.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar la opinión actual que los estudiantes tienen del servicio en general de la librería.
- Conocer cual es la opinión que tienen las autoridades de la Universidad de la Librería.
- • Investigar la forma en que el personal de la librería está atendiendo a los clientes.
- Investigar cuales son los servicios de librería, venta de libros, diversidad de títulos, fotocopias que los alumnos prefieren y demandan con más frecuencia.

3.2 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Hipótesis General

La Librería Delgado no está logrando identificar (as necesidades y expectativas de los usuarios por lo que no desarrolla su verdadero potencial en cuanto a servicio al diente y promociones.

3.2.2 Hipótesis Específicas

- Si se conoce la opinión y expectativas que los estudiantes tienen de la Librería, se les ofrecerá mejor servicio.
- Al conocer la opinión de las autoridades del funcionamiento de la Librería se tendrá la oportunidad de contar con este apoyo y hacer mejoras al respecto.
- Si se concientizara del servicio al cliente, a los empleados mejoraría la calidad del servicio que están ofreciendo.
- Entre más servicios de Librería, trabajos de imprenta y diversidad de títulos tenga la Librería, mayor será la cantidad de alumnos y profesores que los demanden.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que en la investigación se estudió una muestra de una población determinada y con objetivos definidos, el instrumento utilizado para recabar los datos fue un formularios de encuesta, se trabajaron dos debido a que la muestra se subdividió en dos segmentos diferentes, el cual se estructuró con preguntas abiertas y cerradas, para los estudiantes de la Universidad Matías Delgado entre 17 y 24 años el segmento uno, y el otro empleados de la librería y administrativos, profesores de edades entre 20 en adelante. Además se hizo una entrevista con la Jefa de la librería para conocer sus opiniones y forma de trabajo actual, y las proyecciones que se tienen para la Librería.

3.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra se seleccionó utilizando el método de muestreo probabilística aleatorio; según el cual, todos los miembros de una población determinada tienen las mismas o por lo menos una característica para ser incluidos en la muestra.

Muestra a investigar:

$$N = P*Q*Z^2*N$$

$$(N-1)E+P*Q*Z$$

Segmentos	Población	%	Muestra
Jefes de unidad	37	5.0	8
Personal Administrativo	248	33.6	51
Catedráticos	453	61.4	94
Total	738	100	153

$N = \frac{(1.96)(1.96)5.5}{(0.05)(0.05)}$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de error 5%

Z = Nivel de confianza que nos indica el porcentaje de seguridad que la muestra contestará adecuadamente por toda la población que es 95%

E = Error de la muestra, es decir, el riesgo que incurre una muestra 7%

Se dividió el total del universo en 2 muestras representativas:

- Muestra 1: 384 Estudiantes de las diferentes Facultades de la Universidad
- Muestra 2: 185 Profesores .autoridades .personal administrativo de la Universidad.

A las muestras antes mencionadas se les pasó una encuesta diseñada para cada una. Se realizó una entrevista a la Jefa de Librería, la cual quedó transcrita en este capítulo.

Con la encuesta se pretendió cubrir los indicadores de las Hipótesis, y los datos recolectados se tabularon y se realizó su respectivo análisis de datos, por medio de gráficos y observaciones.

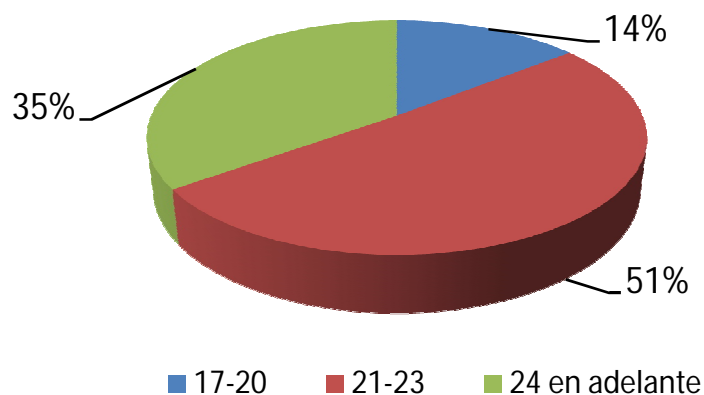
Las formulas utilizadas fueron obtenidas del libro: Como preparar el anteproyecto de Investigación.

SEGMENTO 1

1- Edad de los Encuestados

Objetivo de la pregunta: Determinar la edad de los encuestados como punto de referencia para orientar la campaña publicitaria.

Edad de los Encuestados



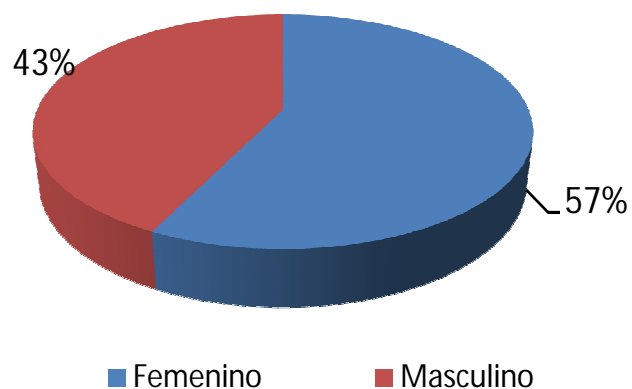
17-20	55	14%
21-23	195	51%
24 en adelante	134	35%

El 14% de los encuestados tienen entre 17-20 años; el 51% tienen entre 21 y 23 años y el 35% restante son de 24 años en adelante.

2- Sexo de los Encuestados

Objetivo de la pregunta: Conocer que porcentaje de la muestra son hombres y mujeres para orientar de esa forma la campaña publicitaria y el diseño del material creativo.

Sexo de los Encuestados



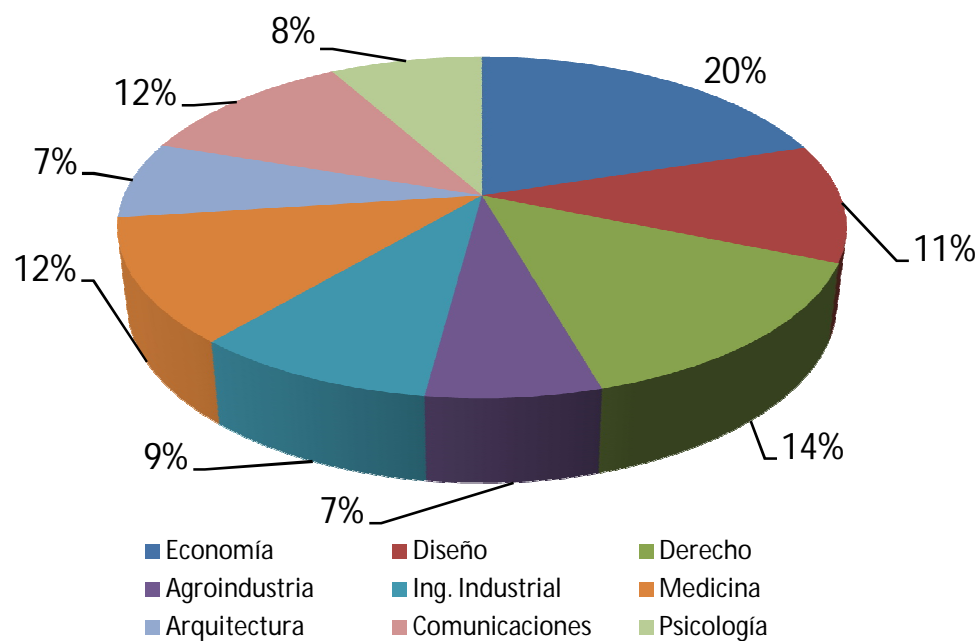
Femenino	220	57%
Masculino	164	43%

El 57% de los encuestados son mujeres y el 43% restante son hombres.

3- ¿A qué facultad pertenece usted?

Objetivo de la pregunta: Identificar la opinión de los estudiantes distribuidos equitativamente en todas sus facultades,

Facultad a la que pertenecen

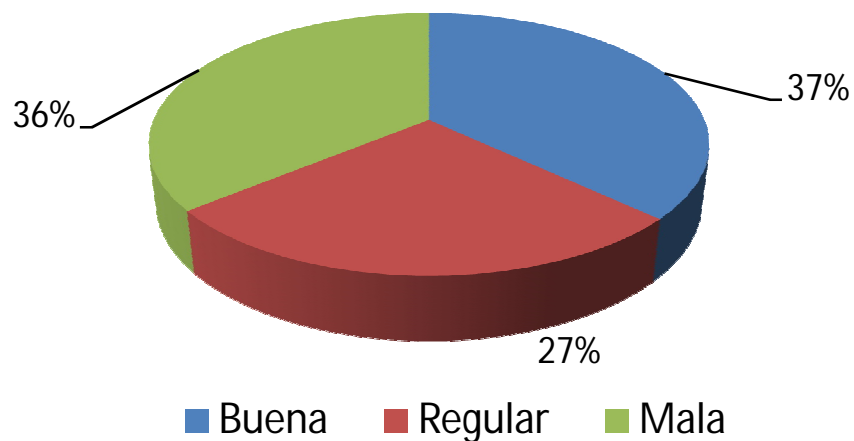


Economía	77	20%	Medicina	45	12%
Diseño	43	11%	Arquitectura	28	7%
Derecho	55	14%	Comunicaciones	45	12%
Agroindustria	25	7%	Psicología	31	9%
Ing. Industrial	35	8%			

4- ¿Qué percepción tiene usted de los servicios que ofrece la librería?

Objetivo de la pregunta: Conocer la opinión actual que tienen los clientes del funcionamiento de la Librería.

Percepción de la Librería



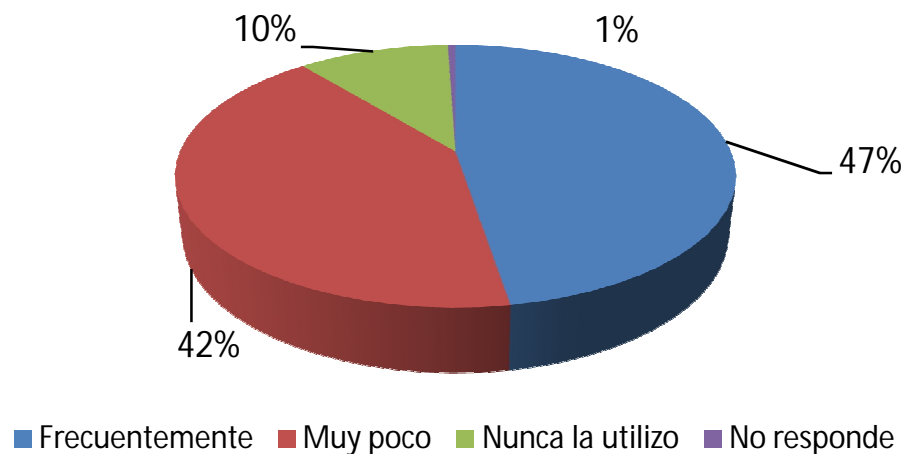
Buena	142	37%
Regular	104	27%
Mala	138	36%

Los alumnos consideran que la atención es mala en un 36%, que es regular en un 27% y un 37% tienen buena percepción de la librería.

5- ¿Con qué frecuencia saca usted fotocopias de la Librería?

Objetivo de la pregunta: Identificar la frecuencia con la que los alumnos visitan la librería para sacar fotocopias.

Frecuencia de servicio de fotocopias



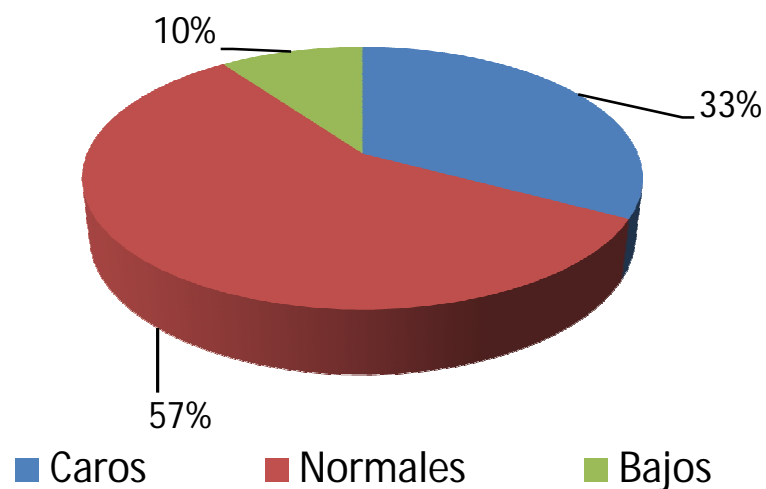
Frecuentemente	182	47%
Muy poco	160	42%
Nunca la utilizo	40	10%
No responde	2	1%

Un 47% de los estudiantes utiliza frecuentemente los servicios de fotocopias de la librería, un 42% muy poco, un 10% no la utiliza y un 1% no respondió a esta pregunta.

6- ¿Qué opina de los precios de la librería?

Objetivo de la pregunta: Conocer la percepción que los estudiantes tienen acerca de los precios de la librería.

Precios de la Librería



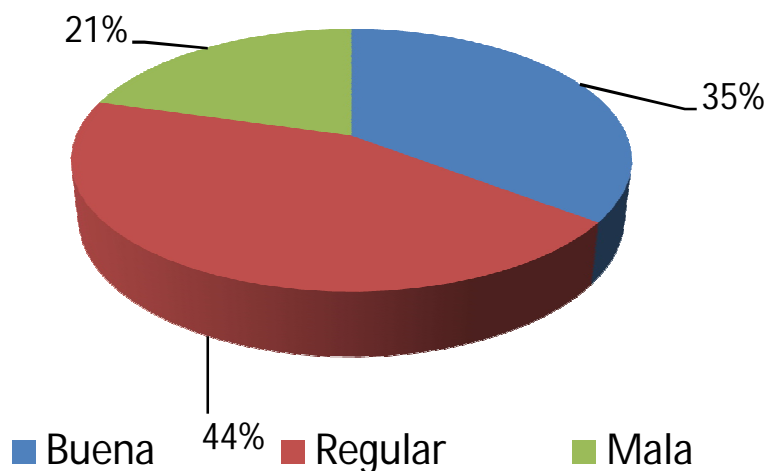
Caros	126	33%
Normales	220	57%
Bajos	38	10%

La percepción que tienen los alumnos de los precios de la librería es la siguiente: Un 57.3% los considera normales, un 32.7% los considera caros y un 10% los considera bajos.

7- ¿Qué le parece la Atención que recibe cuando llega a la librería?

Objetivo de la pregunta: Conocer la opinión de los estudiantes acerca de la atención que reciben cuando visitan la librería.

Precios de la Librería



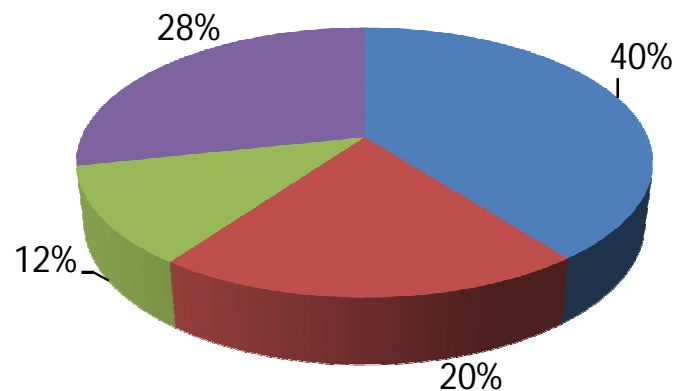
Buena	136	35%
Regular	169	44%
Mala	79	21%

Los alumnos opinan en un 21% que la Atención es mala; en un 44% que es regular y el 35% está satisfecho con la atención que recibe.

8- ¿Por cuál servicio llega usted más frecuentemente a la librería?

Objetivo de la pregunta: Conocer por cual servicio es más visitada la librería.

Servicios de la Librería



■ Fotocopias ■ Compra de libros ■ Anillados ■ Otros

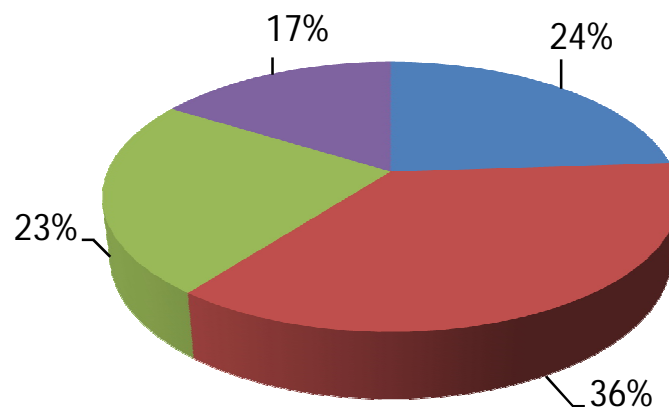
Fotocopias	152	40%
Compra de libros	78	20%
Anillados	45	12%
Otros	109	28%

El mayor porcentaje de ventas de la librería es un 40% y lo representan las fotocopias, luego un 20% lo representan la compra de libros, un 12% los anillados y las compras varias de artículos, accesorios, impresión lo representa el 28%.

9- ¿Qué opina de la variedad de libros y artículos que la librería ofrece?

Objetivo de la pregunta: Conocer la opinión que los alumnos tienen de la variedad de libros y artículos que la librería les ofrece.

Variedad de Libros y Artículos



■ Excelente ■ Buena ■ Regular ■ Mala

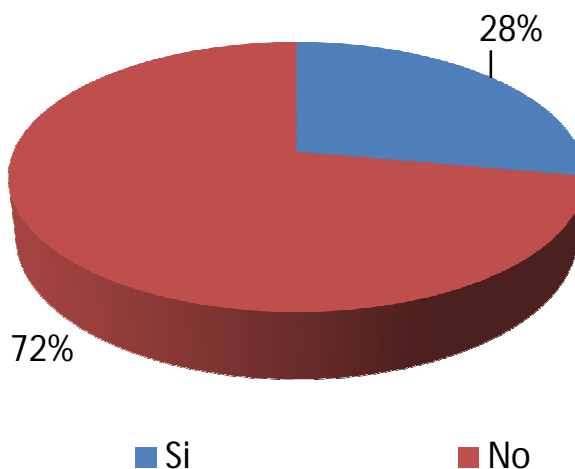
Excelente	92	24%
Buena	140	36%
Regular	90	23%
Mala	62	17%

Los alumnos opinan en un 24% que la variedad de libros y artículos es excelente, en un 36% que es buena, en un 23% que es regular y en un 17% que debe actualizarse.

11- ¿Considera usted que la librería cuenta con el espacio adecuado acorde a la demanda?

Objetivo de la pregunta: Conocer la opinión que tienen los encuestados acerca del espacio geográfico de la librería.

Espacio adecuado a la Librería



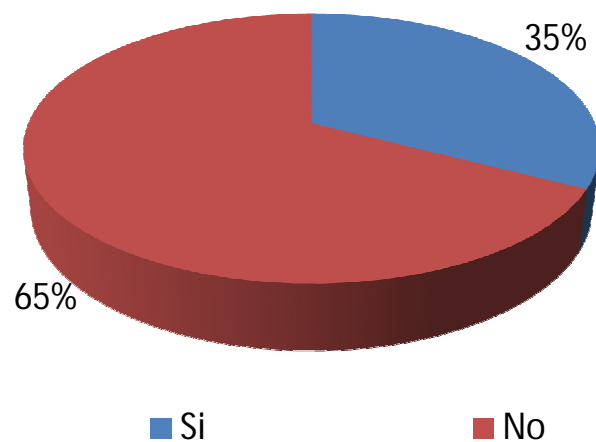
Si	107	28%
No	277	72%

Un 72% opinan que el espacio de la librería no es adecuado a la demanda y el restante 28% que si.

12- ¿En temporada de exámenes visita usted la librería?

Objetivo de la pregunta: Identificar si en épocas de exámenes la librería es visitada por los estudiantes.

Espacio adecuado a la Librería



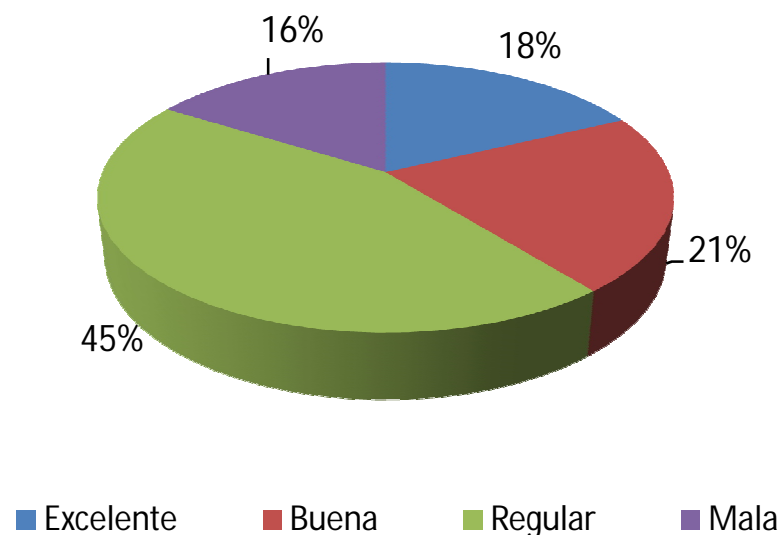
Si	250	65%
No	134	35%

Un 65% de la muestra visita la librería en épocas de exámenes y el 35% no lo hace.

13- ¿En relación a la pregunta anterior, cómo califica la atención de la librería en temporada alta?

Objetivo de la pregunta: Identificar como es percibido por los estudiantes al servicio que ofrece la librería en épocas de mayor demanda.

Servicios de la Librería



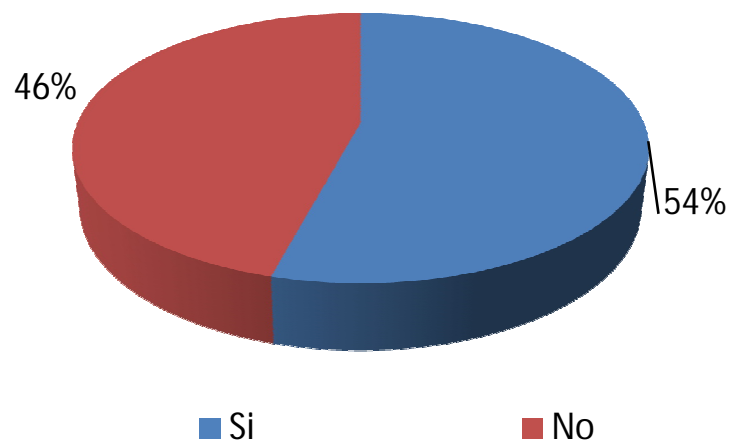
Excelente	69	18%
Buena	82	21%
Regular	172	45%
Mala	61	16%

En épocas de mayor afluencia de actividades los alumnos califican en un 18% de excelente, en un 21.3% de buena, en un 45% de regular y en un 15.7% de mala atención.

14- ¿Conoce los artículos promocionales que la Librería delgado ofrece de la universidad?

Objetivo de la pregunta: Identificar si los artículos promocionales que la librería ofrece son conocidos por los estudiantes.

Conoce los artículos promocionales

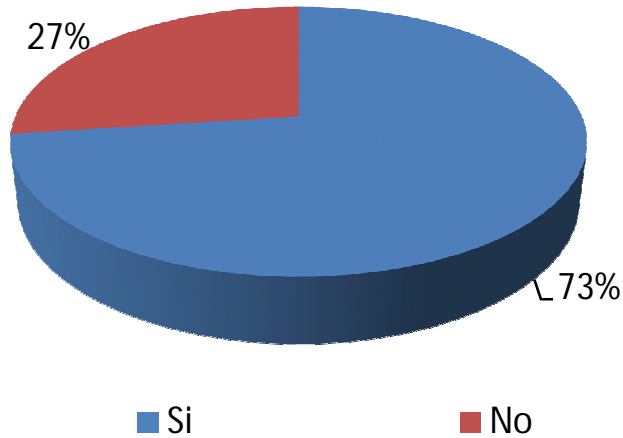


Si	208	54%
No	176	46%

El 54% de la muestra si conoce los artículos promocionales de la librería y el 46% no los conoce.

15- ¿Cree usted necesario ampliar el horario de Atención al Cliente que se está manejando?

Objetivo de la pregunta: Conocer si el horario actual de atención al Cliente debería modificarse según la opinión de los encuestados.



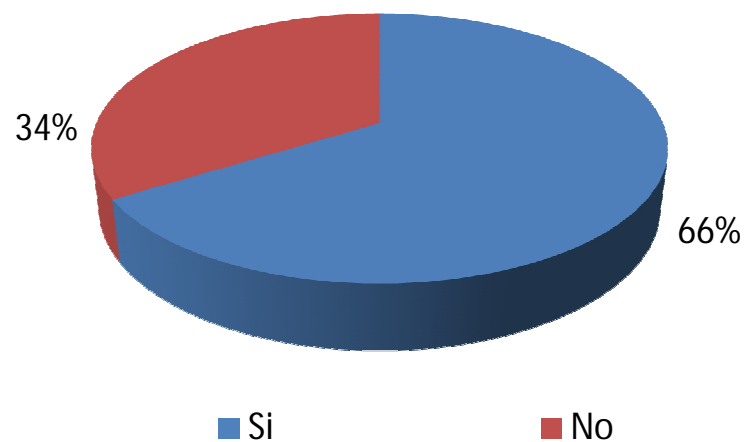
Si	280	73%
No	104	27%

Un 73% de la muestra considera prudente ampliar los horarios y el 27% restante opina que no. Los horarios sugeridos son de 6:30 am hasta 9:00 pm; también opinan que no cierren al mediodía y que se atienda días sábado de 8:00 am a 12:00 md y que en horas picos hayan más personas atendiendo.

16- ¿Visita usted otra librería aledaña a la Universidad?

Objetivo de la pregunta: Conocer si los alumnos encuestados visitan otras librerías aledañas a la zona.

Visita otras Librerías

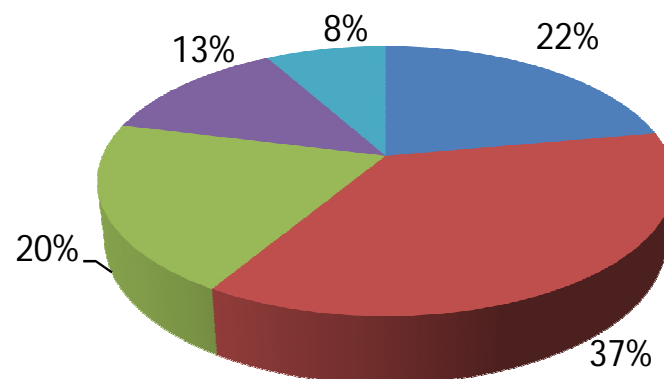


Si	254	66%
No	130	34%

Un 66% de la muestra visita otra librería también y el 34% restante no las visita.

17- ¿Si la pregunta anterior responde que si, por qué la visita?

Objetivo de la pregunta: Conocer la razón por la cual los encuestados visitan otras librerías.



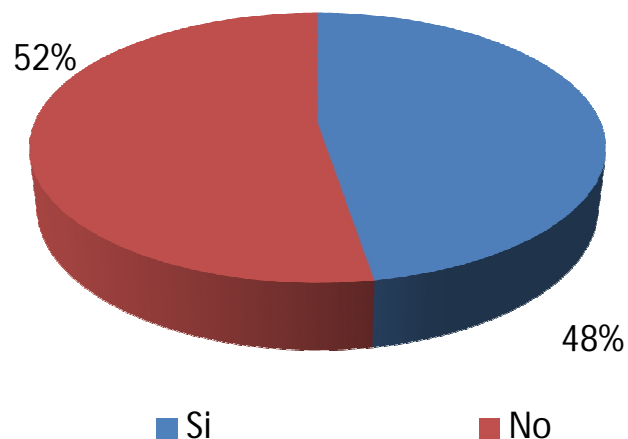
■ Buena atención ■ Buen precio ■ Rapidez ■ Calidad ■ Otros

Buena atención	85	22%
Buen precio	140	37%
Rapidez	78	20%
Calidad	50	13%
Otros	31	8%

La razón por la cual los estudiantes buscan otra librería, es en un 37% por buenos precios, en un 22% por buena atención, en un 20% por rapidez, un 13% por calidad y un 8% por otros.

18- ¿Considera usted suficiente la cantidad de personas que trabajan en la librería atendiendo al público?

Objetivo de la pregunta: Conocer la opinión que tienen los estudiantes acerca si es suficiente la cantidad de personas que atienden al público en la librería.

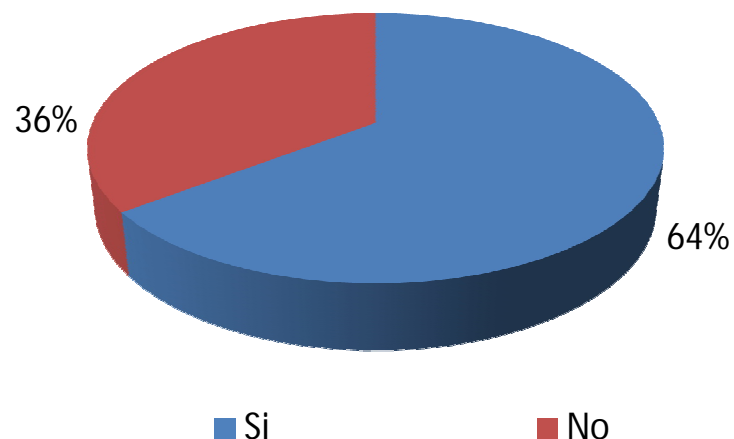


Si	182	48%
No	202	52%

Los encuestados opinan en un 52% que son pocas las personas que atienden y las que lo hacen, no saben de atención al cliente el restante 48% consideran que el personal es suficiente, pero que si de igual forma las personas son poco amables.

19- ¿Cree usted que es necesario implementar una estrategia de mercado y una Campaña Publicitaria para mejorar la librería?

Objetivo de la pregunta: Identificar si los encuestados consideran que es necesario un replanteamiento en el esquema de mercado, publicidad y atención al cliente que maneja la librería actualmente.



Si	248	64%
No	136	36%

El 64% de la muestra considera que es necesaria implementar nuevas estrategias de mercadeo y promoción, opinan que se maneje descuentos u otros incentivos de compra, como también que se mejore la atención al cliente de parte de los empleados y el 36% considera que no es necesario que solo se mejore la mala atención que se da.

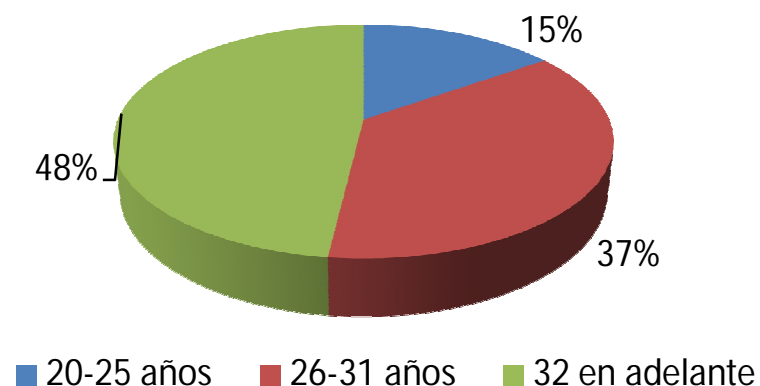
SEGMENTO 2

TAMAÑO DE LA MUESTRA 185 PERSONAS

1- Edad de los Encuestados

Objetivo de la pregunta: Conocer la edad de los encuestados como elemento a tomar en cuenta en la elaboración de la campaña publicitaria

Edad de los Encuestados



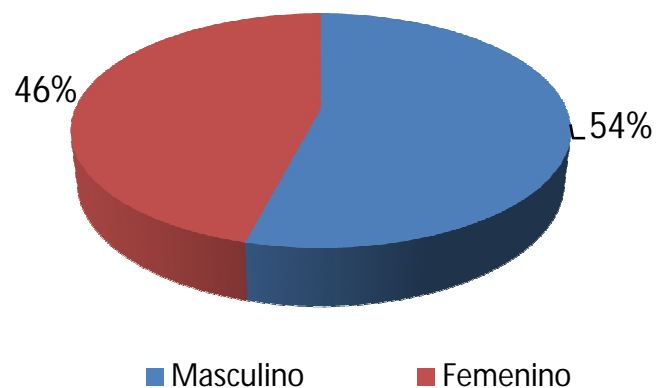
20-25 años	28	15%
26-31 años	68	37%
32 en adelante	89	48%

El 15% de los encuestados tienen entre 20-25 años; el 37% entre 26 y 31 años y el 48% restante 32 años en adelante.

2- Sexo de los Encuestados

Objetivo de la pregunta: Conocer el sexo de los encuestados como punto a tomar en cuenta para la campaña publicitaria.

Sexo de los Encuestados



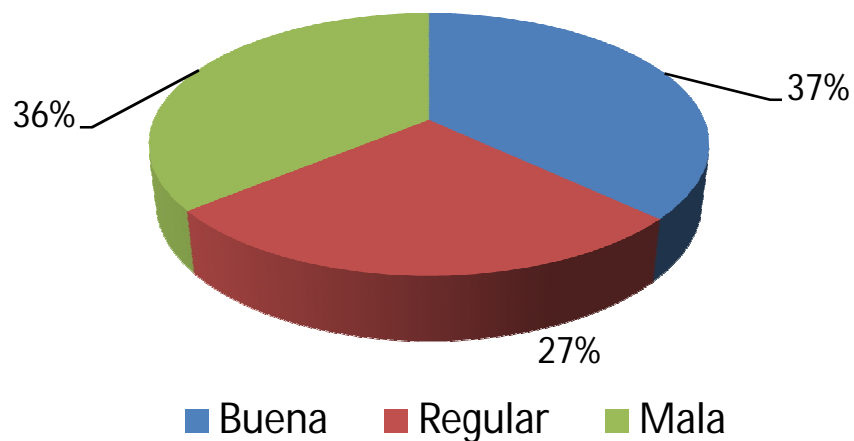
Femenino	85	46%
Masculino	100	54%

El 46% de los encuestados son hombres y el 54% restante son mujeres.

3- ¿Cuál es su tiempo de trabajo?

Objetivo de la pregunta: Identificar el tiempo de trabajo que los encuestados tienen de laborar.

Tiempo de Trabajo

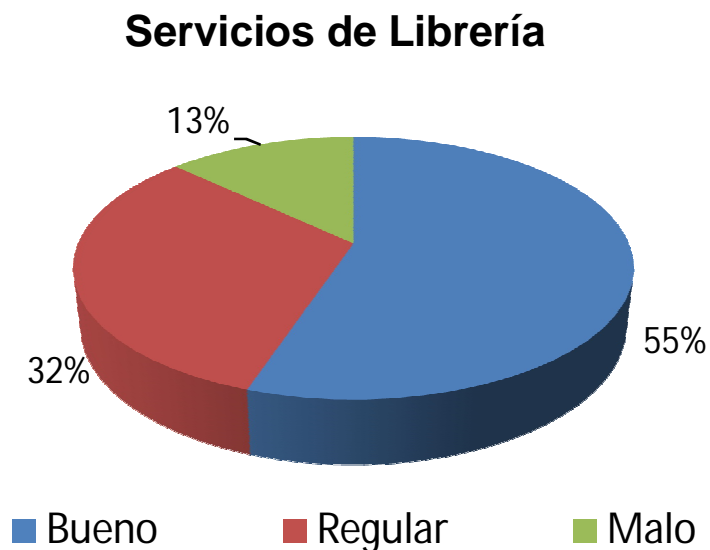


Menos de 1 año	33	18%
1-3 años	62	34%
4 años en adelante	90	48%

El 18% de los encuestados tienen menos de un año de trabajo, el 34% entre 1-3 años y el 48% cuatro años en adelante.

4- ¿Cómo considera los servicios que ofrece la Librería?

Objetivo de la pregunta: Identificar la percepción que tienen los encuestados de los servicios que ofrece la librería.



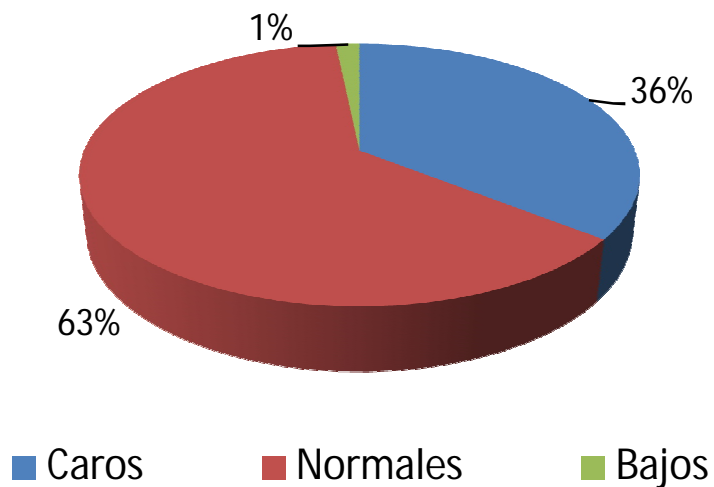
Bueno	102	55.2%
Regular	59	32.1%
Malo	24	12.7%

El mayor porcentaje se ubica entre buenos y regulares de acuerdo a la percepción de autoridades profesores y empleados administrativos de la Institución.

5- ¿Qué opina de los precios en general de la librería?

Objetivo de la pregunta: Conocer la opinión de los encuestados en este segmento acerca de los precios que se ofrecen actualmente.

Precios de la Librería



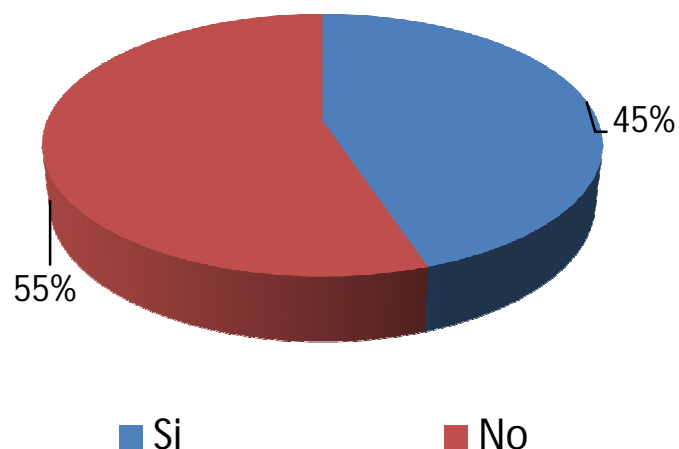
Caros	66	35.6%
Normales	116	63.2%
Bajos	3	1.2%

La mayoría de los encuestados opinan que los precios están de acuerdo a la competencia, los califican de normales en un 63% y un 36% opinan que están caros y 1% considera que son bajos.

6- ¿Cree usted que los horarios de atención al cliente deben ampliarse?

Objetivo de la pregunta: Conocer la opinión de los encuestados tienen acerca de si los horarios de atención al Cliente son ideales para satisfacer la demanda.

Horarios de la Librería



No	102	55.1%
Si	83	44.9%

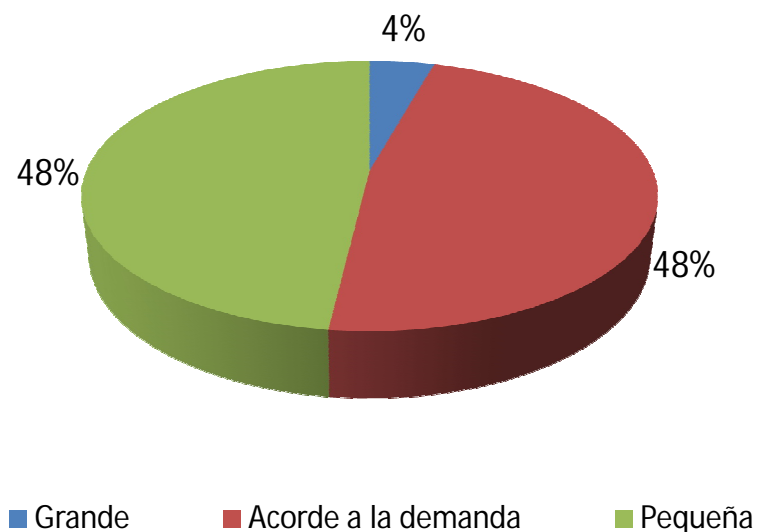
Se preguntan los horarios sugeridos, entre los que se mencionan con más frecuencia están:

- a) Sin cerrar al mediodía.
- b) De 7:00 a 12:00 y 12:00 a 7:00 pm
- c) De 8:00 am a 7:00 pm sin cerrar al mediodía y de lunes a sábado
- d) Que se dejen iguales y que se mejore la atención al cliente.

7- ¿Cómo califica el área geográfica de la librería?

Objetivo de la pregunta: Identificar por medio de los encuestados si el espacio geográfico de la librería es en adecuado.

Área de la Librería



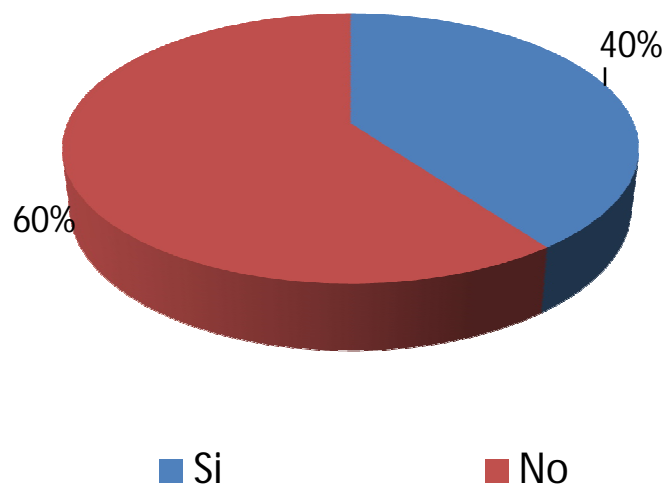
Grande	8	4%
Acorde a la demanda	88	48%
Pequeña	89	48%

Un 48% consideran que el espacio geográfico es el adecuado, en 48% que es muy pequeño y un 4% que es grande.

8- ¿Si se colocará una caja registradora en la Librería, mejoraría la rapidez con que se atienden?

Objetivo de la pregunta: Verificar si mejoraría la atención al cliente al incluir una nueva caja registradora.

Caja Registradora



Si	74	40%
No	111	60%

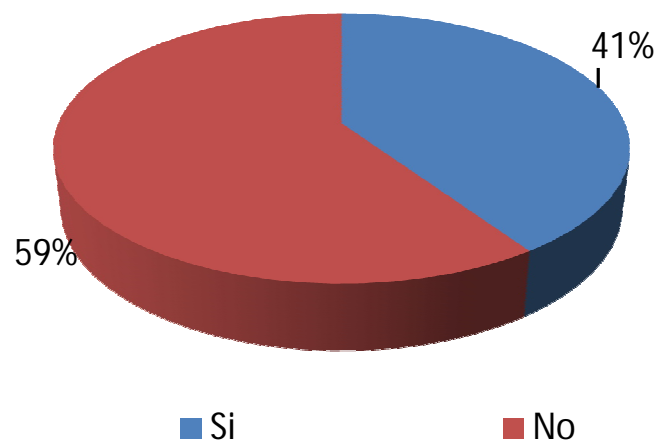
Un 60% de los encuestados opinan que no es necesario, ya que no hay espacio físico disponible ni más personal para atenderlo.

Y un 40% opinan que se debería tomar en cuenta colocar otra, por menos en períodos de mayor demanda, que se habilite.

9- ¿Conoce todos los servicios que se tienen en la librería?

Objetivo de la pregunta: Identificar el nivel de conocimiento de los servicios que se ofrecen en la librería.

Servicios de la Librería



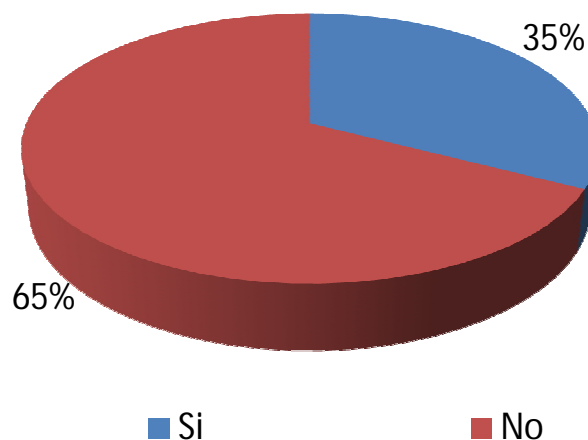
Si	75	41%
No	110	59%

Un 41% considera que conoce todos los servicios que ofrece y el 59% restante que no los conoce.

10- ¿Sería la librería más eficiente si se separan los rubros: Fotocopias con ventas de libros y papelería?

Objetivo de la pregunta: Identificar si es necesario separar la librería de los servicios de fotocopias para efectos de una mejor atención al cliente.

Separación de Servicios



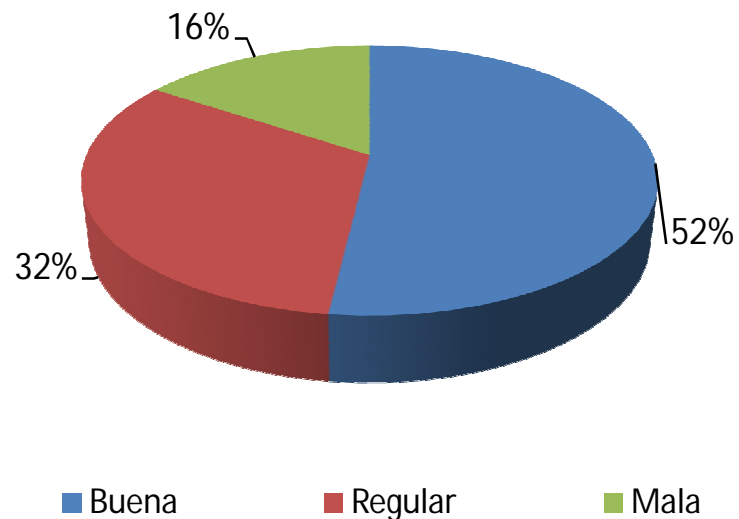
Si	120	65%
No	65	35%

Un 65% opina que se debería separar, que los libros deberían estar expuesto al público más visiblemente y al separar mejoraría y un 35% considera que no es necesario.

11- ¿Cómo calificaría la variedad de libros que se tienen en la Librería?

Objetivo de la pregunta: Conocer la percepción que se tiene de la variedad de libros y artículos en la librería.

Variedad de Libros



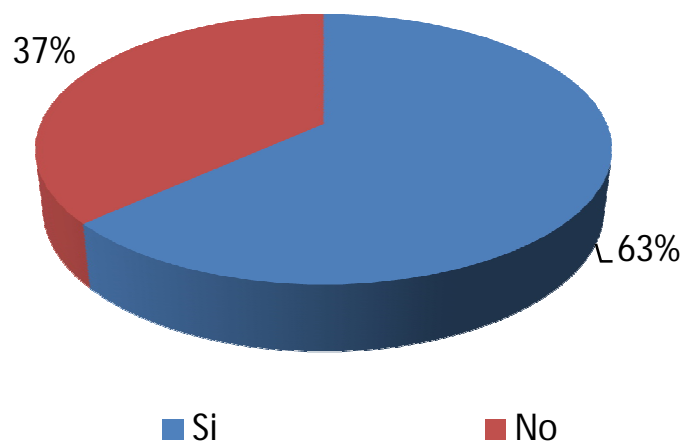
Buena	96	52%
Regular	60	32%
Mala	29	16%

Un 52% de la muestra opinan que es buena la variedad de libros, un 32% que debe mejorar un 16% que es mala.

12- ¿Considera usted que un cambio de imagen de la Librería sería conveniente para mejorar la atención de los servicios que presta?

Objetivo de la pregunta: Identificar la opinión de los encuestados acerca de un cambio de imagen institucional como parte de la estrategia recomendada.

Imagen de la Librería



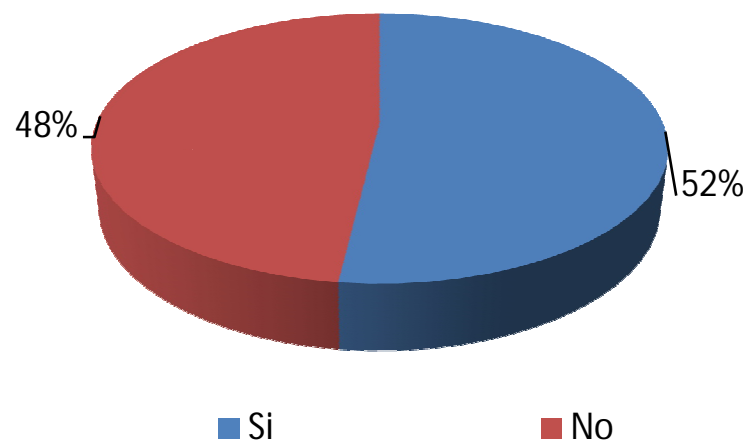
Si	116	63%
No	69	37%

Un 63% considera que se debería hacer un cambio de imagen, una innovación y dar a conocer todos los servicios que se tienen y un 37% opinan que se enfoque bajar precios y mejor atención.

13- ¿Campaña de relanzamiento y un cambio en la estrategia mejorarían el concepto y funcionamiento actual de la Librería?

Objetivo de la pregunta: Identificar si en opinión de los encuestados es necesario implementar nuevas estrategias promocionales y campañas de relanzamiento para la Librería.

Relanzamiento de Librería



Si	96	52%
No	89	48%

El 52% de los encuestados opinan que es necesario implementar mejoras promocionales y de publicidad y el 48% restante opinan que se debe enfocar todo en atención al cliente.

Entrevista

Se entrevistó a la responsable de Librería la Licda Telma Girón, se dividió la entrevista en las siguientes partes: Fotocopias y Utilería, Imprenta y Proveeduría, Operatividad y Funcionamiento.

La Licda manifestó que entre las actividades que tiene a cargo: están las fotocopias, venta de todo artículo de librería, libros, los cuales menciona los tiene en consignación, y a demanda de lo que soliciten los profesores. Comento también que no se tiene ningún tipo de promoción debido a políticas institucionales que no permiten descuentos, ni promociones de ningún tipo. Además de manera gratuita tiene el control de todos los libros de la OPS, y de todos los artículos promocionales que la Universidad tiene.

- 2) Lleva el control de proveeduría y los trabajos de imprenta: exámenes, tarjetas de graduación y toda la logística que esta implique, como renta de togas, birretes, elaboración de títulos etc.
- 3) En la Librería actualmente se maneja el concepto que el funcionamiento es el idóneo y el que ha funcionado muy bien durante estos años, que no se puede bajo ningún parámetro implementar nuevas estrategias promocionales, además que la atención al cliente es la adecuada, pero de igual forma menciona en la entrevista que nunca se ha hecho una sondeo de opinión de satisfacción de los usuarios de la librería, pero lo que si se hace es comparar los precios de la competencia y tratar en la medida de lo posible ajustarlos, en lo que si no está de acuerdo es en el área geográfica de la librería ya que en épocas de exámenes los alumnos no caben, y la atención rápida se vuelve difícil.

Capítulo IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones:

- **La Librería Delgado nunca ha realizado un sondeo de satisfacción de los servicios que ofrece con sus clientes.**

La pregunta No 7 del segmento 1 refleja que un 21% de los alumnos están insatisfechos con (a atención, un 44% opinan que es regular la atención que reciben, a la vez manifestaron que nunca se les había pasado un sondeo de satisfacción y detección de necesidades.

- **No maneja ningún tipo de promoción ni publicidad tanto externa como interna.**

Esto se concluye de la entrevista que se realizó con la jefa de la Librería, en la cual comentó que por políticas institucionales no se pueden realizar promociones, de igual forma en el segmento 1, también se consulta de las promociones y aspectos publicitarios en las cuales responden un 59% que no conocen los servicios y variedades de artículos que ofrece la Librería.

- **El espacio geográfico de la Librería Delgado no responde positivamente a las necesidades de sus clientes.**

En ambos segmentos de los encuestados, opinan que el espacio es muy reducido, los alumnos en un 72% recomiendan una ampliación (Preg. No 11 Seg. 1), en el caso del segmento No.2 opinan en un 48% que el espacio es reducido y poco práctico para que sea un lugar agradable y funcional para visitarlo y comprar.

- **La Librería trabaja de manera aislada con relación a las otras unidades de la Universidad.**

Esta conclusión se deriva del segmento No 2 de las preguntas 4,5,6,,12 donde los encuestados manifiestan cierta insatisfacción en el funcionamiento actual de la Librería, que no camina de acuerdo a las demandas actuales, apoya esta conclusión también la entrevista con la jefa de librería, donde explica que no programa reuniones para medir la satisfacción de los clientes, solo se basa en requerimientos, y los abastece según su criterio.

- **El personal que atiende la Librería carece de capacitación en Atención al Cliente y Ventas.**

La forma en que se está atendiendo no es el demandado, lo cual se concluye de la pregunta No 6 y 4 del segmento No. 2 y las preguntas 15, 13, 7 del segmento No. 1, el personal demuestra que no está capacitado en relaciones humanas y atención al cliente.

- **Los precios actuales de la Librería no son competitivos**

Analizando el primer capítulo la parte de los cuadros comparativos donde se ven los precios, descuentos y promociones que otras librerías ofrecen. Apoyado también con la pregunta No. 12 y 19 del segmento 1 y la pregunta No. 13 y 12 del segmento 2, los clientes de la librería la visitan por conveniencia, respecto a la cercanía, o porque solo allí venden folletos que se necesiten para la clase, no por buenos precios.

- **La librería es más visitada por sacar fotocopias que por venta de libros.**

Se sugiere que la Librería se relacione más con las áreas de Mercadeo Institucional de la Universidad. Y aprovechar al máximo los espacios publicitarios en programas en los medios, en los que participe la universidad.

- **Mercadeo directo: volantes, afiches en la universidad para dar a conocer las promociones que se estén manejando.**

Esta manera de mercadear se recomienda que se haga en las aulas de las diferentes facultades de la universidad, es una campaña interna de comunicación publicitaria, como parte de la campaña Publicitaria para promover a la Librería.

- **Mejorar su imagen y venta implementando la campaña publicitaria por los 6 meses recomendados y darle mantenimiento.**

Esto con el objetivo de lograr un posicionamiento con su público meta y con esto incrementar las ventas, esta propuesta también se deduce de las respuestas de la pregunta 19 del segmento 1 y las respuestas de las preguntas 12 y 13 del segmento 23.

- **Establecer convenios con diferentes proveedores para aumentar su oferta de libros.**

Con el propósito de lograr mejores precios de compra y poder así implementar promociones, descuentos atractivos para el público.

4.3 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS: La Librería Delgado no está logrando identificar las necesidades y expectativas de los usuarios por lo que no desarrolla su verdadero potencial en cuanto a servicio al cliente y venta de productos.

En lo que respecta al segmento No 1, la hipótesis definitivamente cumple, ya que la Librería no conoce directamente las necesidades y expectativas de los clientes, las preguntas 4, 6,7, 9, 15 responde ante esta pregunta, ya que los estudiantes esperan una mejor atención un 44% opina que es regular, un 20.6% opina que es mala, que existan variedades de libros: y a un mejor precio, además que el horario es poco conveniente para sus necesidades , un 72.9% opina que los horarios deben ampliarse, lo cual es bastante significativa sobre todo en época de exámenes donde manifestaron los horarios deseados de atención al público.

Otra pregunta que se relaciona es la 18, donde los alumnos responden en un 52.6% que el personal que atiende es poco y que lo hacen de mala gana.

He2:

Al conocer la opinión de las autoridades del funcionamiento de la Librería se tendrá la oportunidad de hacer mejoras al respecto.

Tipo de Comprobación.

POSITIVA

RESULTADOS:

Está hipótesis es válida, ya que por medio de la opinión de las autoridades /profesores/ personal administrativo "USUARIOS", se detectan puntos críticos para mejora.

En la Entrevista que se realizo a la jefe de Librería, ella menciona que con los-profesores se trabaja con puertas abiertas para que profesores y empleados se avoquen con sus peticiones, y cambios y se evalúan si se

pueden realizar, pero que no hay una planificación de reuniones con los usuarios para que expresen sus necesidades y/o sugerencias.

El instrumento No 2 de Investigación, las preguntas 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 13 responde a esta hipótesis, ya que los encuestados consideran que un cambio en la imagen sería productivo para la librería.

En la pregunta No 4 un 55.2% considera que le servicio es bueno, un 32.10% opina que es regular y un 12.7% opina que es malo, lo que también se relaciona con la 5 y la 6 donde se evalúan horarios y precios, en cuanto a precios los encuestados opinan en un 35% que están caros, en un 63.2 que son normales acorde a la competencia, en lo que respecta a horarios de atención consideran que en un 44.9% que deben modificarse. En la pregunta No 12 y 13 se habla de nuevas estrategias y cambio de imagen a lo que los encuestados responden: en un 63 % que un cambio de imagen es conveniente en este momento para la librería, y en cuanto a campaña de relanzamiento y una nueva estrategia opinan en un 52% que sería muy oportuno realizaría.

He3

Si se concientizara del servicio al cliente a los empleados de la Librería mejoraría la calidad del servicio que ofrecen.

Tipo de Comprobación:

POSITIVA

Resultados:

Esta hipótesis también es válida; se comprueba con la percepción que tienen los ejecutores de la Librería; ya que a su opinión no se debe hacer

ningún tipo de cambio en operatividad ni en estrategias, la responsable de Librería menciona que no se pueden establecer ningún tipo de promoción debido a políticas institucionales. Y en la encuesta No 2 la pregunta 6 se detecta de manera muy particular que los que *laboran* en la librería no desean se les modifique su horario de trabajo, y que una estrategia de imagen y promoción no es necesaria, ya que la librería funciona muy bien a su percepción, de igual forma se detecto que no hay ningún mecanismo para medir la satisfacción del cliente.

He4:

Entre más servicios de librería, trabajos de imprenta y diversidad de títulos tenga la librería, mayor será la cantidad de alumnos y profesores que lo demanden.

Tipo de comprobación:

INVALIDA

Resultado:

Esta conclusión se deriva de los resultados de la investigación, la pregunta No 9 de la encuesta No 1 refleja que la variedad de libros es excelente en 24%, que es buena en un 36.4, que es regular en un 23.5% y mala en un 16.10%. En la pregunta No 11 del segmento 2 opinan que la variedad de productos de la librería es buena en un 51.7%, que es regular en un 32.3% y regular en un 16%.

Por además de este resultado se observo que los usuarios de la Librería la visitan por diferentes factores:

- Urgencia

- Cercanía
- Por material de apoyo que solo allí se reproduce.
- Por trámites de graduación. Etc

Por lo que la librería tiene un mercado cautivo en lo que respecta a estos puntos, si ayudaría que creciera la demanda si hay más diversidad de títulos pero no lo es todo, en las preguntas 5, 9, 10, 11, de la encuesta 2 se abordan gráficamente y porcentualmente estos temas. De igual manera las preguntas 8, 9, 10, 14, 16 de la encuesta No 1 lo relacionan.

CAPITULO V:

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA LIBRERÍA DELGADO

5.1 Hallazgos y Justificación de la campaña.

La necesidad de fortalecer y publicitar a la librería se evidencia cuando se descubre que un buen porcentaje de estudiantes 66%, visita otras librerías a pesar de haber una dentro del campus que podría satisfacer la demanda. Además, el 64% de los encuestados del segmento 1, afirma la necesidad de una campaña publicitaria para mejorar la Librería. (pregunta no 19).

Otro aspecto importante es que el 63% de los estudiantes (pregunta 4) considera regular o mala la atención que se da en la Librería, la cual habrá de mejorar y además, comunicar para crear una percepción positiva entre los públicos meta.

Un 47% saca fotocopias, por lo que conviene mejorar este servicio y publicitario, más del doble de los clientes usa este servicio (52%) en comparación/que los que compran de libros (20%), otro factor importante es que las fotocopias se incrementan en temporadas de exámenes en un 65%. La proximidad, es la razón principal que argumentan los encuestados (63%) al preguntárseles por qué visitan la Librería, lo cual se convierte en la promesa básica, expresada en el titular de las piezas publicitarias: **A la mano**. Cerca de la mitad de los estudiantes encuestados (46%) no conoce los artículos promocionales que la Librería ofrece, por lo que hay que publicitarios, en el caso del segmento No 2 el 59% desconoce los servicios que ofrece la Librería.

En cuanto al cambio de imagen de la Librería, el 63% del segmento 2 considera que debe cambiarse, percepción a la cual contribuiría

grandemente la publicidad, más de la mitad del segmento 2 (52%) considera un relanzamiento.

5.2 Brief

Ciente: Librería Delgado

5.2.1 Antecedentes

La Librería fue creada en 1987, con el objetivo de darle a los alumnos, profesores y empleados de la Universidad, una opción dentro del campus para adquirir libros, material didáctico y a la vez obtener rápida y fácilmente fotocopias.

La Librería nunca ha hecho publicidad por lo cual no es percibida de la manera deseada y se desconocen los diversos servicios que ofrece. Además no maneja promociones factor que la hace poco atractiva. Por otra parte fe da poco enfoque a lo que es la atención al cliente.

5.2.2 Servicios que Ofrece la Librería:

- Fotocopias y servicios afines
- Venta de libros, utilería y objetos publicitarios de la universidad
- Imprenta y proveeduría
- Venta de Implementos médicos
- Servicios de Graduación

5.2.3 La Competencia:

- **UCA:**

Es el competidor más fuerte, debido a la diversidad de títulos y promociones que maneja, tiene una ventaja competitiva como es el hecho de haber separado fas fotocopias de la venta de libros, los clientes que la visitan tiene la oportunidad no solo de comprar sino de disfrutar del lugar y de ser

atendidos por personal amable y especializado en el ramo. Además, se promociona por diversos medios: Tv., radio YSUCA, pagina web boletines y manejan una campaña institucional y promocional con su mercado local de alumnos, profesores y personal administrativo de la universidad, así como de personas ajenas a la Universidad.

• **FEPADE:**

Esta fundación tiene una gran ventaja en cuanto a que se ha logrado posicionar a nivel nacional cómo una librería completa, actualizada y con buenos precios, además manejan diferentes promociones, se publicitan constantemente en diferentes medios, varían su oferta de libros y organizan ferias de libros muy conocidas por el mercado salvadoreño.

Tiene diferentes formas de mercadearse: manejan el correo directo, venta personal, alianzas con Instituciones Educativas, con grandes empresas, manejándolo todo no como venta sino como "Un bien a la Comunidad, al proporcionar los mejores textos a un buen precio", con lo que obtiene mucho apoyo para la venta de sus libros como objetivo único y final.

• **FOTOCOPIAS DE ZONA INDUSTRIAL MERLIOT**

Representa una competencia fuerte en la parte de fotocopias , la venta de libros no se realiza en estos lugares, su ventaja principal resulta en los precios, que ofrecen af publico y en (a especialización en su área como : copias a color, reducciones y ampliaciones, anillados, empastados, utilería en general. A pesar de ser negocios bastante pequeños siempre manejan algún tipo de promociones, por ejemplo: " Como hacen trabajos por computadora, al producto terminado.. le dan como valor agregado el anillado gratis " esto es un gancho para que el cliente vuelva y lograr su fidelización.

5.2.4 VENTAJA COMPETITIVA DE LA LIBRERÍA:

La librería tiene un mercado cautivo en cuanto a folletos, servicios de graduación, reproducción de exámenes, ya que son productos indispensables para el consumidor y solo se hacen en la librería, al público no le queda más opción que comprarlos allí.

5.2.5 OTROS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

- Espacio Geográfico reducido
- Pocas opciones de tratar con proveedores al trabajar por consignación
- El cliente no tiene acceso a ver los libros que venden
- Solo se acepta efectivo

5.3 RACIONAL DE CAMPAÑA

5.3.1 Objetivo Publicitario: Lograr posicionar a la librería como la opción más conveniente para comprar, cambiando su imagen por medio de promociones, mercadeo directo, y publicidad en medios.

5.3.2 Público Meta:

Público Primario: Estudiantes, profesores y personal administrativo de la Universidad.

Público Secundario: Estudiantes y profesores de otras universidades atraídos por la calidad de la Librería.

5.3.3 Promesa Básica:

"La Proximidad", la librería le ofrece la ventaja de comprar sin tener que salir de la Universidad, ahorra tiempo y dinero.

5.3.4 Promesa Secundaria: Buenos Productos

5.3.5 Frase Plataforma:

" Todo a la mano... académicamente Excelente "

Si bien la promesa básica es la proximidad, el emisor del mensaje (la librería), hace promesas secundarias, una de ellas es la de ofrecer literatura académica de calidad, acorde al trabajo docente que se desarrolla en la universidad. Es decir, ofrece ° todo a la mano pero académicamente excelente", con calidad.

5.3.6 Estrategia Creativa

Se elaboraron artes para brochure, separadores de libros, colgantes, afiches habladores y se elaboró un logo para la Librería.

Los brochure se recomienda repartirlos a todos los estudiantes cuando se inscriben en un nuevo ciclo, y en las aulas cuando son alumnos que están haciendo el cursillo de admisión.

Los Separadores: se sugiere que estén disponibles a la venta y que se regalen a las autoridades y profesores de la Universidad.

Los Colgantes: estarían colocados en la entrada de la Librería, y en el caso que hayan ferias u otros eventos que la Librería aproveche estos espacios para darse a conocer.

Afiches: se sugiere sean colocados en los diferentes edificios de la Universidad, Biblioteca, Área de colecturía, Cafetería, Salón de actos públicos.

Cartelera principal y en un futuro solicitar permiso en diferentes Universidades e Institutos.

Periquera: se sugiere colocarla en la entrada de la librería

Este mismo arte de afiches podría ser utilizado para publicaciones en el periódico, con un anexo de promociones del mes.

Todo a la Mano

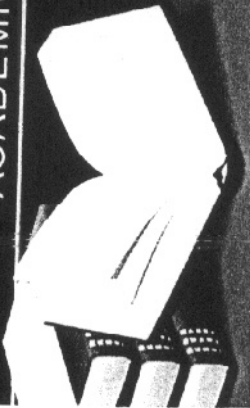
- Extensa bibliografía
- Papelería
- Servicio de fotocopias y anillado

ACADEMICAMENTE
EXCELENTE



TODOS A LA MANO

ACADEMICAMENTE EXCELENTE



- Extensa bibliografía
- Papelería
- Servicio de Fotocopias y anillados

VISITANOS EN
UNIVERSIDAD DR. JOSE
MATIAS DELGADO

INTERNET



Extensa bibliografía en:
Derecho,
Economía,
Administración de
empresas, Mercadeo,
Diseño, Medicina,
Arquitectura,
Computación,
Psicología,
Comunicación,
Humanidades, etc.

Papelería

**Servicio de
Fotocopias y anillados**

Visítenos en:
Universidad Dr. José Matías Delgado
Carretera a Santa Tecla Km 8 1/2.
Ciudad Merliot
Teléfono: 278-1011 Ext. 234

ACADEMICAMENTE
EXCELENTE

SEPARADOR

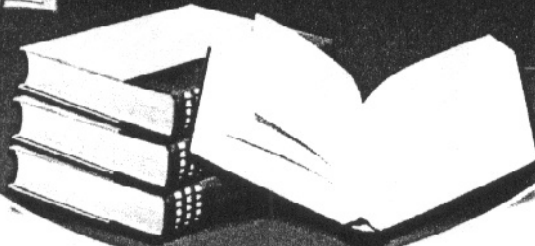
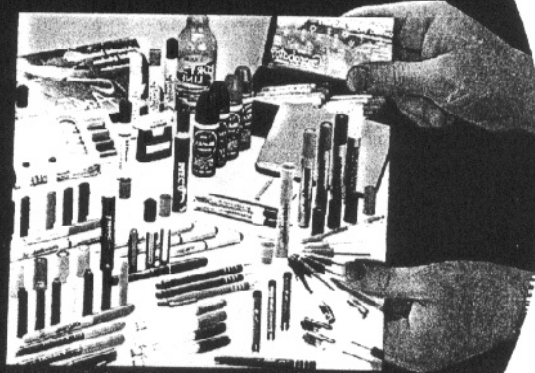


PERIQUERA

TODO A LA MANO

ACADEMICAMENTE EXCELENTE

- Extensa bibliografía
- Papelería
- Servicio de Fotocopias y anillados



COLGANTE 20™

LIBRERIA DELGADO
 1954 - 2011

Todo a la Mano

ACADEMICAMENTE EXCELENTE

Todo en un solo lugar

Extensa bibliografía en:
 Derecho,
 Economía,
 Administración de empresas, Mercadeo,
 Diseño, Medicina,
 Arquitectura, Computación,
 Psicología, Comunicación,
 Humanidades, etc.

Papelería

Servicio de Fotocopias y anillados

Un gran surtido y todo al alcance de tu mano para que puedas desarrollarte profesionalmente

Visítenos en: Universidad Dr. José Matías Delgado
 Carretera a Santa Tecla Km 8 1/2. Ciudad Merliot
 Teléfono: 278-1011 Ext. 234

CORREO ELECTRONICO

File Edit View Go Favorites Tools Window Help Thu 5:31 PM Internet Explorer

Correo Yahoo! - guillermoantonioramos@yahoo.c...

Back Forward Stop Refresh Home AutoFill Print Mail

Address: http://

YAHOO! Correo Yahoo! - Mi Yahoo! - Ayuda

Correo Contactos Agenda Bloc de notas guillermoantonioramos@yahoo.com.mx [Salir]

Redactar

Enviar Guardar borrador Corregir ortografía Cancelar

Introduce direcciones o escribe sus alias (separados por comas)

A: Ing. Roberto Sorio Fletes

CC: Licda. Ma. Eugenia de Serrano **CCO:** Claudia Méndez

Asunto: Nuevas Adquisiciones

Archivos adjuntos: [Adjuntar archivos]

TODO A LA MANO
ALTERNATIVAMENTE EN LINEA

- Excenta bibliográfica
- Papelaria
- Servicio de fotocopias y amilados

Su Librería Delgado le invita a visitarnos y aprovechar las últimas adquisiciones:

MERCADEO Fanny Keller	ADMINISTRACION Gloria, Provenza, Gilbert	PUBLICIDAD Witman Arana
GLOBALIZACION Claudia Cristóbal	DIRECTORIO DE AGENCIAS AGAP	

Usar mi firma Permitir código HTML [Vista previa]

Opciones: Guardar copia en la carpeta Enviado

Enviar Guardar borrador Corregir ortografía Cancelar

Correo - Libreta de contactos - Agenda - Bloc de notas

Presupuesto material creativo

PRODUCTO	UNIDAD	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	TOTAL
Brochure	8800	\$0.45	En eventos, aulas biblioteca, librería.	\$3950
Separadores	700	\$0.25	Para docentes de la universidad y para ferias o eventos	\$175
Afiches	50	\$0.89	En los edificios de la universidad, cafería, biblioteca.	\$44.5
Colgantes	5	\$1	En la entrada de la librería	\$5
Periqueras	1	\$45.50	En la puerta principal de la librería	\$45.50
Total				\$4220

5.4 PLAN DE MEDIOS

Racional de Medios

5.4.1 Estrategia de Medios

La radio es el único medio tradicional propuesto para generarle tráfico externo a la Librería Delgado, se dirige a jóvenes de otras universidades mediante una radio de perfil juvenil, como es la radio mil 80, escogida por su alto rating. Al público adulto compuesto por docentes y personal administrativo de la universidad, y de otras universidades se le impactará mediante la Radio Lasser, con su programación en Inglés, dirigida al segmento adulto contemporáneo (48% del segmento 2 encuestado es mayor de 32 años).

Por otra parte, recursos como el correo directo mediante “mailing” electrónico estableciendo previamente una base de datos, o avisos publicitarios y banners en la Pagina Web de la universidad, constituyen otra forma de atraer nuevos compradores de afuera de la Universidad.

En cuanto a los medios no tradicionales, estos se dirigen exclusivamente a los públicos internos (alumnos, docentes y personal administrativo de la Universidad), a los que también se accederá por correo electrónico, correo directo, eventos: como feria de libros y promociones específicas a crear.

Objetivos de Medios

Lo que se trata de transmitir en los mensajes es el concepto que la Librería Delgado es casual, dinámica, comunicativa y resaltar su ventaja competitiva: “encuentras lo que necesitas en la proximidad”, que es la promesa básica, pero además está la promesa secundaria, que es la de ofrecer literatura académica y servicios de calidad, acorde al trabajo docente que se desarrolla

en la universidad, es decir “Todo a la mano, pero académicamente excelente”, con esto se refuerza la imagen de la universidad.

5.4.2 Recomendación de Medios

Radio: Participar mensualmente en el programa de Radio el Mundo en el cual participa la Universidad.

Las emisoras recomendadas son, mil80, Láser.

Tomando en cuenta que se desea llegar a dos segmentos diferentes

Jóvenes entre 17 – 25 años y Adultos: 26- 45 años-

Texto de la cuña:

CLIENTE : LIBRERÍA DELGADO
PRODUCTO : INSTITUCIONAL
MEDIO : RADIO
DURACIÓN : 30'
FECHA : 16 DE OCTUBRE DE 2003
ELLA : Necesito un libro de texto
EL : **Librería Delgado**
ELLA : Y también fotocopias y anillado
EL : **Librería Delgado**
ELLA : Tienen Todo!!!
EL : En la Librería de la Universidad Dr. José Matías Delgado,
encuentras todo a la mano: Bibliografía en Derecho,
Economía, Humanidades, Medicina y mucho más; así
como papelería, artículos promocionales, servicio de
fotocopias y anillados

5.4.3 Campaña Interna de Comunicaciones

Se recomienda implementar las siguientes estrategias de comunicación interna como complemento de la campaña publicitaria.

- **CORREO DIRECTO:** A los docentes de todas las facultades, se adjuntará en los casilleros un inserto con las promociones del mes en lo que respecta a libros, novelas, etc. como también las nuevas adquisiciones.
- **PROMOCIONES INTERNAS:** Realizar descuentos especiales a docentes en su cumpleaños en coordinación con la oficina de Relaciones Públicas. Y enviar esta información por correo electrónico o por una carta a los cumpleaños del mes, esta promoción no solo incrementa las ventas sino que mejora la imagen institucional de la librería y la posiciona.
- **FERIA DE LIBROS:** Cuando Se realicen las ferias de libros, se recomienda que la librería tenga presencia con un stand informativo de sus productos entregando brochure, hojas volantes con la información de las novedades del mes.
- **INFORMACIÓN EN CARTELERAS:** Colocar mini póster en carteleras informativas de cada facultad, en coordinación con el decano de cada una de ellas, con el propósito de comunicar las ofertas con libros novedosos que estén a la venta.
- **PROMOCIÓN INTERNA CON LOS ALUMNOS:** Incluir un brochure de la librería en los trámites de matrícula e inscripción de materias de cada ciclo.

Visitar a los alumnos de aula en aula, informándoles por medio de una volante las promociones del mes, además estimularles la compra de libros o artículos de librería: agendas, lapiceros, etc. Para regalar en ocasiones especiales. Estas visitas se pudieran coordinar con los estudiantes que hacen horas sociales y supervisión de la jefa de la librería.

- **AUMENTAR LA OFERTA INTERNA DE LIBROS:** Novelas, Historias, Tecnologías, arte culinaria, literatura de fácil comprensión, con calidad pero trascendiendo el ámbito exclusivamente académico, para estimular la lectura por diversión, logrando así también un incremento de ventas.

- **INCORPORAR BANNERS, BOTONES A PAGINA WEB.**

Incluir información en la página web por medio de botones llamativos y banner, para que los visitantes de la página, conozcan de la librería en el momento que accesen a la página.

A la vez pedir las direcciones de correos a las diferentes facultades de los alumnos de la universidad con el propósito de enviarles información trimestralmente de las ofertas de librería.

5.4.4 PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Campana diseñada para 6 meses

PRODUCTO	RADIO	MERCADEO DIRECTO	INVERSIÓN MENSUAL	POR SEMESTRE
Volantes		Elaborar 5000 unidades full color	\$200 (0.04 U)	\$1200
Cuñas: 30 segundos	Radio 1080 (11.43) Lasser Se alternarán semanalmente los días miércoles y jueves. 5 cuñas diarias en la mañana (7:00 am – 12:00 md)		\$45.72 (11.43) \$32 (8.00)	\$274 \$192
TOTAL				\$1882.58

5.5 RETORNO DE LA INVERSIÓN

Para promover la Librería Delgado, se propone una inversión de campaña en medios y material creativo de \$6102.58 en el semestre de lanzamiento.

Teniendo una inversión mensual promedio de \$1017.09

Actualmente la Librería Delgado tiene un promedio de venta mensual de \$1400.

Con este lanzamiento se pretende:

- Incrementar las ventas en un 80% mensual.
- Aumentar la Rotación de Inventario: libros de entretenimiento, códigos de comercio, etc.
- Promover las ventas en temporadas pasivas de la universidad, por medio de las diferentes estrategias publicitarias y de comunicación interna.

Ventas mes 1 (actuales)	Ventas Mes 2	Ventas Mes 3	Ventas Mes 4	Ventas Mes 5	Ventas Mes 6	Recuperación de inversión de campaña
\$1400	\$1400	\$1400	\$1400	\$1400	\$1400	
Incremento del 80% \$1120	\$1120	\$1120	\$1120	\$1120	\$1120	\$6720 (1160*6) en 6 meses
Ventas incrementadas \$2520	\$2520	\$2520	\$2520	\$2520	\$2520	\$1120 * 15 meses \$16,800

La inversión es recuperada en 15 meses, con ventas incrementadas en un 30%

5.6 FODA

Fortalezas de la Librería

- Precios competitivos en fotocopias y textos.
- Parqueo amplio y seguro.
- Venta de implementos médicos.
- Ubicación accesible.
- Distribución única de folletos que se utilizan en las diferentes materias.
- Servicio de graduación.

Debilidades de la Librería

- Espacio geográfico reducido.
- Mala atención al cliente.
- Poca variedad de textos.
- No hay promociones ni descuentos.
- No hacen publicidad.

Amenazas de la Librería

- La fotocopiadoras aledañas a la zona ya se están diversificando en los servicios que se ofrecen.
- Librerías como UCA y FEPADE están aumentando más su publicidad.
- Toda la competencia utiliza diferentes promociones.
- El personal de la UCA y FEPADE, reciben capacitaciones en atención al cliente.

- Se está implementando otros tipos de pagos en línea por parte de la competencia y esto facilita más la compra del cliente.
- La competencia tiene mayor participación en ferias donde se pueden contactar clientes potenciales y dar a conocer la imagen de la Librería.

Oportunidades de la Librería

- Puede aprovechar su mercado cautivo.
- Por ser una Institución Educativa puede optar con mayor facilidad a las capacitaciones para su personal.
- Tiene espacio donde puede extenderse dentro del campus de la Universidad.
- Mejorar su imagen y venta por medio de la campaña publicitaria.
- Establecer convenios con diferentes proveedores para aumentar su oferta de libros.

BIBLIOGRAFÍA

1) Estrategia Publicitaria

Autor: Donalt Shutz.

Edit. Prentice Hall

2) Publicidad

Autor: William Arens

Edit. Mc Graw Hill

3) Marketing de Servicios

Autor: Marcos Cobra

Edit. Mc Graw Hill

4) Cómo realizar un anteproyecto de investigación

Autor: Maymo Raciél Meléndez

ANEXOS

Encuesta de investigación Segmento 1 (Anexo 1)

- 1) Edad
Entre 17 – 20 años 21– 23 años 24 en adelante
- 2) Sexo
Masculino Femenino
- 3) Facultad a la que pertenece
Economía Derecho Artes plásticas
Medicina Comunicaciones Psicología
Agricultura Ing. Industrial Arquitectura
- 4) ¿Qué percepción tiene usted de los servicios que ofrece la librería?
Buena Regular Mala
- 5) ¿Con qué frecuencia saca usted fotocopias en la Librería Delgado?
Frecuentemente Muy poco Nunca la utiliza
- 6) ¿Qué opina de los precios de la Librería?
Caros Normales Bajos
- 7) ¿Qué le parece la atención que recibe cuando llega a la Librería?
Buena Regular Mala
- 8) ¿Por cuál servicio llega usted más frecuentemente a la Librería?
Fotocopias Compra de libros Anillados Otros
- 9) ¿Qué opina de la variedad de libros y artículos que la librería ofrece?
Excelente Buena Regular Mala
- 10) ¿Por qué visita usted la Librería?
Cercanía Buenos Precios Rapidez Buen precio
- 11) ¿Considera usted que la Librería cuenta con el espacio adecuado de acorde a la demanda?
Si No

12) ¿En temporada de exámenes visita usted la librería para sacar copias?

Si No

13) En relación a la pregunta anterior ¿cómo califica la atención de la librería en temporada alta?

Excelente Buena Regular Mala

14) ¿Conoce los artículos promocionales de la Universidad que vende la Librería?

Si No

15) ¿Considera usted necesario ampliar el horario de atención al cliente que se maneja actualmente?

Si No

¿Cuál sugiere? _____

16) ¿Visita usted otras librerías cercanas a la Librería Delgado?

Si No

17) Si en la pregunta anterior respondió sí, ¿por qué la visita?

Buena atención Buenos Precios Rapidez

Calidad Otros

18) ¿Considera usted suficiente la cantidad de personas que trabajan en la Librería?

Si No

19) ¿Cree usted que es necesario implementar una estrategia de mercadeo y campaña publicitaria para promover la librería?

Si No

Por qué _____

Encuesta de investigación Segmento 2 (Anexo 1)

- 1) Edad
Entre 20 – 25 años 26 – 31 años 32 en adelante
- 2) Sexo
Masculino Femenino
- 3) ¿Cuál es su tiempo de trabajo?
Menos de 1 año 1 – 3 años Más de 4 años
- 4) ¿Cómo considera usted los servicios que ofrece la Librería?
Buena Regular Mala
- 5) ¿Qué opina de los servicios en general de la Librería?
Caros Normales Bajos
- 6) ¿Cree usted que los horarios de atención al cliente deben ampliarse?
Si No
¿Cuáles sugiere? _____
- 7) ¿Cómo calificaría el área geográfica de la Librería?
Grande Acorde a la demanda Pequeña
- 8) Si se colocará una nueva caja registradora en la Librería, mejoraría la rapidez con que se atiende?
Si No
- 9) ¿Conoce usted todos los servicios que tiene la Librería?
Si No
- 10) ¿Sería la Librería más eficiente si se separan los rubros: Fotocopias con venta de libros y papelería?
Si No
- 11) ¿Cómo calificaría la variedad de libros que tiene la Librería?
Buena Regular Mala

12) ¿Considera usted que un cambio de imagen de la Librería sería conveniente para mejorar la atención de los servicios que presta?

Si No

13) ¿Considera usted que una campaña de relanzamiento y un cambio de estrategia mejoraría el concepto y funcionamiento?

Si No