



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**“INNOVACIÓN AL PLAN DE MARKETING DE LA MARCA RED,
PARA AUMENTAR SU CARTERA DE CLIENTES EN SAN SALVADOR”.**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

MEJIA DE MORALES, SARA ARGENTINA

ROJAS, SAUL ALBERTO

SOLIS DE FARELA, YANIRA GUADALUPE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES

ING. NELSON ZÀRATE SÀNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÈ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS ANTONIO NAVARRETE VELIS
PRESIDENTE

LIC. JUAN JOSÈ CANTÓN GONZÀLEZ
PRIMER VOCAL

LIC. MILTON AGUSTÍN CASTILLO AVILES
SEGUNDO VOCAL

ABRIL 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

SE REUNIO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Juan José Canton Gonzáles, Lic. Milton Agustín Castillo Aviles, Lic Carlos Antonio Navarrete Velis

las 12:00m. del día Lunes, 2 de diciembre de dos mil trece.

DEBIDO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>Marina Guadalupe Solis de Farela</u>	<u>CARNET 08-4421-1996</u>
<u>Sara Argentina Mejía de Morales</u>	<u>CARNET 08-0803-2011</u>
<u>Saúl Alberto Rojas</u>	<u>CARNET 08-2297-2011</u>

QUE PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

Propuesta de innovación publicitaria para incrementar el número de usuarios en San Salvador,
resaltando los beneficios que ofrece RED con respecto a otras compañías de telefonía corporativa"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 2 de diciembre de dos mil trece



PRIMER VOCAL

Lic. Juan José Canton Gonzáles

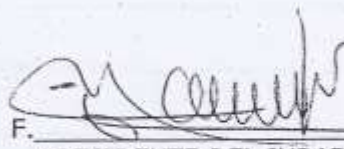
F.



SEGUNDO VOCAL

Lic. Milton Agustín Castillo Aviles

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Carlos Antonio Navarrete Velis

INDICE

INTRODUCCION	i
Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición o Planteamiento	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general:	3
1.3.2 Objetivos específicos:	4
1.4 Justificación	4
1.5 Limitaciones de Estudio	5
1.5.1 Límites científicos:	5
1.5.2 Límites temporales:	6
1.5.3 Límites espaciales:	6
Capitulo II MARCO TEORICO	7
2.1 Generalidades	7
2.2 Concepto de Marketing	7
2.3 Concepto de Servicios	8
2.4 Características de los Servicios	9
2.5 Mezcla de Marketing.....	10
2.6 Mezcla expandida para servicios.....	12
2.7 Evidencia física	14
2.8 Plan de Marketing.....	15

2.9 importancia del plan de marketing.....	16
2.10 Estrategias de Marketing	17
2.11 Pasos para elaborar un Plan de Marketing de Estratégico.....	18
Resumen ejecutivo.....	18
2.12 .Innovación de Marketing	29
2.13 Innovación en los productos	30
2.14 Innovación en los proceso.....	31
2.15. Matriz de Ansoff.....	32
Capítulo III METODOLOGIA.....	34
3.1 Objetivos	34
3.2 Matriz.....	35
3.3 Método de Investigación	36
3.4 Fuente	36
3.4.1 Primaria	36
3.4.2 Secundaria	37
3.5 Técnica.....	37
3.6 Instrumentos.....	38
3.6.1 Entrevista	38
3.6.2 Cuestionario:	39
3.7 Universo.....	41
3.8 Muestra	41
3.9 Método Muestral.....	43

<i>3.10 Formula Estadística.....</i>	<i>43</i>
<i>CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS.....</i>	<i>45</i>
<i>CAPITULO V CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES.....</i>	<i>64</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	<i>70</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>72</i>

INTRODUCCION

La tendencia económica mundial de la década de los 90s y la globalización, obliga a la gran mayoría de los países del mundo y en especial a los países subdesarrollados y en vías de desarrollo, a enrumbar sus políticas macro y micro económicas, ya que tal exigencia de este contexto, demanda de los gobiernos en turno, desligarse de algunas organizaciones e instituciones propias del sector privado.

El contexto en mención es la privatización, modelo económico que exigía a los gobiernos, vender al sector privado servicios que no eran los factores claves de sus funciones, entre ellos cabe mencionar: las telecomunicaciones, energía eléctrica, entre otras.

Lo antes expuesto propicia la incursión al mercado nacional, de varias empresas internacionales, tales como MOVISTAR, TIGO, CLARO, situación que genera la oportunidad para que INTELTON ingrese en el sector de la telefonía celular con su innovador sistema IDEN.

Fue así como a finales de 2005, inicia sus operaciones la empresa Intelfon con su marca RED, con una inversión de 50 millones de dólares, introduciendo al mercado la tecnología “IDEN”, la cual integra la comunicación vía radio digital y teléfono celular

en un práctico y compacto equipo, ofreciendo soluciones inmediatas a las necesidades de comunicación a sus usuarios. Siendo ésta una de sus principales estrategias de marketing, pues los hace líderes en tener esta tecnología.

En el primer capítulo se presenta el diagnóstico actual del marketing de RED. Posteriormente, se elaborará un análisis en el que se identificarán los pros y contra, de lo que actualmente se está aplicando.

Con el resultado obtenido, se generarán propuestas de estrategias que la empresa podrá aplicar para poder llegar de una mejor manera a su target, y de esta forma aumentar su cartera de clientes en el área de San Salvador, y a mediano plazo, lograr un posicionamiento en el mercado.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

En el año de 1996, gracias a la ley de la privatización de las telecomunicaciones en El Salvador, se presentaron opciones para que entraran al mercado nacional nuevas empresas que prestaran servicios de telefonía celular, ingresando al mercado empresas como: Telefónica, Telecom, Digicel, que conformaban un mercado altamente competitivo.

Esta gran competencia generó que el costo por realizar llamadas de un aparato celular disminuyera en gran medida su precio. Inicialmente un minuto costaba \$1.00, hoy en día, el costo por realizar una llamada es de \$0.10 a \$0.35 centavos de dólar el minuto.

Esto provocó además, que la telefonía celular se popularizara en El Salvador y que las empresas lograran poner en marcha estrategias, con el objetivo de ganar posicionamiento de mercado, ofreciendo servicios de valor agregado a sus usuarios como por ejemplo, regalar el aparato por la firma del contrato de servicios con su empresa, además de los servicios de identificación de llamadas, correo de voz, transmisión de datos como mensajes MMS entre otros servicios.

El dinamismo de la oferta y la demanda que se generó en este sector de servicio, obligo a las empresa a diseñar e implantar estrategias más agresivas, con el propósito de obtener la preferencia de su mercado cautivo y potencial, incrementar sus ventas y posicionarse en la mente de sus clientes, Sin embargo, a la intensiva guerra de marketing entre las compañías antes mencionadas, existía un nicho que requería servicios especializados de la telefonía celular, el sector empresarial corporativo.

Oportunidad que fue muy bien interpretada por la empresa Intelfon e introduce su marca RED. Ingresa al mercado salvadoreño en el año 2005, es decir, 9 años después que sus competidores. Los ejecutivos de Intelfon centralizaron su innovador servicio simultáneo de telefonía móvil y radio, orientado únicamente a nivel corporativo, volviéndose una opción muy atractiva a las medianas y grandes empresas y diferenciándose del resto de la competencia.

La estrategia de diferenciación implantada por la gerencia de marketing de Intelfon, ha permitió que la marca evolucionara en su ciclo de vida, actualmente se ubica en la etapa de madurez, puesto que es conocida en su gran mayoría por el segmento de empresas del sector industria, comercio y servicio. No obstante, al reconocimiento de la marca y al mercado cautivo que posee la empresa en estudio, las ventas se han estancado, (según Lic. Carlos Cea, Gerente de Mercadeo) situación que exige al personal responsable de comercializar la marca, evaluar el plan estratégico de marketing

que están ejecutando, con el propósito de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la comercialización del servicio que ofrecen actualmente, y así, innovar nuevas estrategias que hagan de RED, una marca competitiva.

1.2 Definición o Planteamiento

¿Cómo potencializar el posicionamiento de la marca RED para lograr aumentar su cartera de clientes y tener un mejor posicionamiento en el segmento meta en el área metropolitana de San Salvador?

1.3 Objetivos

1.3.1 objetivo general:

Proponer estrategias de mejora al plan de marketing estratégico de la marca RED, para innovar en la comercialización, posicionar la marca e incrementar las ventas, de acuerdo a su objetivo de marketing

1.3.2 Objetivos específicos:

Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. que presentan las estrategias de marketing que utiliza RED y su competencia para atraer clientes corporativos.

Identificar necesidades de innovación en el servicio que demanda la cartera cautiva de RED, así como del mercado potencial, que sirvan de insumo para sugerir mejoras en el plan estratégico.

Recomendar estrategias innovadoras, que faciliten a la gerencia de Intelfon oportunidades de nueva cartera de clientes, mayor demanda de los clientes actuales, posicionamiento de marca e incremento en las metas de venta.

1.4 Justificación

RED cuenta con aproximadamente 35,000 usuarios, que representan un bajo porcentaje de participación en el mercado de la telefonía celular, en comparación con el líder actual TIGO que según la SIGET posee un 40% de participación, seguido por CLARO con un 25 a 30%. (www.siget.gob.sv) Debido a ello y a que RED cuenta con beneficios que otras empresas no ofrecen en materia corporativa como cobertura total

ante siniestros (terremotos, tormentas, etc.), y su tecnología IDEN, que integra el teléfono celular y radio en un solo aparato, resulta de suma importancia realizar una investigación y análisis de lo que actualmente se está aplicando en el área de marketing para atraer a nuevos clientes.

Esto traerá como beneficio, incrementar la cartera de clientes de RED y que los usuarios perciban mejores y mayores beneficios de los que están disfrutando con su compañía actual.

Y Para que nosotros los Investigadores podamos desarrollar las competencias e implementar los conocimientos adquiridos a través de la investigación aportando nuevas alternativas para el sector en estudio

1.5 Limitaciones de Estudio

1.5.1 Límites científicos:

Basados en la percepción y experiencias de una muestra del target de RED: Ejecutivos, Gerentes, y encargados de compras que toman la decisión de adquirir los servicios de telefonía móvil en sus empresas.

1.5.2 Límites temporales:

La investigación inicia a partir de agosto y tendrá una duración aproximada de tres meses.

1.5.3 Límites espaciales:

Área metropolitana de San Salvador, con empresas que califiquen para los planes que RED tiene.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Generalidades

Hoy en día, el avance acelerado de la tecnología ha provocado que la mayoría de las empresas se vean obligadas a hacer uso del MARKETING, esto, con el fin de dar a conocer a los usuarios sus productos y/o servicios, y lograr así el reconocimiento y posicionamiento de sus marcas. Pero, que entendemos por Marketing? Que implica esto? A continuación algunos conceptos básicos.

2.2 Concepto de Marketing

Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Thompson Editores Cuarta Edición, México, 1998, mencionan que Según la Asociación Norteamericana de Mercadotecnia (AMA), define la Mercadotecnia como el proceso de planear y ejecutar la concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Para Stanton, Etzel y Walker el Mercadeo es un sistema global de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercado meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales. Stanton, Etzel, Walter, Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, Onceava Edición, México, 1999

Según Philip Kotler, el Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las actividades de la empresa. Kotler on Marketing: how to create, win and dominates markets.

2.3 Concepto de Servicios

Según el libro MARKETIN DE SERVICIOS de Valerie Zethimal (6ta edición), El servicio puesto en términos simples, son actos, procesos y desempeño proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona.

El "Servicio" según Malcom Peel; puede ser descifrado como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"

2.4 Características de los Servicios

Existen diferencias entre bienes y servicios y éstas dan como resultado, desafíos.

Entre las características de los servicios podemos mencionar:

Intangibles

Porque no pueden inventariarse, no pueden patentarse con facilidad ni exhibirse o comunicarse con facilidad, la fijación de precios es difícil. A diferencia de los productos, los servicios no llevan una presentación de empaque.

Heterogéneos

Es decir que la entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado y el cliente y dado que con frecuencia son producidas por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales.

Los Servicios son producción y consumo simultáneos

A diferencia de los bienes, que se producen, venden y consumen, los servicios en su mayoría, son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea. Los clientes participan en la transacción y la afectan, los empleados afectan el resultado del servicio, la producción masiva de servicios es difícil.

Perecederos

Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, devolverse o revenderse.

A. Parasuraman, V.A. Zeithmal y L.L. Berry “A conceptual model of service quality and its implications for future research”.

2.5 Mezcla de Marketing

Uno de los conceptos más básicos en el marketing es la mezcla de marketing, como los elementos que controla una organización que pueden utilizarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Según el libro Ventas y Mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. Raúl Gutiérrez García, veamos ahora a que se refiere cada uno de estos 4 elementos.

Producto

Es lo que en forma tangible o perceptible, el consumidor adquirirá, y está compuesto por todo aquello que es medible o sujeto a especificación. El producto está constituido por su contenido, empaque, marca. Además se caracteriza por proporcionar dos atributos: el físico y atributos psicológicos. Si bien es cierto que en el marketing la calidad del contenido físico cuenta, también es importante comercializar sus atributos

psicológicos, que son es última instancia los diferenciadores significativos para un consumidor, que para este estudio es considerado el servicio que presta RED.

Plaza

Se trata de la distribución física al consumidor o cliente: los canales de distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos. El estudio planificado de esta variable, coadyuva en el producto y en el precio, ya que una buena distribución, una excelente logística y una entrega eficiente, hacen del producto un bien competitivo.

Promoción (comunicación)

Se refiere a los canales más amplios e impactantes de comunicación con el mercado objetivo, para estimular la venta. Son estrategias de comunicación a implementar para divulgar la empresa, producto y marca, con el propósito de ganar posicionamiento en la mente del consumidor y preferencia, cuando el cliente decide realizar la compra. En lo que respecta a RED, utiliza diferentes estrategias y medios de comunicación para darse a conocer, cautivar al mercado meta y posicionarse en el mercado.

Precio:

Es el valor al que el consumidor está dispuesto a adquirir un bien o un servicio, considerando beneficios, calidad, satisfacción, entre otros.

Estos elementos aparecen como variables de decisión centrales en cualquier texto de plan de marketing. La noción de una mezcla implica en que todas las variables estén interrelacionadas y dependen una de otra de alguna medida, además la filosofía de la mezcla de marketing implica una mezcla óptima de los cuatro factores para un segmento de mercado determinado o en un punto dado en el tiempo.

Cuando un plan está orientado a un servicio, se fortalecen las 4P, incorporándose 3 adicionales: personas, procesos y evidencia física.

2.6 Mezcla expandida para servicios.

Debido a que por lo general los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa, interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio, además debido a que los servicios son intangibles frecuentemente los clientes estarán buscando algún indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de la experiencia del servicio.

Tabla 1.1

Mezcla de Marketing expandida para servicios.

PRODUCTO	PLAZA	PROMOCION	PRECIO
Buenas características físicas Nivel de calidad Accesorios Empaque Garantías Líneas de producto Técnicas de marca	Tipos de canal Exposición Intermediarios Ubicación de punto de venta Transporte Almacenamiento Gestión de canales	Mezcla de promoción Vendedores Selección Capacitación Incentivos Publicidad Tipos de medios Tipos de anuncio Promoción de ventas Propaganda Internet / web	Flexibilidad Nivel de Precio Términos Diferenciación Descuentos Complementos
PERSONAS	EVIDENCIA FISICA	PROCESO	
Empleados Reclutamiento Capacitación Motivación Recompensas Trabajo en equipo Clientes Educación	Diseño de la instalación Equipo Señalización Atuendo del empleado Otros tangibles Tarjetas de presentación	Flujo de actividades Actividades Estandarizadas Actividades Personalizadas Número de pasos simples Número de pasos complejos Participación del cliente	

Personas:

Todos los factores humanos que desempeñan una parte dentro del servicio y que influyen por tanto en las decisiones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente del servicio. Esta función es ejercida por los ejecutivos de ventas de RED, la recepcionista que atiende directamente al cliente e incluye además al gestor de cobros, etc.

2.7 Evidencia física

Es el ambiente en que se entrega y donde interactúa la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

La evidencia física del servicio incluye todas las representaciones físicas del servicio, como folletos, membretes, tarjetas de presentación, informes, señalización y equipo en algunos casos incluye la instalación física de donde se ofrece el servicio, el “services cape”, por ejemplo la instalación de la sucursal de Red, ubicada en Centro Financiero Torre A, en San Salvador.

Proceso:

Los procedimientos, los mecanismos y del flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos.

Los pasos de entrega reales que experimenta el cliente, o el flujo operativo del servicio también le dan a los clientes evidencia sobre la cual juzgar el servicio, algunos servicios son muy complejos, requiriendo que el cliente siga una serie de acciones complicadas y extensas para completar el proceso.

En el caso de RED, utilizan el sistema de visitas programadas, en la cual el ejecutivo realiza la visita previamente concertada y hace una presentación de lo que es

RED y todos los planes y beneficios que ofrece, luego el cliente hace la toma de decisión y se logra el cierre de la negociación. Los equipos los dan vendidos y en comodato.

2.8 Plan de Marketing

Según Stanton, Etzrael y Walker (1998) “además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing” (p.86)

De acuerdo con Kotler (1996) “las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado y la planeación estratégica. Sin embargo el plan estratégico de una compañía es sólo el punto de partida para la planeación; funciona como parámetro para el desarrollo de sub-planos sólidos con el fin de lograr los objetivos de la organización” (p.92)

RED es una marca que ejecuta sus operaciones de marketing, a través de un plan estratégico en el que contemplan 1 año, el cual se innova con base a la tendencia de mercado. Este instrumento les ha permitido sostenerse durante 8 años, de lo que se infiere su importancia.

2.9 importancia del plan de marketing

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste (El Plan de Marketing, William A. Cohen 2da edición).

Con la elaboración de un buen plan de marketing, las empresas logran visualizar hacia donde van y que etapas deben seguir para alcanzar sus objetivos, un plan de marketing también incluye un cálculo de cuánto tiempo tardará para lograr el objetivo, cuál será su costo monetario y con cuanto esfuerzo se estima lograrlo, así como los objetivos de ventas y resultados a obtener.

Según William A. Cohen en su libro el plan de marketing 2da edición, el plan de marketing básicamente es un mapa por cual guiarse para alcanzar la meta establecida, sirve para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia, entre otras cosas, también ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos y más importante, sirve para darnos cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas.

2.10 Estrategias de Marketing

Estrategias Marketing, de José Luis Manuera, Ana Isabel Scudero, y José Luis Manuera Alemán, definen estrategia como:

La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.

La satisfacción de los múltiples participantes en la organización, como fin último de la estrategia empresarial.

Algunas de las estrategias más utilizadas son:

Reducir el precio y lograr el objetivo de rentabilidad mediante un mayor volumen de unidades vendidas.

Reducir el precio al cambiar el diseño, el empaquetado, los materiales o las formas utilizadas.

Programar ofertas a los clientes basadas en los precios.

Aumentar la distribución del producto mediante la incorporación de nuevos canales a su estructura de distribución.

Aumentar sus inversiones en las actividades de comunicación (publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, etcétera) para que las mismas lleguen a un número mayor de consumidores o usuarios potenciales.

Entre las estrategias utilizadas por RED, tenemos las siguientes:

Alianzas estratégicas con Bancos.

Canje con empresas, RED brindan el servicio de telefonía a cambio de servicios que estas empresas ofrecen, por ejemplo con agencias de publicidad.

Utilizan publicidad alternativa en puestos estratégicos para dar a conocer sus promociones y su marca.

2.11 Pasos para elaborar un Plan de Marketing de Estratégico

Para abordar correctamente el diseño de un plan estratégico es necesario profundizar en diversas etapas basadas en el análisis y en la toma de decisiones; se pueden identificar dichas etapas así:

Resumen ejecutivo

Un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse.

Paso-1. Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa.

Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis FODA quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

- Entorno:
- Situación socioeconómica.

–valores culturales.

– Tendencias.

– Aparición de nuevos nichos de mercado.

– Etcétera.

- Imagen:

– De la empresa.

– De los productos.

– Del sector.

– De la competencia.

– Etcétera.

- Cualificación profesional:

– Equipo directivo.

– Colaboradores externos.

– Equipos de ventas.

– Etcétera.

- Mercado:

– Tamaño del mismo.

- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.
- Etcétera.
- Red de distribución:
 - Tipos de punto de venta.
 - Número de puntos de venta. .
 - Logística.
 - Etcétera.
- Competencia:
 - Participación en el mercado.
 - Descuentos y bonificaciones.
 - Red de distribución.
 - Servicios ofrecidos.
 - Imagen.
 - Etcétera.
- Producto:
 - Tecnología desarrollada.

- Niveles de rotación.
- Precios.
- Garantías.
- Plazos de entrega.
- Etcétera.
- Política de comunicación:
 - *Targets* seleccionados.
 - Objetivos de la comunicación.
 - Presupuestos.
 - Equipos de trabajos.
 - Existencia de comunicación interna.
 - Posicionamiento en Internet.
 - Etcétera.

Paso 2. Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

Paso 3.-. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Paso 4. Plan de acción

Elaboración de un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, bonificaciones de compra, etc.
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega,
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de

plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, y tramitación de pedidos.

- Sobre la comunicación integral. Contratación de personal de RRPP, creación y potenciación de página web, campañas promocionales, política de marketing directo Entre otros

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido.

Paso 5-. Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente.

Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Paso 6.- Sistemas de control y plan de contingencias

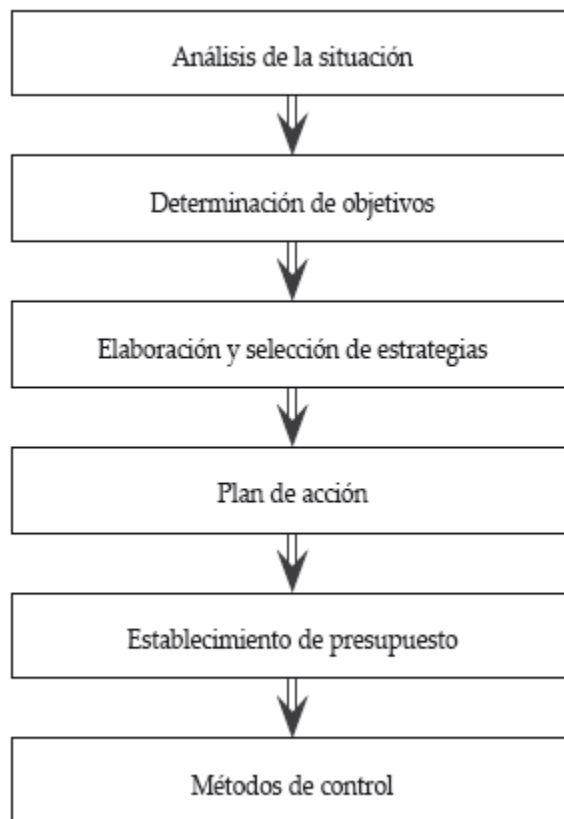
El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Alguna Información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por sectores , , por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Etcétera.

Tabla 2
Pasos para elaborar plan estratégico



2.12 .Innovación de Marketing

Javier Maqueda Lafuente, en su libro Marketing, Innovación y Nuevos Negocios, define Innovación como la aplicación o la utilización de nuevas ideas, productos o servicios, conceptos o prácticas con la voluntad de intentar que supongan una ayuda al incremento deseado de la productividad empresarial.

Al hablar de innovación supone además:

Tener satisfechos a los clientes

Compartir la visión con el cliente

Poder contar con empleados motivados y comprometidos con la empresa

Ayudar a mejorar las condiciones de vida

Aumentar la competitividad y la rentabilidad para la empresa

Generar nuevas oportunidades de negocio

Incrementar los puestos de trabajo

Desarrollar nuevas opciones

Crear una cultura en el entorno favorable al cambio

Contribuir al progreso y al bienestar de la sociedad en general.

De acuerdo a un sondeo realizado por el equipo de investigación, para evaluar la percepción que tienen los clientes de RED en cuanto a su innovación, expresaron que no perciben ninguna innovación en el servicio. Afirmación que se somete a comprobación.

El proceso innovador abarca desde el momento inicial de la generación de las ideas, pasando por las oportunas pruebas de viabilidad técnica y económica, para terminar en la necesaria comercialización del nuevo producto o servicio.

Innovar no solo es buscar nuevos productos, sino también contempla las mejoras en los productos, servicios o procesos existentes en la actualidad.

2.13 Innovación en los productos

Es una de las posibles estrategias adoptadas por las empresas para intentar incrementar su competitividad en los mercados, mediante ahorro de costes en la producción o en la distribución o bien mediante alianzas estratégicas que permitan incrementar las cuotas de mercado o lograr fidelizar a los clientes.

2.14 Innovación en los proceso

Surgimiento de la idea, creación, investigación, desarrollo del proceso, producción y comercialización, lo que proporciona muchas ventajas para las organizaciones por ejemplo: mejoras en los procesos de fabricación, menores consumos de materias primas, optimización de los espacios físicos, ahorros en la venta y la distribución, entre otros.

No se sabe a ciencia cierta, si los procesos de innovación provienen del lado de los clientes (basados en la manifestación de sus necesidades) o del lado de los proveedores (basados en nuevas ideas o desarrollos tecnológicos), lo que si se afirma es que la innovación es producto de la satisfacción de necesidades y deseos.

En base a la teoría investigada y con el fin de darle respuesta a la problemática presentada en el capítulo 1 ¿Cómo potencializar el posicionamiento de la marca RED para lograr aumentar su cartera de clientes y tener un mejor posicionamiento en el segmento meta en el área metropolitana de San Salvador?, se determina que la Marca Red, pese a ser reconocida en el mercado por algunos, no ha alcanzado el grado de posicionamiento deseado en la mente de los consumidores.

Será de mucha importancia contar con un FODA , que determine cuáles son sus mayores atributos y sobre todo cuáles son sus debilidades y amenazas , para enfocar

hacia ellos la elaboración de un buen plan de marketing, que oriente donde está la marca y hacia dónde dirigir los esfuerzos para el logro de los objetivos.

Además una investigación de campo ayudará a conocer cuáles son los gustos y preferencias de los usuarios de RED, que opiniones tienen?, de que beneficios gozan?, que más esperan recibir? Y esto como resultado, ayudará a la elaboración de buenas y efectivas estrategias innovadoras de mercado.

2.15. Matriz de Ansoff

Cuando se plantea la Búsqueda de estrategias de Crecimiento, uno de los modelos que se ha convertido clásico es la matriz de Opciones de crecimiento Propuesta por Ior Ansoff

Indica que cuando una empresa busca oportunidades de crecimiento dispone de cuatro básicas para lograrlo:

Penetración de Mercado:

La empresa a los Productos que posee en la actualidad actuando en los mercados que ya opera

Desarrollo de Mercado:

La empresa recurre a los productos actuales pero incursiona en los mercados nuevos

Lanzamiento de Nuevos Productos:

La empresa desarrolla nuevos Productos que comercializa en los mercados en los que ya Opera

Diversificación:

La empresa desarrolla nuevos productos que comercializa en los mercados nuevos para la empresa.

Tabla 3
Estrategia de Crecimiento

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DESARROLLO	LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Estrategias de crecimiento - Página 55
Ediciones Díaz de Santos S.A. – (1998)

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 Objetivos

Proponer estrategias de mejora al plan de marketing estratégico de la marca RED, para innovar en la comercialización, posicionar la marca e incrementar las ventas, de acuerdo a sus objetivos de marketing

Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. que presentan las estrategias de marketing que utiliza RED y su competencia, para atraer clientes corporativos

3.2 Matriz

Matriz de Indicadores			
Objetivos	Indicadores	Sub indicadores	Preguntas
Proponer estrategias de mejora al plan de marketing estratégico de la marca RED, para innovar en la comercialización, posicionar la marca e incrementar las ventas, de acuerdo a sus objetivos de marketing	1. Planificación	1. Visión estratégica	1.Cuál es la visión estratégica de marketing de la marca RED, para comercializarla en el mercado nacional durante los próximos cinco años.?
	2. Estrategias	2. De diferenciación	2. La orientación de la marca al sector corporativo es una estrategia de diferenciación para ganar mercado?
	3. Innovación	3. Tendencias del mercado y de la tecnología	3. De acuerdo a la tendencia de mercado y necesidades del cliente, qué innovación están aplicando en su plan de marketing estratégico?
	4. Competencia	4. Participación de mercado	4. Qué posición ocupa en el mercado la marca red? Y por qué?
	5. Servicio	5. Corporativo y personal	5. Qué mejoras percibe que se pueden aplicar al servicio que ofrece el departamento de marketing y ventas de la marca Red, para ser más competitivo?
	6. Control		6. Qué herramientas utilizan para evaluar y medir la efectividad del plan estratégico de la marca RED?.
Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentan las estrategias de marketing que utiliza RED y su competencia, para atraer clientes corporativos.	7. Credibilidad	7. Clientes cautivos	Por qué tomó la decisión de adquirir los servicios de RED?
	7. Tendencias de venta	7. Nichos de mercado	7. A qué atribuye los resultados de venta que tiene actualmente RED?
	8. Cobertura	8. Nacional y regional	8. Satisface la cobertura del servicio, la necesidad de comunicación entre los miembros que hacen uso de RED?
	9. Tecnología	9. De punta	9. Considera que RED, está utilizando tecnología de punta para brindarle el servicio?
	10. Precio	10. Competitivos y accesibles para el sector	10. Cómo evalúa el precio que usted cancela por el servicio que le ofrece RED?
	11. Promoción	11. Comunicación integral de marca	11. La fuerza de ventas le ha ofertado paquetes especiales para adquirir el servicio y/o ampliarlo?
	12. Gestión de venta	12. Negociación de venta, post venta.	11.1 Cómo se enteró de los servicios que ofrece RED? 12. El ejecutivo de ventas, le asesora técnicamente para el buen uso del servicio? 12.1. Le da seguimiento a las inquietudes que usted manifiesta acerca del servicio de RED, después de haber adquirido el servicio?

3.3 Método de Investigación

Investigación de mercados, según Walter B Wents, en su libro de investigación de mercados (Administración y Métodos pág. 13) lo define como la captación y el análisis de información para ayudar a la dirección, a tomar decisiones de mercadeo. Estas decisiones suponen manipular la política de precios, la promoción, la distribución y las modificaciones de productos.

El método de investigación utilizado para el presente trabajo, es de carácter Cualitativo: La investigación está enfocada a identificar gustos, preferencias, satisfacción y tendencias de marketing de las empresas que han contratado el servicio de RED.

3.4 Fuente

3.4.1 Primaria

Son todas las personas consideradas como sujeto de estudio que se benefician y experimentan el servicio que brinda RED, considerándose para ello, Gerentes, Encargados de compras, entre otros.

3.4.2 *Secundaria*

Información bibliográfica y documental que sirvió como apoyo para establecer el proceso metodológico abordado, entre las cuales se pueden citar: Administración de Marketing (Philip Kotler), Marketing estratégico (William Stanton), Marketing de Servicios, personal, tecnología (Lovelock, Christopher)

3.5 *Técnica*

Se utilizaron 2 técnicas para recabar la información pertinente y necesaria que permita alcanzar el objetivo de la investigación.

1. Encuesta a personas que tienen la decisión de compra y contrato del servicio de RED dentro de la empresa y a usuarios de clientes RED para identificar la satisfacción que tienen del servicio brindado y así verificar la efectividad de las estrategias implementadas
2. Entrevista a Profundidad, para recabar información especializada de los sujetos de estudio que conocen la problemática a investigar

3.6 Instrumentos

3.6.1 Entrevista

Para la entrevista, la guía de preguntas se redactaron a profundidad para recabar información técnica que permitan analizar y evaluar las estrategias ejecutadas por el Gerente de Marketing de RED, estas preguntas serán generadoras de otras para la entrevista.

Entrevista a profundidad

Saludo: Licdo. O Sra. /e _____ , agradecemos el valioso tiempo que nos brinda para realizar la entrevista de carácter académica y colaborar con nuestra investigación de marketing.

Iniciamos con las siguientes preguntas:

- 1.Cuál es la visión estratégica de marketing de la marca RED, para comercializarla en el mercado nacional durante los próximos cinco años?
2. La orientación de la marca al sector corporativo es una estrategia de diferenciación para ganar mercado?
3. De acuerdo a la tendencia de mercado y necesidades del cliente, qué innovación están aplicando en su plan de marketing estratégico?
4. Qué posición ocupa en el mercado la marca red? Y por qué?
5. Qué mejoras percibe que se pueden aplicar al servicio que ofrece el departamento de marketing y ventas de la marca Red, para ser más competitivo?
6. A qué atribuye los resultado de venta que tiene actualmente RED?
7. Qué herramientas utilizan para evaluar y medir la efectividad del plan estratégico de la marca RED?.

Nota: estas preguntas son generadoras de otras que surjan en el desarrollo de la entrevista

3.6.2 Cuestionario:

Permitirá recabar información de seguimiento de estudio, empresas usuarias de RED de quienes se espera obtener la opinión acerca del servicio que brindan las empresas y factores que incidieron para la toma de decisión de compra del producto o servicio

El cuestionario se estructuró de la siguiente manera:

6 Preguntas Dicotómicas

8 Preguntas de Alternativa Múltiple

5 Pregunta semiabiertas



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencia Empresariales
Mercadeo y Ventas

Objetivo:	Indenticar los factores que influyen en la toma de decisiones para adquirir telefonía móvil, diferentes servicios y productos que el mercado actual ofrece.
<u>Datos de clasificación</u>	
Porque tomo la decisión de adquirir los servicios de RED ?	
Por su cobertura Por sus promociones Por el servicio Por la tecnología de sus aparatos	
Desde hace cuanto tiempo, posee ese servicio	
3 - 5 años 1 - 3 años menos de 1 año	
Se siente satisfecho con la cobertura que ofrece RED	
si no porque ?	
El servicio que le ofrece RED satisface las necesidades de comunicación en su empresa?	
si no	
Sabia ud que la comunicación por radio es mas segura que el celular	
si no	
Alguna otra compañía le ofrece el servicio de Radio y telefonía en un mismo aparato ?	
si no	
Considera que RED esta usando tecnología de punta?	
si no porque ?	
Considera que los modelos de Radio que ofrece RED son los ADOC para el uso que estos tienen ?	
si no	
Como evalua el precio que paga por los servicios que recibe de RED	
Super alto Alto Accesible	
Como se enteró de los servicios de RED	
TV RADIO VALLAS PUBLICITARIAS PRENSA INTERNET otros	
Considera que RED esta usando la publicidad adecuada ?	
si no porque ?	
Que tanto le informan de las nuevas promociones de RED ?	
con frecuencia a veces casi nunca nunca	
Hacen uso en su compañía del beneficio de roaming de radio gratis en guatemala para usuarios de RED	
si no	
Estaria dispuesto a cambiarse de compañía ?	
si no por que ?	
Si decide cambiar de compañía, por cual lo haria?	
TIGO CLARO MOVISTAR DIGICEL	
La competencia le ha ofrecido servicios innovadores a los que recibe de RED?	
Si no cuales ?	
Recibe visitas constantes del ejecutivo de ventas para darle mantenimiento a sus equipo o soporte	
si no	
Con cuanta rapidez le atiende el ejecutivo de ventas , cuando ud reporta una falla	
super rapido rapido tiempo normal se tarda mucho	
Cuando llama a nuestro call center, como es el servicio que recibe	
Excelente muy bueno bueno regular malo	

3.7 Universo

Todas las empresas industriales, comerciales y de servicio que hagan uso de RED Ubicada en el Área de San Salvador.

3.8 Muestra

Metodología del muestreo, es la base del diseño de la investigación, una muestra es un microcosmos de la población de la cual procede, solo se acepta con precisión dentro de ciertos límites. Las muestras deben ser representativas, de modo que las conclusiones válidas acerca de su población, puedan deducirse, no obstante, una muestra no refleja una imagen perfecta de la población de la cual procede, por desgracia habrá un grado de distorsión, pero es controlado en gran medida, mediante la aplicación de principios acertados de muestreo. Los valores en la población se conocen como parámetros (Fuente la Esencia de la investigación) Petter M. Chisnall, pág. 17-19.

Para la investigación de RED, se tomó de base la muestra de naturaleza Finita (ya que se conoce el número de empresas que demanda el servicio de la zona investigada; sin embargo para realizar la investigación se toma muestra estadística que determina el número sujeto a encuestar

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 P \cdot q}$$

Z =Nivel de confianza = 1.96
 N =Población = 1,500
 p =probabilidad a favor = 0.5
 q =probabilidad en contra= 0.5
 e =Error de estimación = 0.05
 n =Tamaño de la muestra

$$n = \frac{((1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1500)}{((1500 * (0.05^2)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

$$n = \frac{1440.6}{4.7104}$$

$$n = 305.83 = 306$$

Sub- muestra

$$n_i = \frac{n(100)}{N}$$

$$N = 1500$$

$$n = 306$$

$$n_i = ?$$

Donde

$$n_i = 1500/306 = 4.9019 (100)$$

$$n_i = 49 \text{ personas a entrevistar}$$

Las Empresas que nos apoyaron en la investigación fueron 38 el resto no contestaron la encuesta, siendo esto una limitante en la investigación

3.9 Método Muestral

Muestreo Estratificado, según David A. Aakir Georges en su libro Fuente de Investigación de Mercados, en el muestreo estratificado, la población se divide en sub grupos o estratos y se toma una muestra de cada uno de ellos, el muestreo estratificado vale la pena cuando uno o ambos de los siguientes aspectos son verdad.

1. La desviación estándar de la población difiere por estratos.
2. El costo de la entrevista difiere por estratos.

Probabilístico Estratificado

Porque solo se considera la población que compra y hace uso de los servicios que brinda RED

3.10 Formula Estadística

Recopilación y sistematización de la información recabada por las múltiples ocupaciones de los sujetos a encuestar, el equipo de investigación acordó aplicar la encuesta en línea previamente concertada con los sujetos de estudio, para tal fin se dará seguimiento con el propósito de que contesten el instrumento de campo, de no obtener

respuesta favorable, se visitará de forma personal, una vez recabada la información se ordenará de forma manual.

Presentación de la información

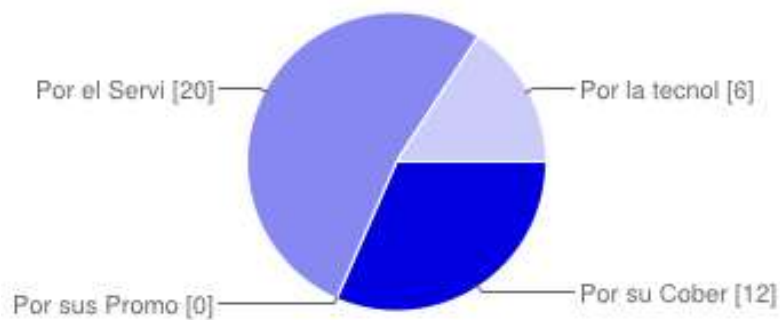
Se trabajó con el programa Drive Gmail donde se muestran los resultados y luego se presentan los cuadros de doble entrada y gráficos para posteriormente analizar sus resultados

CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS

1. ¿Porque tomo la decisión de adquirir los servicios de RED?

Objetivo

Conocer los beneficios que motivaron al cliente a optar por los servicios de RED



Por su Cobertura	12	32%
Por sus Promociones	0	0%
Por el Servicio	20	53%
Por la tecnología de sus Aparatos	6	16%

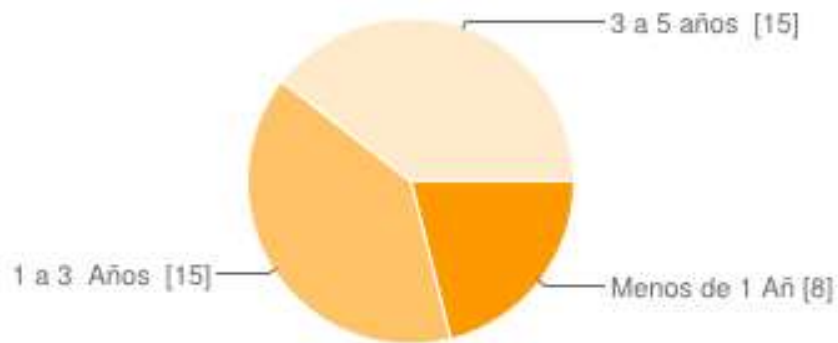
Análisis

Se determina que de la población encuestada, más del 50% lo adquirió por la calidad del servicio que perciben.

2. ¿Desde Hace Cuanto tiempo es Cliente de la Marca de telefonía que eligió?

Objetivo

Evaluar la fidelidad que los clientes tienen hacia la marca



Menos de 1 Año	8	21%
1 a 3 Años	15	39%
3 a 5 años	15	39%

Análisis

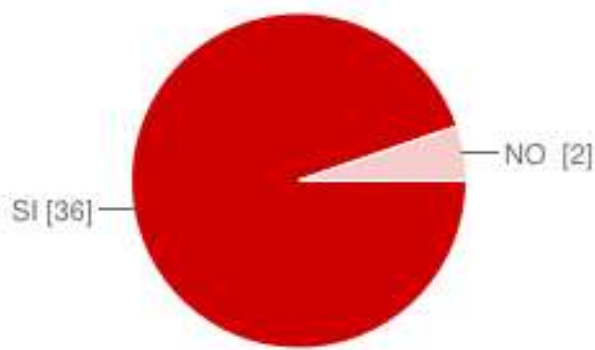
La mayoría de las personas que utilizan RED, se han mantenido fieles al servicio.

Afirmación que se sustenta en los resultados obtenidos.

3. ¿Se siente satisfecho con la cobertura que ofrece RED?

Objetivo

Medir la satisfacción del cliente y evaluar si la cobertura, es una de las fortalezas con las que cuenta RED



SI	36	95%
NO	2	5%

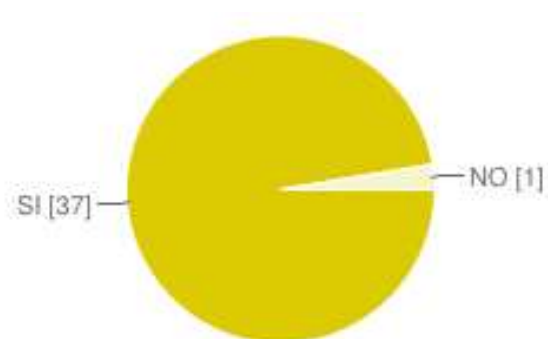
Análisis

Según los resultados obtenidos de la investigación, la cobertura es una de sus principales fortalezas

4. ¿El servicio que le ofrece RED satisface las necesidades de comunicación en su empresa?

Objetivo

Identificar la calidad del servicio brindado, y sus incidencias en la satisfacción del cliente.



SI	37	97%
NO	1	3%

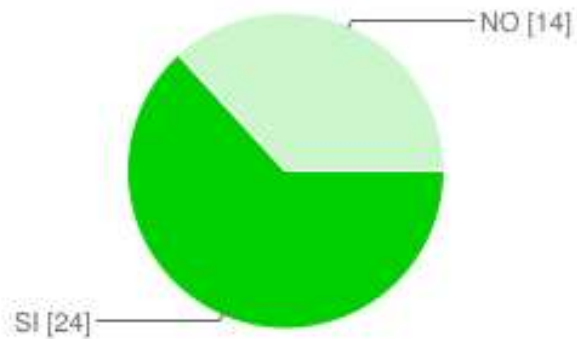
Análisis

Los clientes encuestados, manifestaron que RED les suple su necesidad de comunicación y están satisfechos con el servicio.

5. ¿Sabía usted que la comunicación por radio es más segura que el celular?

Objetivo

Investigar que tanto conocen los clientes, sobre los beneficios que ofrece RED



SI	24	63%
NO	14	37%

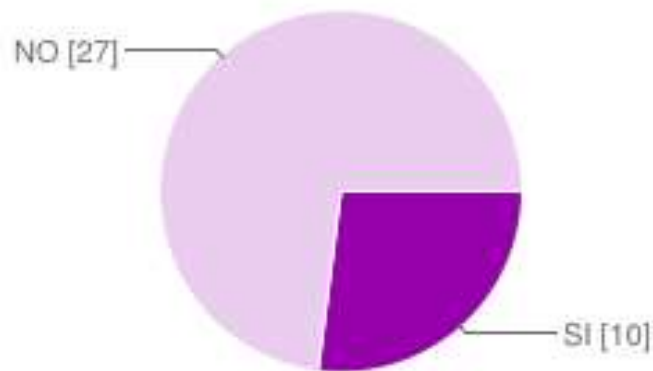
Análisis

El 63% de los encuestados, están consientes del beneficio que tiene usar radio, pues su señal no se pierde a pesar de variables externas (terremotos, tormentas, etc.)

6. ¿Alguna otra compañía le ofrece el servicio de Radio y telefonía en un mismo aparato?

Objetivo

Conocer la competencia de RED



SI	10	27%
NO	27	73%

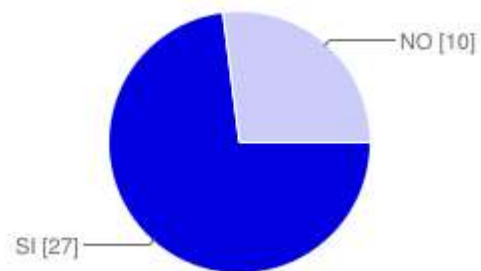
Análisis

Los resultados indican el liderazgo de RED y la oportunidad que tienen con su mercado actual y potencia, ya que el 73% manifestó no haber recibido una oferta igual

7. ¿Considera que RED está usando tecnología de punta?

Objetivo

Identificar la aplicación de la tecnología, en el servicio que brinda RED



SI	27	73%
NO	10	27%

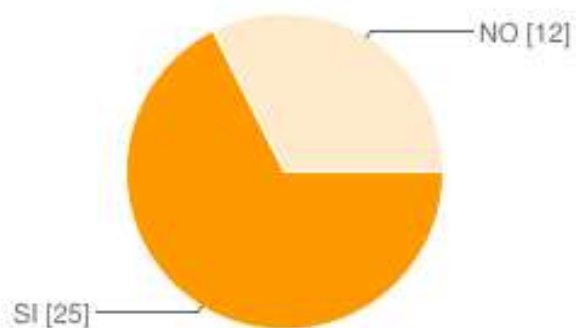
Análisis

Más del 70% confirma que RED les brinda tecnología de punta, en el servicio de radio.

8. ¿Considera que los modelos de Radio que ofrece RED son los ADOC para el uso que estos tienen?

Objetivo

Verificar si el equipo que proporcionan como soporte al cliente, responde a las necesidades de éste.



SI	25	68%
NO	12	32%

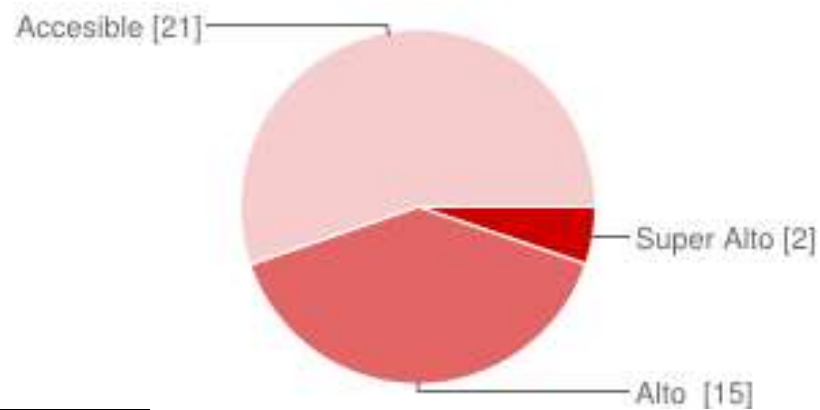
Análisis

La mayoría de la población encuestada, está satisfecha con el equipo que RED brinda, sin embargo, el resto de la muestra lo compara con la telefonía móvil popular, lo cual no es aplicable con el enfoque del servicio.

9. ¿Cómo evalúa el precio que paga por los servicios que recibe de RED?

Objetivo

Evaluar la percepción del cliente, en relación al precio que paga por el servicio de radio.



Súper Alto	2	5%
Alto	15	39%
Accesible	21	55%

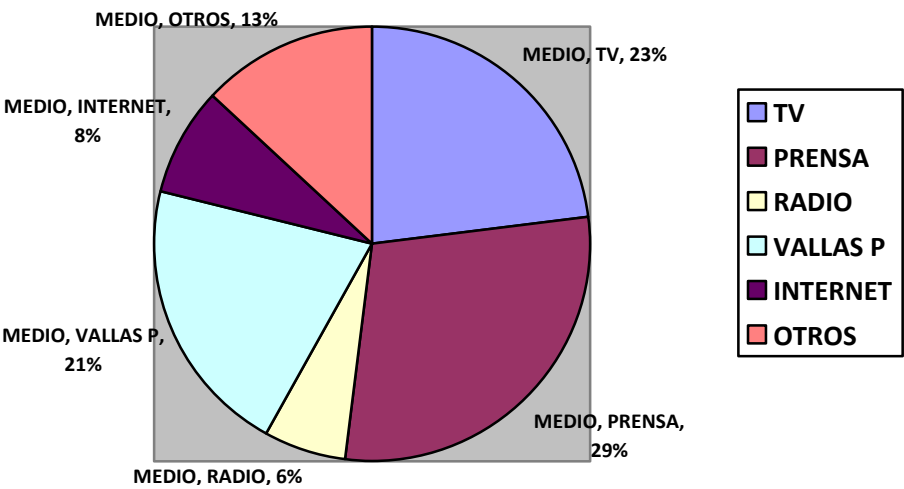
Análisis

Por la naturaleza de la variable (sensibilidad al precio), los resultados obtenidos son diversos, destacando que hay un mínimo porcentaje que lo evalúa como súper alto.

10. ¿Cómo se enteró de los servicios de RED?

Objetivo

Identificar la efectividad de los medios de comunicación utilizados por RED actualmente, para divulgar el servicio.



TV	11	23%
Prensa	14	29%
Radio	3	6%
Vallas Publicitarias	10	21%
Internet	4	8%
Otro	6	13%

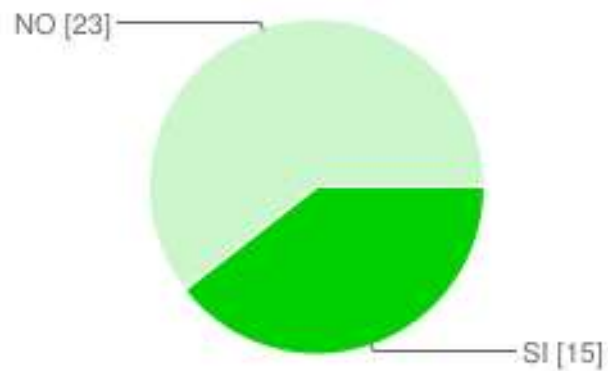
Análisis

La mezcla de medios de comunicación, utilizada por RED, ha sido lo suficiente para promocionar la marca en el mercado meta, ya que los sujetos en estudio afirman haber conocido por los diferentes medios de comunicación que usa RED.

11. ¿Considera que RED está usando la publicada adecuada?

Objetivo

Verificar la efectividad de la publicidad que utiliza RED para promocionar su marca.



SI	15	39%
NO	23	61%

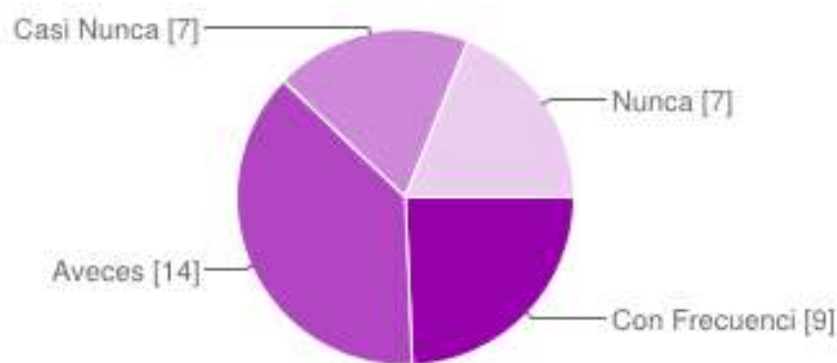
Análisis

La respuesta obtenida contradice la pregunta 10, puesto que la mayoría de los sujetos de estudio, expresaron tener conocimiento de la marca, a través de los diferentes medios de comunicación y sin embargo, el 61% manifestó que no consideran adecuada la publicidad de RED.

12. ¿Que tanto le informan de las nuevas promociones de RED?

Objetivo

Evaluar la información que transmiten los ejecutivos de ventas de RED hacia sus clientes.



Con Frecuencia	9	24%
A veces	14	38%
Casi Nunca	7	19%
Nunca	7	19%

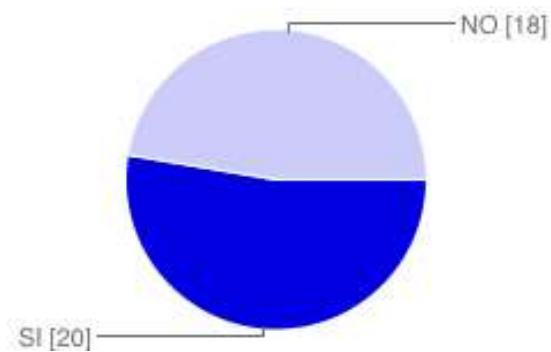
Análisis

El 38% expresa que los ejecutivos de venta, no les informan adecuadamente las promociones de RED, a esto se agrega que el 38% dice que a veces le informan, lo que indica deficiencia de RED en esta área.

13. ¿Hacen uso en su compañía del beneficio de rooming de radio gratis en Guatemala para usuarios de RED'?

Objetivo

Identificar valor agregado que brinda RED a través del uso de roming.



SI	20	53%
NO	18	47%

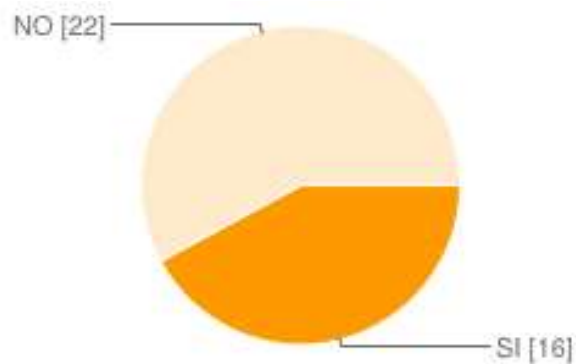
Análisis

Más del 50% hace uso de esta herramienta técnica, el resto de la muestra no lo utiliza

14. ¿Estaría dispuesto a cambiarse de compañía?

Objetivo

Verificar la lealtad de marca



SI	16	42%
NO	22	58%

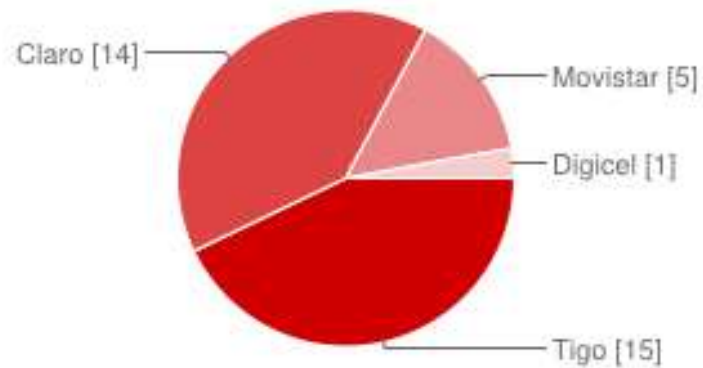
Análisis

RED mantiene la lealtad de marca en la mayoría de la población, no obstante el resto de la muestra expresa la disponibilidad de cambio de este servicio, situación que debe llamar la atención de los Gerentes de Marketing.

15. ¿Si decide cambiar de compañía, por cual lo haría?

Objetivo

Identificar la preferencia de marca



Tigo	15	43%
Claro	14	40%
Movistar	5	14%
Digicel	1	3%

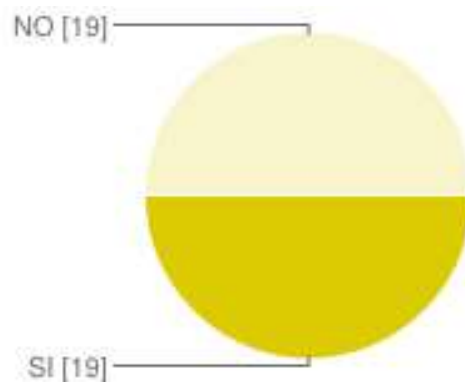
Análisis

Las empresas que participan en este pastel de mercado, están distribuidas en diversos porcentajes, destacando la preferencia de TIGO con el 43% de la tendencia.

16. ¿La competencia le ha ofrecido servicios innovadores a los que recibe de RED?

Objetivo

Verificar la agresividad de la competencia de RED



SI	19	50%
NO	19	50%

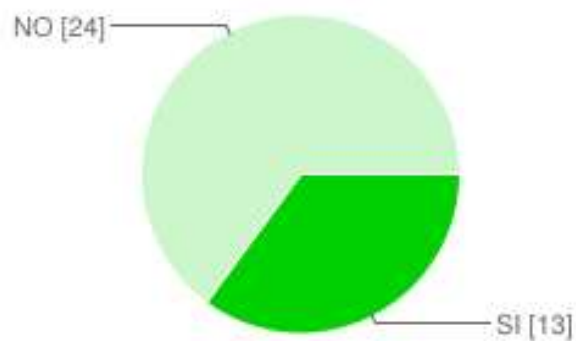
Análisis

Los resultados indican, que la competencia está incursionando en el mercado cautivo de RED, según lo expresado por el 50% de los sujetos de estudio.

17. ¿Recibe visitas constantes del ejecutivo de ventas para darle mantenimiento a su equipo o su soporte?

Objetivo

Verificar la calidad del servicio que brinda soporte técnico RED a los clientes.



SI	13	35%
NO	24	65%

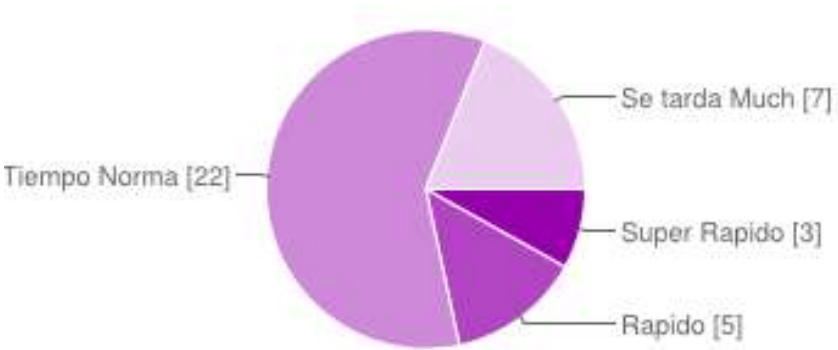
Análisis

El servicio de soporte técnico proporcionado por RED es deficiente, de acuerdo a lo expresado por la mayoría de la población encuestada.

18. ¿Con cuanta rapidez le atiende el ejecutivo de ventas, cuando usted reporta una falla?

Objetivo

Identificar capacidad de respuesta del servicio al cliente que brinda RED



Súper Rápido	3	8%
Rápido	5	14%
Tiempo Normal	22	59%
Se tarda Mucho	7	19%

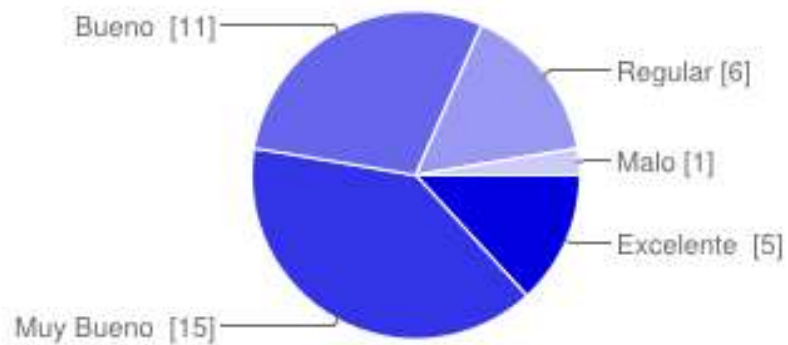
Análisis

Los resultados indican que el servicio brindado está en la media del total de los encuestados, es decir ni eficiente ni deficiente.

19. ¿Cuándo llama a nuestro call center, como es el servicio que recibe?

Objetivo

Valorar el servicio proporcionado por Call Center de RED



Excelente	5	13%
Muy Bueno	15	39%
Bueno	11	29%
Regular	6	16%
Malo	1	3%

Análisis

La calificación proporcionada por los sujetos de estudio, son favorables para la empresa RED.

CAPITULO V CONCLUSIONES

- La unida en estudio (Intelfon), no cuenta con un plan estratégico a largo plazo, según lo expresado por el Licdo. Carlos Cea en entrevista realizada por el equipo investigador, situación que los deja en una desventaja competitiva para crecer en el mercado al que dirigen su servicio, muy a pesar de ser líder en lo que respecta al servicio de radio digital.
- Las relaciones comerciales que sostiene RED con sus clientes, son de largo plazo, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación. Afirmación que se sustenta, cuando los sujetos encuestados afirman que tienen 5 años de estar con los servicios de RED, lo cual tiene su soporte en la calidad del servicio que brindan y su cobertura.
- Es importante destacar que en su gran mayoría los clientes están satisfechos con el servicio que les brinda RED, y especialmente con el servicio de Radio, afirmación que concuerda con la entrevista que se le hizo al Lic. Carlos Cea, Gerente de Marketing de RED, cuando dice que son líderes en el servicio de radio.
- RED ofrece a sus clientes un valor agregado, al ofrecerles dos servicios en uno, es decir Radio y telefonía, sin embargo la telefonía móvil no es su fuerte, centrando esfuerzo de marketing en el servicio de radio.

- El servicio digital que ofrece RED en radio, les ha dado la posición de líder en este sector y por tanto, los hace diferentes a la competencia, ya que sus competidores únicamente ofrecen servicios con tecnología análoga. EL valor diferenciador en el soporte tecnológico hace que RED brinde un valor agregado a sus clientes, confianza y logre la preferencia del mercado cautivo.

- Cabe destacar que hay una mínima población de la muestra, que no está conforme con los precios que brinda red, situación que debe evaluar el área de marketing para ser competitivos en el mercado.

- La publicidad de red debe mejorar en cuanto a su mensaje, ya que en su gran mayoría la gente considera que no es eficiente el mensaje que comunica, sin embargo, los medios utilizados para divulgar el mensaje son efectivos, puesto que facilitan el acceso al mensaje.

- En cuanto al servicio de visitas que realiza el personal de ventas, para comunicar nuevas promociones o dar soporte técnico, deja muchos vacíos, pues una gran parte de las personas encuestadas, manifestaron no estar conformes con este servicio. Situación que está propiciando que la competencia incursiones en la cartera cautiva de RED y la persuada a cambiar de marca.

- Los datos obtenidos en la investigación, indican que RED, actualmente está bien en cuanto a sus ventas, no así en sus estrategias de marketing, las cuales requieren una visión más amplia para dar mayor cobertura a otros nichos del mercado (pequeña y mediana empresa). Ampliar sus promociones y sobre todo diseñar un plan estratégico de marketing que les de el camino a seguir durante los próximos cinco años.

- La competencia directa de RED es reducida, limitándose solo a dos compañías: Radio como y Tele sistema, competencia que da servicio de radio análogo. Sin embargo la competencia indirecta: Telefónica, Digicel, claro, le está restando competitividad por la alternativa de comunicación a la cual acuden sus clientes en caso que demanden del mencionado servicio.

Recomendaciones

- El departamento de marketing de RED, debe diseñar un plan estratégico de marketing para asegurar sus decisiones futuras de corto, mediano y largo plazo, en el servicio de la radiofonía digital, ofertado al el sector industria, continuar con su liderazgo, evitando así dormirse en sus laureles.
- Para tal fin se sugiere implementar la estrategia de “Desarrollo de nuevos mercados”, es decir, trabajar con los productos actuales e incursionar en mercados nuevos, entre los cuales cabe mencionar: pequeñas empresas de diversos sectores: agro industria, pesquera, comercio, etc.
- Fortalecer sus relaciones comerciales, implementando CRM, para solidificar la lealtad de marca y establecer relaciones significativas con los clientes, mediante el seguimiento del servicio, satisfacción del mismo y otros aspectos de índole humano que puedan generar estímulos en las personas que toman la decisión de adquirir o mantener el servicio de RED.
- Ampliar sus alianzas estratégicas con proveedores y otras empresas que demanden el servicio de radio, para minimizar costos y tener presencia de marca en el mercado.

- Evaluar el concepto de los mensajes que transmita a través de su publicidad, para lograr que la audiencia meta asimile el mensaje, lo posicione en su mente y logre la preferencia de RED, cuando decida adquirir este servicio.

- Diseñar estrategias de defensa que como líder le compete - para mantener el liderazgo- mediante acciones integrales del servicio que brinden valor agregado: respuestas ágiles a los problemas que manifiestan los clientes acerca del servicio, mantenimiento continuo a los equipos de radio, entre otros.

- Participar en ferias empresariales donde esté presente el mercado de interés que pretende desarrollar.

- Debe contrarrestar la percepción que tiene algunos clientes acerca del precio que pagan por los servicios de RED, mediante dos líneas: evaluar sus costos de comercialización para minimizar o evitar que suban los actuales y brindar valor agregado que haga posible que el cliente conciba que es el precio justo por el servicio proporcionado.

- Capacitar a la fuerza de ventas y personal que está directamente involucrado en la atención y servicio al cliente, para que cada uno comprenda que el cliente es lo más importante en la empresa y por consiguiente se le debe tratar con esmero y eficiencia profesional.

- En cuanto a las promociones debe ser más creativas, implementar BTL, publicidad alternativa, mínimo costos, máximo resultados, ejemplo de ello: hacer canje con medios de comunicación, donde se promocióne o se mencione la maca RED en programas de alta audiencia y a cambio se les puede otorgar radios en acomodado a empresas o personas que lo requieran, luego hacerles firmar contratos de un año y medio como mínimo.

REFERENCIAS

- A. Zeithaml Valerie & Jo Bitner, Mary. (2009). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Aaker, David & Day, George. (1989). *Investigación de mercados*. (3ª ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Ahmed, Pervaiz K. & Shepherd, Charles D. (2012). *Administración de la innovación*. (2ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Chismaill, Peter M. (1996). *La Esencia de investigación de mercados*.
- Gallardo Figueroa, Sandra Ivette & Héctor Miguel, Figueroa Alvarado. (2012). *Evaluación de la calidad*.
- Hernández, Cesáreo Olmo. (1995). *El Plan de marketing Estratégico*. (2ª ed.). Gestión 2000.
- Inclan Roberto, Rafael Ernesto & Arévalo, Suriano R. (1995). *Perfil profesional del licenciado en mercadotecnia*.

Lara Muñoz, Érica María. (2011). *Fundamentos de investigación: un enfoque por competencias*. Alfaomega.

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6ª ed.). México D.F.: Pearson.

Wentz, Walter B. (1981). *Investigación de Mercados y Negocios*. México D.F.: Trillas.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencia Empresariales

Mercadeo y Ventas

Objetivo:	Identificar los factores que influyen en la toma de decisiones para adquirir telefonía móvil, diferentes servicios y productos que el mercado actual ofrece.
Datos de clasificación	
Porque tomo la decisión de adquirir los servicios de RED ?	
Por su cobertura Por sus promociones Por el servicio Por la tecnología de sus aparatos	
Desde hace cuanto tiempo, posee ese servicio	
3 - 5 años 1 - 3 años menos de 1 año	
Se siente satisfecho con la cobertura que ofrece RED	
si no porque ?	
El servicio que le ofrece RED satisface las necesidades de comunicación en su empresa?	
si no	
Sabía ud que la comunicación por radio es mas segura que el celular	
si no	
Alguna otra compañía le ofrece el servicio de Radio y telefonía en un mismo aparato ?	
si no	
Considera que RED esta usando tecnología de punta?	
si no porque ?	
Considera que los modelos de Radio que ofrece RED son los ADOC para el uso que estos tienen ?	
si no	
Como evalua el precio que paga por los servicios que recibe de RED	
Super alto Alto Accesible	
Como se enteró de los servicios de RED	
TV RADIO VALLAS PUBLICITARIAS PRENSA INTERNET otros	
Considera que RED esta usando la publicidad adecuada ?	
si no porque ?	
Que tanto le informan de las nuevas promociones de RED ?	
con frecuencia a veces casi nunca nunca	
Hacen uso en su compañía del beneficio de roaming de radio gratis en Guatemala para usuarios de RED	
si no	
Estaría dispuesto a cambiarse de compañía ?	
si no por que ?	
Si decide cambiar de compañía, por cual lo haría?	
TIGO CLARO MOVISTAR DIGICEL	
La competencia le ha ofrecido servicios innovadores a los que recibe de RED?	
SI no cuales ?	
Recibe visitas constantes del ejecutivo de ventas para darle mantenimiento a sus equipo o soporte	
si no	
Con cuanta rapidez le atiende el ejecutivo de ventas , cuando ud reporta una falla	
super rapido rapido tiempo normal se tarda mucho	
Cuando llama a nuestro call center, como es el servicio que recibe	
Excelente muy bueno bueno regular malo	

Entrevista a profundidad

Saludo: Licdo. O Sra. /e_____ , agradecemos el valioso tiempo que nos brinda para realizar la entrevista de carácter académica y colaborar con nuestra investigación de marketing.

Iniciamos con las siguientes preguntas:

- 1.Cuál es la visión estratégica de marketing de la marca RED, para comercializarla en el mercado nacional durante los próximos cinco años?
2. La orientación de la marca al sector corporativo es una estrategia de diferenciación para ganar mercado?
3. De acuerdo a la tendencia de mercado y necesidades del cliente, qué innovación están aplicando en su plan de marketing estratégico?
4. Qué posición ocupa en el mercado la marca red? Y por qué?
5. Qué mejoras percibe que se pueden aplicar al servicio que ofrece el departamento de marketing y ventas de la marca Red, para ser más competitivo?
6. A qué atribuye los resultado de venta que tiene actualmente RED?
7. Qué herramientas utilizan para evaluar y medir la efectividad del plan estratégico de la marca RED?

Nota: estas preguntas son generadoras de otras que surjan en el desarrollo de la entrevista

Resumen de La Entrevista

El equipo de investigación realizó una entrevista personalizada al Gerente de Marketing de RED, Licenciado Carlos Cea, en donde se abordaron temas relacionados con el tema en estudio, a continuación una breve reseña de lo conversado.

El Lic. Carlos Cea, manifestó que la visión estratégica de marketing que tiene RED, es la de brindar soluciones de comunicación a su nicho de mercado PYMES y Corporativos, segmentados por rubro y sector económico (Industrias, Comercio, etc).

La compañía es líder en el mercado con el servicio de Radio Digital, la cual es utilizada como una herramienta de trabajo para comunicación.

Basados en las tendencias de mercado y las necesidades de los clientes, ellos se innovan constantemente, por medio de alianzas comerciales para darle a su servicio un valor agregado, por medio de patrocinios, organización de eventos, etc.

Una de las mejoras que percibe el Lic. Cea para mejorar el servicio en el área de marketing, es la de incrementar su presupuesto de marketing, con el objetivo de posicionar mejor su marca.

Actualmente las ventas de RED se ven afectadas principalmente por la competencia indirecta que le generan las compañías de telefonía móvil, pues éstas

ofrecen entre otros servicios, planes de navegación, aparatos de última tecnología, etc., sin embargo sus principales competidores en radio son Radio com y Telesis.

Los resultados que obtiene RED son medibles, por medio de los resultados de ventas, de los resultados de las promociones y por el tráfico de llamadas que tienen.

Tabulación de Las Encuestas Realizadas

[illegible]

Cronograma de Actividades

Actividades a Realizar	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre	
	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1
Elección de Tema																						
INTRODUCCION																						
Planteamiento del Problema																						
Antecedentes																						
Definición o Planteamiento																						
Objetivos																						
Justificación																						
Limitaciones de Estudio																						
Entrega de Primer Avance en La Universidad																						
Marco Teórico																						
Generalidades																						
Concepto de Marketing																						
Concepto de Servicios																						
Características de los Servicios																						
Mezcla de Marketing																						
Mezcla expandida para servicios.																						
Evidencia física																						
Plan de Marketing																						
Importancia del plan de marketing																						
Estrategias de Marketing																						
Pasos para elaborar un Plan de Estratégico																						
Innovación de Marketing																						
Innovación en los productos																						
Innovación en los proceso																						
. Matriz de Ansoff																						
Entrega de Segundo Avance en La Universidad																						
Objetivos																						
Matriz																						
Método de Investigación																						
Fuente																						
Técnica																						
Instrumento																						
Universo																						
Muestra																						
Método Muestral																						
Formula Estadística																						
Evaluaciones en LINEA																						
Análisis de Resultados																						
Conclusiones y Recomendaciones																						
Entrega de Tercer Avance en La Universidad																						
Entrega del trabajo Final																						
Defensa de Tesis																						

Propuesta del plan de marketing

Empresa: intelfon: su marca red

Etapas I - análisis situacional de red

Para realizar el diagnostico situacional de RED. Se utilizó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). La misión, visión y un análisis de su competencia

Análisis FODA empresa Intelfon con su marca RED	
Fortalezas	Oportunidades
• Personal capacitado para el asesoramiento de los clientes. • Única empresa de telecomunicaciones en el Salvador con tecnología IDEN. • Red más eficiente respecto a la señal ya que no se interrumpe por temblores o lluvias. • Líderes en radiocomunicaciones. • Comunicación directa con los clientes. Se realizan llamadas de forma Privada y segura • Realiza comunicación en grupo de forma instantánea y simultanea entre 25 Usuarios al mismo tiempo. • Comunicación a través de Radio Digital, con cualquier usuario de Red aunque no sea de la empresa • Llamadas gratis entre la misma red, en horarios de 7:00 p.m. a 6:59 a.m.	• Tiene mucho potencial para poder incrementar su presencia en el mercado. • Mejorar con tecnología en las unidades a vender. • Puede promocionar más sus servicios para incrementar las ventas. • Generar alianzas estratégicas para lograr mayor posicionamiento de mercado. • Insatisfacción de los usuarios por los servicios que brindan otras compañías.
Debilidades	Amenazas
• Los aparatos son de poca demanda ya que la competencia posee aparatos de última generación. • Poca participación de mercado de telefonía móvil. • Bajo nivel de publicidad en los diferentes medios de comunicación. • Tiene poca cobertura a nivel nacional. • RED no cuentan con internet. • Los canales de información son ineficientes.	• El crecimiento que tienen las diferentes empresas en este sector de telefonía móvil. • Problemas a nivel macroeconómico, políticas fiscales, inflación, inestabilidad política y económica. • La estrategia de precios que tienen otras compañías.

Misión

“Ser el proveedor líder de servicios de telecomunicaciones a nivel regional, con el fin de proporcionar a nuestros clientes satisfacción a sus necesidades y expectativas bajo un enfoque de mejora continua, creando lazos de confianza basados en un compromiso de integridad ética en nuestros servicios”.

Etapas II - Determinación de Objetivos

Objetivo general

Brindar a Intelfon, con su marca red ideas innovadoras de marketing que apoyen a incrementar sus ventas y su cartera de clientes empresariales mediante la implementación de un plan de marketing

objetivos Específicos

- Determinar los recursos tecnológicos, económicos y humanos necesarios que al cumplimiento de las estrategias.
- Brindar estrategias de Producto, precio, distribución y promoción que ayuden al incremento de ventas y reconocimiento de marca.
- Seducir al mercado mediante una forma de publicidad atractiva y constante por diferentes medios de comunicación (Escrita, Radio, Televisión, Redes Sociales).
- Recomendar nuevas formas de atención al cliente, para el ofrecimiento de productos y seguimientos post-ventas.
- Recomendar nuevas estrategias para el cierre de ventas que ayuden al Cumplimiento de la metas de ventas asignadas 100%en cada punto de Ventas mensualmente.

- Fidelizar al cliente con nuestro producto mediante promociones superando constantemente las expectativas que este tiene sobre el producto y servicio.

1.2. Importancia de la propuesta

La propuesta del plan de marketing estratégico es de suma importancia ya que contribuirá al fortalecimiento de la marca red mediante la aplicación de estrategias enfocadas a aumentar las ventas, a mejorar el servicio y fomentar la fidelización de sus clientes actuales

Para los consumidores.

Con la aplicación del diseño del plan estratégico de marketing, los consumidores tendrán mayor conocimiento de los productos de telefonía y servicios ofrecidos por la empresa. A través de la implementación de las estrategias se pretende motivar la adquisición del producto por parte de clientes potenciales.

Para la economía

Mediante la implementación de las estrategias de marketing, se proyecta que red logre aumentar sus índices de ventas y mejorar sus niveles de ganancias, generando así fuentes de empleo

1.3. Beneficios del plan estratégico de marketing.

Con la aplicación del plan estratégico de marketing, red, contara con una herramienta mercadológica que le permitirá obtener ventajas adicionales como:

- Satisfacer las necesidades reales de los consumidores.
- Mayor reconocimiento de su producto.
- Mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Programar la ejecución de sus proyectos
- Medir la eficiencia de las estrategias planteadas
- Mantener control sobre las actividades mercadológicas

puestas en marcha.

1.4 Alcance de la propuesta de marketing

La propuesta del plan de marketing está dirigida a Intelfon con su marca red para mejorar el servicio que presta a su cartera de clientes empresariales ubicada en el departamento de san salvador y lograr aumentar el número de usuarios

Se pretende mejorar el servicio y por consiguiente crear lazos duraderos mediante una serie de estrategias enfocadas al acercamiento con los clientes, conocer más de ellos para satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas.

Etapa III - Elaboración y Selección de Estrategias

Tipo de Estrategia: Producto.

Estrategia: adquisición de equipos Telefónicos de ultima generación.

Descripción: Según las Evaluaciones los usuarios actualmente desean aparatos de mayor tecnología.

Objetivo:

Atraer consumidores potenciales estimulándolos a adquirir el servicio de RED a través de equipos innovadores.

Meta:

Alcanzar un incremento de usuarios en los primeros meses de implementación de la estrategia.

Acciones:

Elegir el modelo de equipos a presentar, para implementar el cambio de aparatos

Seleccionar las opciones de Aparatos tomando en cuenta aspectos como: Diseño compacto de equipo, aplicaciones de sistema, funciones. Etc.

Implementación de la estrategia al producto seleccionado.

Responsables:

Gerente General.

Gerente de Ventas. Gerente de Producción.

Tipo de Estrategia: Producto

Estrategia: Diversificación de producto.

Descripción:

Creación de una nueva línea de productos de telefonía que posea redes sociales e internet

Objetivo:

Presentar un nuevo concepto de aparato en Intelfon, de esta manera aprovechar la demanda que tienen en el mercado las redes sociales y así incrementar las ventas.

Meta:

Aumentar las ventas a través de los nuevos productos en corto plazo de implementado el plan.

Acciones:

Se realizó la investigación Previa del mercado correspondiente para obtener Información de los consumidores potenciales para éste tipo de producto.

Se diseñarán muestras previas al producto, tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación.

Lanzamiento del nuevo producto con su respectivo apoyo publicitario.

Responsable:

Gerente Mercadeo.

Gerente de Ventas.

Gerente de informática.

Tipo de Estrategia: Precio

Estrategia: Descuento por compra.

Descripción:

Por la compra del paquete Corporativo se les dará 1 mes de servicio Gratuito **Objetivo:**

Estimular a los clientes corporativos a aumentar las cantidades de producto a adquirir, y así proporcionar una sensación de benéfico por los descuentos otorgados.

Meta:

Aumentar las ventas generadas por los clientes corporativos, durante el periodo de desarrollo de la estrategia.

Acciones:

Determinar el margen de ganancia que se desea obtener.

Dar a conocer la estrategia a través de la fuerza de ventas.

Responsable:

Gerencia general.

Gerencia de Ventas. Área de mercadeo.

Tipo de Estrategia: plaza

Estrategia: apertura de nuevos puntos de Negocio.

Descripción:

Apertura de nuevos puntos de negocio en centros comerciales y zonas de alto tráfico de personas, (Metrocentro, Multiplaza, Plaza Mundo, Centro Histórico de San Salvador, etc.).

Objetivo:

Incrementar los canales de ventas, logrando maximizar la red de distribución.

Meta:

Inaugurar en un periodo de implementación de la estrategia, 3 puntos de ventas a ubicarse en San Salvador.

Acciones:

Reforzar la distribución en el área metropolitana de san salvador, según convenga para apertura de puntos de venta, se establecerá el local para la venta.

Coordinar con el encargado de Control de existencias el abastecimiento de stock para hacer efectiva las entregas de los equipos, y no estar limitados con los equipos.

Responsables:

Gerencia General.

Gerencia de Ventas,

Gerencia de Mercadeo

Tipo de Estrategia: Promoción

Estrategia: estrategia agresiva de publicidad en diferentes medios de comunicación ATL que nos permita posicionarnos en la mente de los clientes potenciales

Descripción: pautar en prensa (El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica), pautar en cuñas de radio en los programas matutinos de mayor audiencia, (Radio Scan, Globo, Radio 102.9, Fuego, etc. Además de spot en televisión en horarios primium, a las 12 del mediodía y horarios nocturnos de 7 a 9 de la noche. Canal 2 y 6.

Objetivo:

Entrar en la mente del consumidor a través de las repeticiones constantes en los mensajes de los spot. Crear una cultura de la marca, con respecto a las características del servicio.

Meta:

Incrementar el alcance de la difusión de productos Telefonía hacia clientes vigentes y potenciales en un en los primeros 3 meses de la implementación de la estrategia publicitaria.

Acciones:

Nos apoyaremos en material POP en los puntos de venta

Activación de marca con la participación de edecanes en el punto de venta

Dar a conocer a través de la publicidad todas las ventajas que ofrece red, la cual no ofrecen otras compañías.

Responsables:

Gerencia General.

Gerencia de Ventas,

Gerencia de Mercadeo

Tipo de Estrategia: Promoción

Estrategia: Rediseño de Página Web

Descripción:

Rediseñar la página web de la Intelfon, dando un concepto más innovador acorde a la rama en que se maneja, creando expectación en medios como Facebook y Tweeter, pautar en medios electrónicos de alto tráfico de visitas (la prensa gráfica , el salvador.com, Marca, As, El Blog, etc.), para lograr mayor posicionamiento en línea, considerando que Internet es un medio de comunicación de bajo costo y que permite la presentación del mensaje de manera constante y genera una mejor imagen de la empresa.

Objetivo:

Proporcionar una fuente de información tanto de la empresa como de sus productos, brindando un medio virtual para dar a conocer productos y promociones de la empresa mejorando la imagen de la misma

Meta:

Incrementar en un 20% la cantidad de visitantes de la página web que se interese en conocer los productos ofrecidos

Rediseño de página web que incluirá:

La historia de la compañía

Misión, visión, Productos

Puntos de distribución, Promociones

Números de teléfono y direcciones de contactos para ventas

Responsables:

Gerencia General. Gerencia de informática, Gerencia de Mercadeo

Tipo de Estrategia: Promoción

Estrategia: Participación en eventos

Descripción:

Participar en ferias y convenciones

Objetivo:

Lograr Posicionamiento de Marca

Meta:

Alcanzar el reconocimiento del mercado objetivo

Responsables:

Gerencia de Mercadeo

Gerente de Ventas

Tipo de Estrategia: personas

Estrategia: capacitación constante en atención al cliente.

Descripción: el personal estará en constante capacitación para incrementar los estándares de calidad con relación en el servicio al cliente y ventas

Objetivo: generar satisfacción y seguridad en el cliente por el servicio recibido, el cual se lograra a través de la experiencia amable en la atención.

Meta: Incrementar el nivel de satisfacción en las vistas a las oficinas, como también en las llamadas al call center.

Responsables:

Gerencia General.

Gerencia de Recursos Humanos, Gerencia de Mercadeo

Tipo de Estrategia: Evidencia Física

Estrategia: Rediseño de instalaciones de RED.

Descripción:

La remodelación debe incluir sillas confortables para que el cliente se sienta cómodo, a la hora de la esperar turno en las oficinas, también deberá incluir muebles de oficina que hagan armonía con los colores de las paredes de las instalaciones y así eleven la imagen de RED en cuanto a la percepción del cliente.

Meta: elevar el nivel de imagen de RED a través de sus modernas y confortables instalaciones.

Responsables:

Gerencia General.

Gerencia Compras.

Gerencia de Mercadeo

Tipo de Estrategia: Proceso

Estrategia: Mejora en los procesos de atención al cliente en instalaciones de RED.

Descripción: En momentos que este saturado el centro de atención, se sumará a la atención otra persona totalmente capacitada para dar la atención optima en el servicio al cliente, y de esta manera dinamizar el proceso de espera en el centro de atención.

Objetivo: hacer más cortos los tiempos de espera, para que el tiempo sea más efectivo en la atención al cliente y de esta manera elevar los niveles de satisfacción en los clientes.

Meta:

Tener la seguridad que los proceso internos son óptimos y optimizar el tiempo de los clientes.

Acciones:

Más personas atendiendo en horarios saturados.

Que los vigilantes orienten mejor a los clientes.

Mayor control de las operaciones de los empleados a través de la supervisión constante.

Responsables:

Gerencia General.

Gerencia de Ventas,

Gerencia de Mercadeo

Tipo de Estrategia: Proceso

Estrategia: Gestión de Ventas a través de Bases de Datos

Descripción: El Ejecutivo de ventas gestionara a cartera de clientes existentes

Meta:

Alcanzar las cuotas de ventas.

Acciones:

Actualización de base de datos

Gestión telefónica

Concertación de citas

Cierre de Ventas

Responsables:

Gerencia de Ventas,

Gerencia de Mercadeo

Análisis de la competencia

Para realizar el plan de marketing y ejecutar una dirección estratégica eficiente de la empresa es conveniente estudiar periódicamente a las competencias.

Para ello se definirá objetivos que se plasme que es lo que se pretende alcanzar y las acciones a tomar

Objetivo:

Evaluar a la competencia de red, con el fin de identificar debilidades que puedan ser convertidas en oportunidades

Importancia:

El reconocimiento de las actividades de la competencia contribuirá a la toma de decisiones gerenciales para la implementación de las acciones innovadoras

Alcance:

Conocer ampliamente el desempeño actual de la competencia para la ejecución de estrategias más efectivas dirigidas a mercados potenciales

Acciones:

Identificar los factores a evaluar que incluyan aspectos como:

- Publicidad y promoción
- Evaluar sus políticas de precios y márgenes, comunicación, imagen de marca, promociones, sistemas de fidelización, puntos de distribución, seguimientos post ventas etc... con el objetivo de tener información valiosa de la competencia que nos sirva como punto de referencia para la creación de nuevas estrategias mercadológicas

El departamento de mercadeo será el encargado del monitoreo y análisis de la competencia.

Establecer evaluaciones periódicas de la competencia

Etapas IV - Plan de Acción

Es importante tomar en cuenta una serie de variables y actividades que deben considerarse para que la implementación del Plan alcance el éxito deseado es por ello que a continuación se detallan las acciones requeridas:

ANEXO # 1. PLAN DE ACCIÓN

ANEJO # 1 PLAN DE ACCION										
QUÉ		CÓMO					QUIÉN			
POR QUÉ	Objetivo	Meta	Actividades	Mecanismo	Comentarios	Posibles problemas	Soluciones	Responsable		
Factor Crítico de Éxito	Aprobación de plan de acción detallado, plan de inversión y mejoras solicitadas al proyecto y solicitarla Aprobación	Recibir Aprobación del plan Propuesto	Revisión de plan de acción detallado para el proyecto por parte de la RED					Gte de Mercado, Gte de Ventas, Gte Financiero		
			Revisión de Plan de Inversión				No aprobación	Rediseñar estrategias		
			Presentación de la Propuesta a la Gerencia General							
Etap 1: Tener aprobado los documentos necesarios para ejecución de los recursos y para el seguimiento del			Mostrar la necesidad de implementar el Plan.					Gerente de mercado		
			Divulgación de las estrategias en las áreas involucradas.							
			Entrega de todo lo anterior para revisión y aprobación por Interventor						Gerente de Mercadeo y Ventas	
			Producto	Incorporar nuevos aparatos telefonicos			Equipos Modernos y acorde a necesidades del Cliente		Gte de Mercado . Gte de Compras, Gte de Ventas	
			precio	Descuentos por Compras			Por la compra del paquete Corporativo se les dará 1 mes de servicio Gratuito		Gte de Ventas. Gte de Mercado	
			Plaza		apertura de nuevos puntos de Negocio.		Apertura de nuevos puntos de negocio en centros comerciales y zonas de alto trafico de personas, (restaurantes, Plaza Mundo, Centro Histórico de San Salvador, etc).		Gte Financiero, Gte de Mercado, RCHH	
							Tiene que ser en pagina derecha Full Color	Reservar Espacio	comunicación	
						La Prensa Grafica	Tiene que ser en pagina derecha Full Color	Reservar Espacio	comunicación	
						Paginas Amarillas		Reservar Espacio	comunicación	
			Promocion			Re- Diseñar		Incluir puntos expuestos en el plan de Marketing		imagen
						Radio Corporacion FM		Buscar horarios y emisoras efectivas	Reservar espacio	comunicación
						Manejo de Reders Sociales		Contratar una persona que se encargue de tener al día las redes	0	comercio, imagen
			Etap 2: Ejecucion de estrategias de Mercado					Material Promocional (brochure, carpetas, separa, banner, material POP...)		
Personas		capacitación constante en atención al cliente.					Diferentes areas de capacitación(Serv. Cliente . Ventas Etc.)			
Evidencia Fisica		Remodelación de instalaciones de RED.							Gte de Compras, Gte Financiero, Mercado	
Proceso		Mejora en los procesos de atención al cliente en instalaciones de RED.					Tener la seguridad que los procesos internos son seguros, disminuir el tiempo de los clientes			
Investigación de Competencias						Redes Sociales y Publicidad		Evaluar todos los medios		comercio
			Gestion de ventas a traves de Bases de datos			Contratar empresa deEnvos Masivos o adquirir base da datos propias		ventas		

Etapa V - Establecimiento de Presupuesto

Presupuesto de la Implementación del Plan de Marketing

Presupuesto de la Implementacion del Plan de Marketing

TIPO	Actividad del Mes	Valor estimado Mensual	Comentarios
		0	
Producto	Incorporar nuevos aparatos telefonicos		
precio	Descuentos por Compras		
Plaza	apertura de nuevos puntos de Negocio.		
Promocion	Diario de Hoy	12,000	2 pautas semanales en 1 mes
	La Prensa Grafica	13,600	2 pautas semanales en 1 mes
	Paginas Amarillas	700	1 publicacion al año
	Re- Diseñar	3000	
	Radio Corporacion FM	3000	
	Manejo de Reders Sociales	400	contratacion de personal para manejo de redes
	Material Promocional (brochure, carpetas, separa, banner, material POP...)	3000	
Personas	capacitación constante en atención al cliente.		Pedir apoyo de insaforp en empresas consultoras
Evidencia Fisica	Remodelacion de instalaciones de RED.		
Proceso	Mejora en los procesos de atención al cliente en instalaciones de RED.		
Investigacion de Competencias	Redes Sociales y Publicidad	500	contratacion de personal para manejo de redes
Eventos	Eventos de Tecnologia	2500	alquiler de stand
TOTAL INVERSION		38700	

Etapas VI - Métodos de Control

- Recordar que queremos lograr: Es decir siempre iniciar las reuniones recordando la misión y el objetivo del plan de Marketing
- Evaluar que está sucediendo: Aquí revisaremos los hechos y listaremos todos los que están fuera de la planeación.
- Por qué está sucediendo: Analizar las posibles causas que ocasionaron estas distorsiones.
- Qué hacer: Reunirse con el equipo de planeación y decidir que se hará para resolver los problemas presentados o para eliminar las distorsiones.
- Resultados de ventas (gama de productos y por vendedor).

Monitoreo permanente de parte del dueño para saber, quien es el empleado que más ventas le realiza en el mes y cuáles son los productos de más rotación durante ese tiempo.

- Rentabilidad de las ventas

Contabilizar las utilidades que obtiene de cada producto con la implementación de las estrategias de marketing.

- Control de la actividad de los vendedores.

Para aprovechar al máximo las capacidades de los vendedores, se debe delegar responsabilidades a cada uno logrando así que sean competitivos en su área y en conjunto para la empresa.

- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

Revisión de la puesta en marcha (ejecución) de las estrategias sugeridas en el plan y darles seguimiento es decir, cumplirlas según calendarización, y por supuesto una medición del aumento de las ventas que se hayan logrado, en base a los nuevos clientes atraídos por las diferentes estrategias establecidas que serán la base para saber que tanto han funcionado las estrategias de comunicación utilizadas en el plan.

Recomendación Adicional

- Creación de un departamento de marketing.

La creación de un departamento de marketing, seria de un gran apoyo para el desarrollo del plan

Objetivo

Conocer y analizar los gustos y preferencias de los consumidores, para crear estrategias que logre el aumento de los usuarios y mejore el posicionamiento en el mercado.



(Propuesta del Grupo de Investigación)

Competencias y funciones básicas del departamento de marketing.

Área comercial

Investigación de mercados.

Dar a conocer qué necesidades o deseos existen en el determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características, entre otros.

Investigación de competencia

Evaluar sus políticas de precios y márgenes, comunicación, imagen de marca, promociones, sistemas de fidelización, puntos de distribución, seguimientos post ventas etc...

Análisis del consumidor

Segmentar el mercado, establecer público objetivo, tener un perfil detallado de clientes

Área de imagen

Definición y re-diseño de imagen corporativa

Re-diseñar los elementos de imagen corporativa (cartelera, etiquetas, rótulos, tarjetas de visita, catálogos, web, redes sociales...)

Preparación de elementos visuales necesarios para cualquier campaña de promoción, comunicación o fidelización.

Área de ventas

- Fijación de márgenes y precios
- Definir ciclos de vida de los productos y agilizar rotaciones de stock
- Fijación de campañas de ventas y políticas de apoyo
- Incentivar las ventas a través de las herramientas de marketing para la comunicación (publicidad, relaciones públicas, promociones, eventos)
- Elaborar estrategias de captación y fidelización de los clientes
- Desarrollo de marketing relacional (CRM)
- Fijar métodos de atención al cliente y servicio post-venta

Área de comunicación

- Desarrollar campañas de comunicación en función de los objetivos marcados por el área de ventas
- Eventos, ferias, RRPP
- Campañas publicitarias en medios tradicionales y on-line
- Comunicación 2.0 llevar el desarrollo de blogs, redes y medios