

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**INFLUENCIA DE LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE LAS
COMPAÑÍAS TELEFONICAS EN LA DEMANDA DEL SERVICIO
DE CELULARES POR PARTE DE LOS SALVADOREÑOS.**

Trabajo de Graduación Presentado por:

YESENIA ESMERALDA MOLINA CRUZ

JOSE GIOVANNI GUEVARA ELIAS

Para optar al grado de:

TECNICO EN: MERCADEO Y VENTAS

Marzo ,2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC JOSE MAURICIO LOUCEL

RECTOR

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. JUAN CARLOS CERNA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. ERWIN LAGOS

PRESIDENTE

ING. JULIO BOLAÑOS

PRIMER VOCAL

LIC. ERNESTO PINEDA

SEGUNDO VOCAL

MARZO 2009

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

AGRADECIMIENTOS

Por: José Giovanni Guevara Elías

Para tener éxito hay que tener amigos; pero para mantener mucho éxito hay que tener muchos amigos. (Frank Sinatra (1915-1998) cantante y actor de cine.).

"Me gustaría agradeceréte de todo corazón, pero para ti, mi querido sr. Jesús, mil gracias por tu inmenso amor". (Anónimo)

Con estas frases comienzo agradecer a todos aquellos que de no ser por su ayuda, esfuerzo y colaboración no hubiera sido posible la realización de este trabajo, es para mí un honor haber contado con la ayuda de: Dios todo poderoso, mis padres, hermanos, mi querida familia y amigos en general, maestros y catedráticos de la universidad tecnológica de El Salvador.

Y un agradecimiento especial a nuestro asesor de tesis que siempre contamos con su valioso conocimiento y apoyo, a mi compañera de estudio y trabajo de graduación ya que sin el apoyo y enseñanzas de todos Ellos no alcanzaríamos este logro tan anhelado en nuestra etapa de vida profesional y personal.

Mil gracias y bendiciones a ti también por tomarte el tiempo de disfrutar de este trabajo que esperamos se ha de gran utilidad para la sociedad académica de nuestro país.

AGRADECIMIENTOS

Por: Yesenia Esmeralda Molina Cruz

Efesios 3:20 Y a Aquel que es poderoso para hacer todas las cosas mucho más abundantemente de lo que pedimos o entendemos, según el poder que actúa en nosotros.

Doy gracias primeramente a Dios, porque me ha permitido culminar esta carrera, porque en todo momento estuvo a mi lado para darme fuerza, fortaleza y sabiduría.

También estoy muy agradecida, con toda mi familia mi padre Francisco Chávez, mi madre Clotilde Molina y mis hermanos Silvia Molina, Wilfredo Molina, que estuvieron a mi lado apoyándome dándome palabras de aliento y principalmente al Ing. Pedro López a quien le dedico este trabajo porque se mantuvo firme y confiando y creyendo en mí, porque en ningún momento me dejó correr sola esta carrera siempre estuvo a mi lado.

Agradezco al Lic. Ernesto Pineda ya que fue un excelente asesor para que esta investigación fuera un éxito, y a mi compañero de estudio Giovanni Guevara.

Ya que sin el apoyo y enseñanzas de todos Ellos no alcanzaríamos este logro alcanzado en nuestra etapa de vida profesional y personal. Gracias y bendiciones a ti también por tomarte el tiempo de disfrutar de este trabajo que esperamos se ha de gran utilidad para la sociedad académica de nuestro país.

INDICE

Página

INTRODUCCION.....	i
--------------------------	----------

CAPITULO I La industria de la telefonía celular y la promoción que utiliza para comercializar sus servicios en EL Salvador.....	1
--	----------

1.1 Antecedentes de la telefonía celular.....	3
---	---

1.2 Antecedentes de la telefonía celular en El Salvador.....	5
--	---

1.3 Evolución de la participación líneas móviles El Salvador (1998, 2002, 2005 y 2008).....	9
--	---

1.3.1 Telemóvil de El Salvador.....	9
-------------------------------------	---

1.3.2 Telefónica móviles El Salvador.....	10
---	----

1.3.3 CTE-Telecom-Personal.....	10
---------------------------------	----

1.3.4 Digicel de El Salvador.....	10
-----------------------------------	----

1.3.5 Intelfon de El Salvador.....	11
------------------------------------	----

1.4 Oferta y demanda de la telefonía celular en El Salvador.....	13
--	----

2. Generalidades de la mercadotecnia.....	17
---	----

2.1 Mercadotecnia.....	17
------------------------	----

2.1.1 Importancia de la mercadotecnia.....	18
--	----

2.1.2 Aplicación del concepto de mercadotecnia.....	19
---	----

2.2 Mezcla de mercadeo.....	20
2.3 Propósito y objetivo de La promoción.....	24
2.3.1 Objetivo de la promoción.....	25
2.4 Elementos de la promoción.....	28
2.5 Naturaleza de las variables del mix de promoción.....	29
2.5.1 Venta personal.....	29
2.5.2 La publicidad.....	32
2.5.3 Publicity.....	40
2.5.4 Relaciones públicas.....	41
2.5.5 Promoción de ventas.....	43
2.5.6 Merchandising.....	48
2.5.7 Marketing directo.....	50

CAPITULO II Impacto de la promoción en el mercado objetivo y potencial utilizada en la industria de la telefonía celular.....53

1.1 Objetivo.....	53
1.2 Metodología.....	53
1.2.1 Cualitativa.....	53
1.2.2 Nivel de estudio.....	54
1.2.3 La técnica.....	54
1.3 Desarrollo de la técnica del focus group.....	58

1.4	Análisis del focus group.....	60
1.4.1	Objetivo.....	60
1.4.2	Desarrollo de preguntas efectuadas al grupo No.1.....	61
1.4.3	Resumen grupo focal No.2.....	68
1.5	Entrevista empresa Telecom.....	74
1.6	Hallazgos.....	77

CAPITULO III Conclusiones y Recomendaciones.....78

1.	Conclusiones.....	78
2.	Recomendaciones.....	82

Bibliografía.....83

Anexos.....85

INTRODUCCION

La comunicación ayer, hoy y siempre, es y será pieza fundamental para el desarrollo de las sociedades en este nuevo mundo que va encaminándose cada día a estar globalizado en todo aspecto ya sea económico, político, social entre otros.

Unos de los medios de comunicación que han contribuido al logro de la globalización es la telefonía, generando redes de comunicación. La industria de la comunicación ha pasado por diferentes facetas de acuerdo a los sistemas políticos económicos, es decir ha pasado de una faceta estatal a ser privada, administrado por diversos sectores e inversionistas privados.

En este sentido las Telecomunicaciones de El Salvador dejaron de ser estatal para convertirse en privada(1998), proceso que da inicio con la privatización de ANTEL (Administración Nacional de Telecomunicaciones), introduciéndose así la empresa Telecom, que a la par de la nacional Telemovil de El Salvador(pionera en el servicio móvil con la introducción del Beeper que luego lo sustituyo el celular),por medio de una concesión otorgada por el gobierno de aquella época; fueron de las empresas pioneras en brindar el servicio de telefonía celular o móvil.

Servicio dirigido a un sector económico de la población que gozaba de un status alto en la sociedad ya que sus costos eran arriba de los mil colones, además se implementaron políticas de mejora en el servicio, que incrementaba las demandas diversas sociales

Situación que provoco en los inversionistas a innovar con nuevos productos, introduciendo servicios como lo fue: Telefónica, Digicel, Intelfon etc.

La demanda que día a día se estaba presentando en aquel momento creo que la oferta fuera mas variable y con precios accesibles a todos los sectores de la Sociedad.

El desarrollo de este sector hizo posible que hoy en día estén presentes en el mercado nacional las siguientes compañías:

Movistar (Telefónica)

Claro (Telecom)

Tigo (Telemovil)

Digicel (Digicel)

Red (Intelfon)

Estas compañías a lo largo de estos años ,para posicionarse en la mente de los salvadoreños han implementado varias estrategias de comercialización, desarrollando campañas de comunicación de sus productos y servicios, ofertando productos de valor agregado por la compra, patrocinando eventos culturales,sociales.Es decir aplicando el mix de comunicación , de acuerdo a sus objetivos de mercadeo y ventas.

Sus anuncios se pueden encontrar por todos lados donde se vaya, en la carretera por medio de vayas, pasarelas, mupis, en el periódico, en la programación televisiva y radial, publicidad móvil, Internet, ect. Las compañías

ocupan todo tipo de medio para poder comunicar e influir en la toma de decisión de compra del consumidor.

En la actualidad la necesidad de comunicarse por teléfono a través de la red móvil o celular es muy demandante debido a los cambios de conducta que vive la sociedad cada vez mas exigiendo de mejor tecnología y servició, por medio del aparato móvil (entiéndase como Celular) por lo que la tendencia es que las compañías ofrezcan sus productos con el servicio de Internet móvil para poder comunicarse desde cualquier punto del mundo.

Así como también, que cuenten con software y dispositivos de tecnología de punta, donde además de poder navegar puedan acceder a Televisión Digital, escuchar sus canciones favoritas, envío y recepción de i-mails, etc.

Con base en lo expuesto, se hace necesario conocer cual es la influencia de las campañas promocionales de las compañías telefónicas en la demanda del servicio de los celulares por parte de los salvadoreños, para comprobar si favorece el esfuerzo de comunicación a las empresas en lo que respecta a sus objetivos de ventas y si persuade al consumidor para que haga uso del servicio que estas compañías ofrecen.

Por tal motivo, en este documento se expone, problemática en estudio.

CAPITULO I

LA INDUSTRIA DE TELEFONIA CELULAR Y LA PROMOCION QUE UTILIZA PARA COMERCIALIZAR SUS SERVICIOS EN EL SALVADOR.

Como inicio a este apartado capitular se ha desarrollado el marco teórico de referencia, donde se establece la evolución de la telefonía celular, su entorno mercadológico y la utilización de la mezcla promocional para comercializar sus productos y servicios. Aclarado esto se procede a exponer los temas en mención.

Los avances tecnológicos han facilitado al ser humano los medios para efectuar una rápida y efectiva comunicación, sea esta de carácter personal o de negocios. Uno de estos medios es la telefonía celular, tecnología que ha creado y desarrollado el teléfono móvil o celular, dispositivo de comunicación electrónico con las mismas capacidades básicas de un teléfono de línea telefónica convencional. Además de poseer la característica de ser portátil, al no requerir conductores para su conexión a la red telefónica.

La funcionalidad del teléfono móvil ha sido posible al soporte de la red de telefonía móvil, sistema telefónico en el que mediante la combinación de una

red de estaciones transmisoras-receptoras de radio (estaciones base) y una serie de centrales telefónicas de conmutación, se posibilita la comunicación entre terminales telefónicos portátiles (teléfonos móviles) o entre terminales portátiles y teléfonos de la red fija tradicional.

El empleo de la palabra celular referido a la telefonía móvil, deriva del hecho de que las estaciones base, que enlazan vía radio los teléfonos móviles con los controladores de estaciones base, están dispuestas en forma de una malla, formando células o celdas (teóricamente como un panal de abejas). Así, cada estación base está situada en un nudo de estas células y tiene asignado un grupo de frecuencias de transmisión y recepción propio. Como el número de frecuencias es limitado, con esta disposición es posible reutilizar las mismas frecuencias en otras células, siempre que no sean adyacentes, para evitar interferencia entre ellas.

A pesar de que ambas formas (móvil y celular) son correctas, en este estudio se denominara en adelante como teléfono celular. Después de todo, un teléfono inalámbrico también es móvil, en el sentido estricto de la palabra: se puede mover. En cambio, celular no tiene ambigüedades. No obstante, cabe destacar que el término móvil es de empleo generalizado en España, mientras que celular se emplea ampliamente en América latina.

1.1 Antecedentes de la Telefonía Celular.

Martín Cooper fue el pionero en esta tecnología, a él se le considera como "el padre de la telefonía celular" al introducir el primer radioteléfono (1973), en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 cuando aparecieron los primeros sistemas comerciales en Tokio, Japón por la compañía NTT. En 1981, los países nórdicos introdujeron un sistema celular similar a AMPS (Advanced Mobile Phone System)¹.

Estados Unidos, gracias a que la entidad reguladora de ese país adoptó reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular, en 1983 se puso en operación el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago. Con ese punto de partida, en varios países se diseminó la telefonía celular como una alternativa a la telefonía convencional inalámbrica. La tecnología tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio.

En ese sentido, hubo la necesidad de desarrollar e implantar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales, con el objeto de dar cabida a más usuarios.

¹ WIKIPEDIA. Antecedentes de la telefonía celular. [consulta: 4 septiembre 2008]. Transcripción y conversión a formato World Office 2003.
[http://www.Wikipedia.com/antecedentes de la telefonía celular](http://www.Wikipedia.com/antecedentes%20de%20la%20telefon%C3%ADa%20celular).

Para separar una etapa de la otra, la telefonía celular se ha caracterizado por contar con diferentes generaciones. A continuación, se describe cada una de ellas.

Tabla No. 1

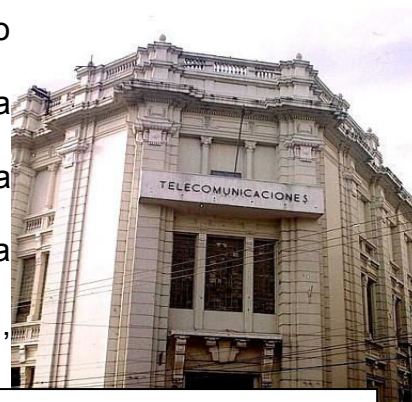
Generación/tiempo	Características
Primera generación/1979	Analógica y estrictamente para voz. La calidad de los enlaces era muy baja, tenían baja velocidad (2400 bauds). En cuanto a la transferencia entre celdas, era muy imprecisa ya que contaban con una baja capacidad (Basadas en FDMA, Frequency División Múltiple Access) y, además, la seguridad no existía. La tecnología predominante de esta generación es AMPS (Advanced Mobile Phone Sistema).
Segunda generación/1990	Digital. EL sistema 2G utiliza protocolos de codificación más sofisticados y se emplea en los sistemas de telefonía celular actuales. Las tecnologías predominantes son: GSM (Global System por Mobile Communications); IS-136 (conocido también como TIA/EIA136 o ANSI-136) y CDMA (Code Division Multiple Access) y PDC (Personal Digital Communications), éste último utilizado en Japón. Los protocolos empleados en los sistemas 2G soportan velocidades de información más altas por voz, pero limitados en comunicación de datos. Se pueden ofrecer servicios auxiliares, como datos, fax y SMS (Short Message Service).
Tercera generación/2006.	Contiene la convergencia de voz y datos con acceso inalámbrico a Internet; en otras palabras, es apta para aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos. Los protocolos empleados en los sistemas 3G soportan altas velocidades de información y están enfocados para aplicaciones más allá de la voz como audio (mp3), video en movimiento, videoconferencia y acceso rápido a Internet, sólo por nombrar algunos. En el salvador para el año 2007 esta última tecnología ha empezado a introducirse por medio del Iphone de apple la cual esta siendo comercializada por Movistar y Claro.

En la actualidad (2008) la tecnología de telefonía celular ha tenido mucho auge y desarrollo. Desde sus inicios a finales de los 70 ha revolucionado enormemente las actividades del hombre. Los teléfonos celulares se han convertido en una herramienta primordial para la gente común y de negocios;

su popularidad se ha incrementado tremendamente desde 1990 y continúa en crecimiento. Los avances que ofrece en la actualidad van desde: Internet, audio, video, entre otros.

1.2 Antecedentes de La Telefonía Celular en El Salvador²

El mercado de los servicios de telecomunicaciones en El Salvador dejó de ser un Monopolio estatal y paso a ser un mercado en competencia. Con los cambios económicos mundiales y el desarrollo de nuevas tecnologías, El Salvador decidió privatizar el sector de las telecomunicaciones y de esta manera convertirlo en un mercado altamente competitivo. La apertura del sector se inició con el otorgamiento de una concesión para el servicio de telefonía celular a la empresa Tele móvil El Salvador, S.A., posteriormente se privatizó ANTEL.



ANTIGUO EDIFICIO DE ANTEL.

El nuevo esquema de políticas incluía un conjunto de medidas para estabilizar los desequilibrios macroeconómicos que experimenta en ese

²WIKIPEDIA.Antecedentes de la telefonía celular. [consulta: 4 septiembre 2008].Trascripción y conversión a formato World Office 2003.
[http://www.Wikipedia.com/antecedentes de la telefonía celular](http://www.Wikipedia.com/antecedentes%20de%20la%20telefon%C3%ADa%20celular).

entonces el país (inflación, déficit fiscal, etc.) e impulsaba un programa de ajuste estructural (implementación de una reforma fiscal, privatización de la banca, posteriormente del resto de bienes del estado, que presentaban competencia para el sector privado.

A medida que el programa avanzaba, la infraestructura en su conjunto y las telecomunicaciones se convertían en serio cuello de botella, que limitaba la capacidad del Estado para promover un clima propicio a inversionistas extranjeros y la exportación, las empresas señalaban que había costos elevados para llamar la exterior, por diversos factores que se daban en la administración del servicio telefónico.

En 1993, el Banco Mundial realizó una encuesta para identificar los obstáculos a la competitividad de las empresas, la cual mostró una elevada insatisfacción en los servicios de telecomunicaciones, explicada por problemas de acceso a líneas, costos, calidad y cobertura (similares complicaciones enfrentaba el servicio eléctrico). Del total de empresas entrevistadas, 58% manifestó tener problemas en el servicio, 71% se dijo inconforme por líneas saturadas y 78% declaró tener una demanda insatisfecha para adquirir nuevas líneas (FUSADES, 1994).

Otros indicadores mostraban la baja calidad del servicio, ya que 75% de las fallas se reparaban entre cuatro y veinte días, mientras que el resto tomaba más tiempo. Por su parte, 35% de las llamadas no se podía completar por el alto congestionamiento.

Otros datos que daban cuenta de la precariedad de la cobertura telefónica para el hogar y la empresa se observaban en la densidad de teléfonos, que alcanzaba 5,5% por cada 100 habitantes en 1993, en tanto que en Costa Rica era de 12%, en Panamá de 11% y en Chile de 12% (FUSADES, 1994). El Salvador se ubicaba con un rezago muy importante en el nivel regional, lo cual planteaba la necesidad de repensar acciones de política que promovieran el más rápido cambio para aumentar el acceso y calidad en las telecomunicaciones.

La Reestructuración (1997). La empresa estatal ANTEL se dividió en dos, con el fin de romper el monopolio y empezar a promover la competencia. Las empresas creadas fueron CTE, S.A. de CV. (Compañía de Telecomunicaciones de El Salvador S. A. de C. V., que comprende la infraestructura y línea fija), e Intel S.A. de CV. (La empresa de celulares). Al mismo tiempo, se empezó a organizar la Superintendencia de Telecomunicaciones, y el gabinete económico aprobó el esquema de venta de las nuevas empresas.

También se aplicó un rebalanceo de tarifas entre llamadas locales y externas³.

³Súper Intendencia General de Telecomunicaciones.Estadísticas. [consulta: 5 septiembre 2008].conversión del formato HTML a World Office 2003.
<http://SIGET.gob.sv/Estadísticas>

La Privatización (1998). Precalificación de socios estratégicos y venta de 51% de las acciones de CTE a **France Telecom**, por 275 millones de dólares (el precio base de subasta fue de 268,8 millones de dólares).

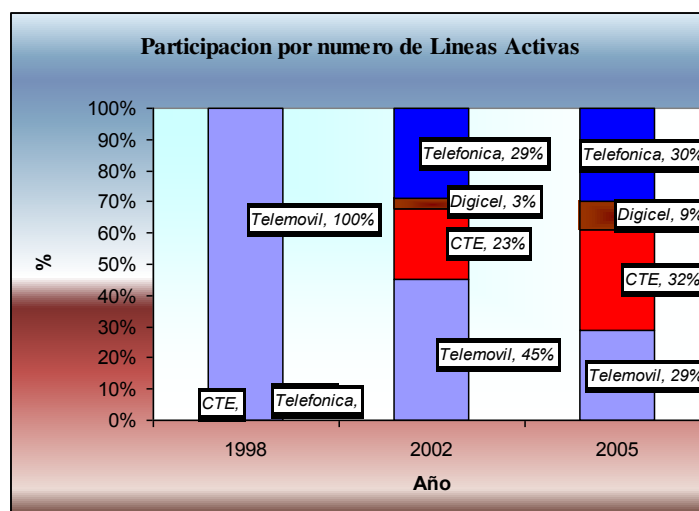


de

Intel fue comprada por Telefónica de España por 41 millones de dólares (el precio de base de subasta fue de 11,9 millones de dólares). La apertura del mercado en este rubro, facilitó el

ingreso de otras compañías extranjeras, entre las que se puede mencionar: Digicel, RED, entre otras.

Participación de líneas entre 1998 y 2005⁴



En la actualidad se cuenta con la participación de cinco empresas de telefonía móvil que participan en el mercado y todas utilizan tecnología digital Global System Mobile Communication (GSM). La competencia es

muy fuerte entre ellas, ya que ofrecen una variedad de planes para atraer a

⁴ IDEM.

diferentes segmentos del mercado de contratos (individuales, familiares, amigos, corporativos), tarjetas de prepago de diferentes montos; por otra parte, otorgan una variedad de servicios complementarios a la comunicación verbal local, como roaming, mensajes de texto, envío de fotos y envío de correo electrónico. Cada compañía ha sido muy agresiva con respecto a la ampliación de la red de puntos de venta y cobro de los productos y servicios.

1.3 EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN LÍNEAS MÓVILES, EL SALVADOR (1998, 2002, 2005 y 2008)

1.3.1 Telemóvil de El Salvador.

Fue la primera empresa del país de capital salvadoreño y con una concesión única, la cual finalizó antes de la privatización. Cuando comenzó este proceso, vendió acciones al grupo inversor Millicom, que adquirió todas las acciones a principios de la presente década. La fuerte competencia presionó a que Millicom fuera la última en migrar a la tecnología GSM (2004), y en 2005 fue relegada al segundo lugar en líneas móviles, superada por Telecom (América Móvil). Luego de que recientemente anunciara sus intenciones de vender todas sus operaciones en América Latina, recibió ofertas de América Móvil y Telefónica, sin llegar a un acuerdo con ninguna. Esta venta en el mercado salvadoreño podría incidir en una mayor concentración en telefonía móvil.



1.3.2 Telefónica móviles El Salvador.



Fue la segunda empresa de telecomunicaciones en el país (1998) y ocupaba el segundo lugar en líneas a junio de 2005. En 2004 realizó la migración completa a GSM. Si bien la empresa tiene un apalancamiento de su casa matriz en España, a fines de 2004 experimentaba una “quiebra técnica”, de acuerdo con un informe de la calificadora de riesgo Equilibrium (abril de 2005).

1.3.3 CTE-Telecom-Personal.



Empezó a ofrecer los servicios de telefonía móvil en 1999 y fue la tercera empresa en el mercado, además del incúmbete en telefonía fija. Cuando pasó a manos de América Móvil, sus programas de telefonía móvil fueron más agresivos, ampliando su cuota de mercado, logrando con ello el primer lugar en líneas en junio de 2005.

1.3.4 Digicel de El Salvador.



Fue la cuarta empresa en ingresar al mercado en 2002, y su capital está formado por inversionistas de Estados Unidos y El Salvador. Para competir en el mercado, ofrece cobrar el segundo exacto, a diferencia del resto de operadores que cobran el minuto. Por otra parte, está orientada al segmento de mercado urbano y a personas que llaman a Estados Unidos (en donde viven aproximadamente dos millones de salvadoreños).

1.3.5 Intel fon de El Salvador.



Fue la última empresa que ingresó al mercado en octubre de 2005 y está compuesta por capital salvadoreño y panameño. Dicha firma

ofrece el servicio combinado de radio digital y celular digital en un mismo aparato, utilizando la tecnología IDEM de Motorola. Su nicho de mercado inicialmente está identificado para las flotas de empresas.

La fuerte competencia en telefonía celular y el desarrollo de la tecnología han impulsado el surgimiento de diferentes tipos de planes para telefonía de prepago y pospago, así como distintas tarifas para llamadas entre la misma compañía, fija o celular, o para llamadas entre diferentes compañías.

Para el año 2005, 86% de los teléfonos móviles del país se encontraban bajo la modalidad de prepago.

La competencia en telefonía celular permite trasladar al consumidor bajas tarifas y todos los beneficios del avance tecnológico mediante nuevos servicios Como mensajes de texto, fotos y videos. Antes de la privatización, en El Salvador sólo había una empresa (Telemóvil) que cobraba a cuarenta centavos de dólar el minuto con un cargo de conexión de once dólares con treinta y cinco centavos (FUSADES, 1998). La apertura ha hecho posible que en la actualidad participen en el mercado cinco compañías, y debido a la fuerte

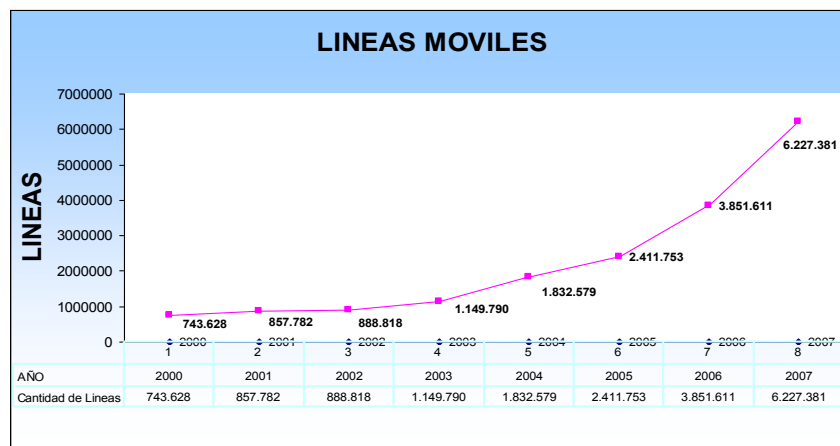
competencia se cuenta con una gran variedad de planes de suscripción⁵.

En la actualidad se encuentran en operación nueve operadores de telefonía fija, cinco operadores de telefonía móvil y once operadores de larga distancia internacional, lo que permite que los usuarios tengan mayores opciones de elección y una mayor cobertura en todo el país.

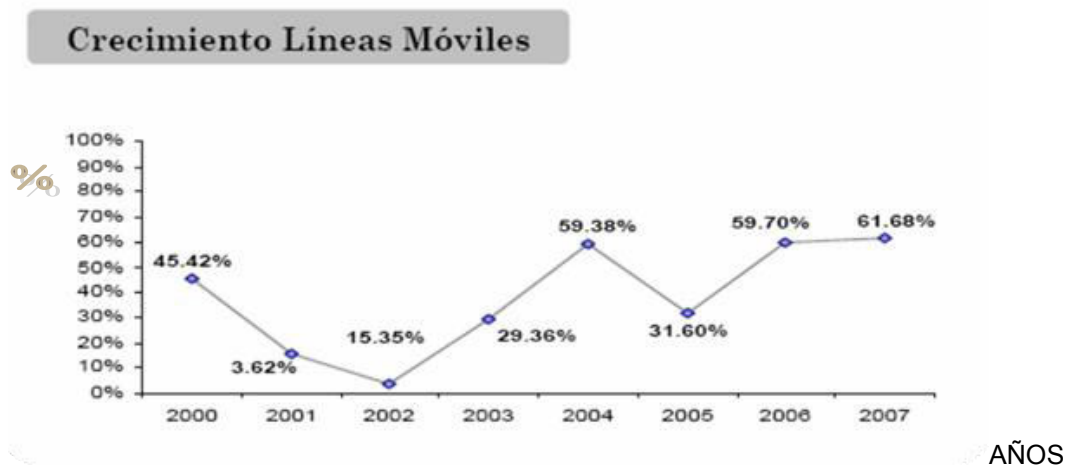
Como resultado de esta mayor participación de mercado se ha producido una reducción en las tarifas telefónicas beneficiando especialmente a los usuarios del servicio de llamadas internacionales hacia los Estados Unidos de Norteamérica. Sin embargo, los beneficios no se limitan a la reducción en tarifas, sino que también la telédensidad se ha incrementado sustancialmente, como producto del crecimiento acelerado de la telefonía móvil y en una menor medida la telefonía fija.

⁵ Eclac. Estudio de las Telefonía en El Salvador, año 2005. [consulta: 10 de septiembre 2008]. <http://www.eclac.cl/mexico/Estudio>

1.4 Oferta y Demanda de la Telefonía Celular en El Salvador⁶

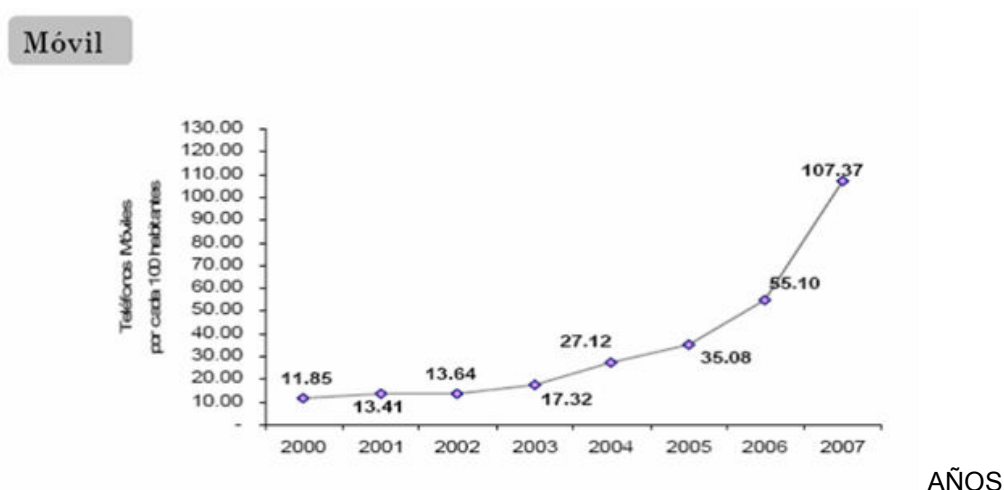


La apertura de la competencia celular ha incrementado la densidad de líneas móviles en el país, por lo que se observa en el cuadro anterior de 743,628 líneas en el año 2000 ha incrementado a 6, 227,381 al año 2007.



⁶ Súper Intendencia General de Telecomunicaciones. Estadísticas. [consulta: 5 septiembre 2008]. conversión del formato HTML a World Office 2003.
<http://SIGET.gob.sv/Estadísticas>

Densidad Telefónica Móvil⁷



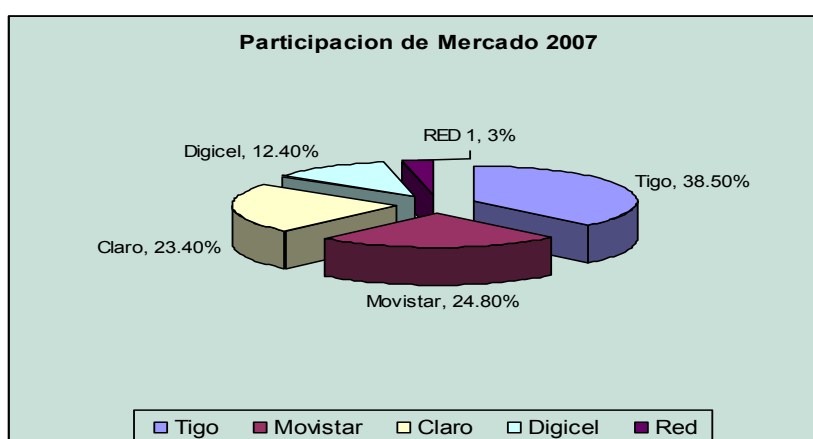
Con relación a La penetración de telefonía fija y móvil, se tiene que La densidad fija es del 18.62, es decir que se tienen aproximadamente 18 teléfonos fijos por cada 100 habitantes, con Relación a la telefonía móvil esta corresponde a una densidad del 107 que por cada 100 habitantes se tienen aproximadamente 107 teléfonos móviles. Cabe Señalar que los datos de población tomada fue 5, 800,000 Habitantes.

- **El Líder**

Con base a información recabada de una investigación de mercado realizada por la agencia de investigación de mercados y consultoría en mercadeo HERRARTE Marketing, en el año 2007 Tigo se perfila como la marca de

⁷Súper Intendencia General de Telecomunicaciones. Estadísticas. [consulta: 5 septiembre 2008]. conversión del formato HTML a World Office 2003.
<http://SIGET.gob.sv/Estadísticas>

telefonía celular con la mejor imagen en el mercado, es decir, que ha logrado un posicionamiento en todos los niveles. Es percibida como la mejor en general, la que tiene una mejor cobertura y un mejor precio. Otro ejemplo de su fuerza es que las personas si en determinado momento piensan en cambiarse de marca, consideran a Tigo como su primera opción.



Fuente: la prensagrafica, revista el Economista año 2007

Su participación de mercado confirma la fuerza de su imagen.

El pastel se reparte de la siguiente manera: Líder Tigo con un 38.5%, Retador, Con una porción menor es de Movistar con 24.8% y seguidor, en proporción similar se presenta Claro con 23.4%. El segundo y tercer lugar no son definitivos, la competencia agresiva continúa y a corto o mediano plazo podría suceder un cambio en las posiciones. Los pedazos más pequeños del pastel son para Digicel con 12.4% y los radios celulares de Red con 3%⁸.

Como se puede percibir en la grafica, la competencia es cada vez más fuerte y

⁸ La Prensagrafica.Revista el economista on liné publicación Agosto 2007.[consulta: 12 septiembre 2008]
<http://archive.laprensa.com.sv/20070828/eleconomista>

agresiva en El Salvador, por lo que se visualizan la implantación de estrategia de promociones creativas y persuasivas que impacten en la decisión de compra e incrementen las ventas de cada una de estas compañías

Sobre el último porcentaje, el director de mercadeo de Intel fon, Santiago Porcell, justifica que su producto de la marca Red, el radio digital celular, está dirigido a empresas y sus esfuerzos de posicionamiento se enfocan en la mente de sus dirigentes. Otro dato interesante, es que la mayoría de la población tiende a usar telefonía prepago, muy por encima del pos pago. Debido a que el paquete que ofrece prepago es más conveniente porque no compromete al cliente y eso ha permitido lograr la incidencia que tiene hoy por hoy la telefonía móvil. Dos valores determinantes en materia del servicio móvil son las tarifas y la cobertura.

Los alcances de penetración y participación de mercado que presentan las compañías comercializadoras del servicio de telefonía móvil, es producto del manejo estratégico de la mercadotecnia, aplicando la mezcla de servicios (producto, precio, plaza y promoción, procesos, personas y evidencia física), conjugándolas de tal manera que les generen los resultados de posicionamiento y venta en sus mercados objetivos.

Una de las variables que interesan en el presente estudio es, la promoción, desde el impacto que ha generado esta variable en los objetivos de venta de las empresas en mención.

Por tal razón, es necesario abordar la temática desde sus raíces la

mercadotecnia para comprender aún más la promoción, como marco de referencia que sustente la investigación.

2. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA

2.1 MERCADOTECNIA

- **Definición**

La mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor, es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.⁹

También se considera como mercadotecnia, al proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos u organizaciones, para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos o servicios generadores de utilidades.¹⁰

”En el nivel estratégico, la mercadotecnia hace énfasis en el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de Productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible”.¹¹

⁹Fischer, Laura. Mercadotecnia. McGraw - Hill. México. Año 2000. Págs. 6-7

¹⁰Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Editorial McGraw - Hill. Año 2002. Pág. 5.

¹¹Lambin, Jean. Marketing Estratégico. España. Editora McGraw - Hill. 2002. Pág.5

Con respecto a la mercadotecnia operacional, “tiene que ver con la organización con la estrategia de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos, reduciendo los costos de prospección de los clientes”.¹²

2.1.1 Importancia de la Mercadotecnia

Su importancia radica en poder descubrir: los gustos, necesidades, hábitos y deseos de los consumidores para poder ofrecer el producto o servicio que el cliente desea, puede y quiere comprar.

Así, pues la mercadotecnia representa los esfuerzos que se requieren tanto para satisfacer las necesidades del vendedor y las del comprador, en este sentido la mercadotecnia proporciona las respuestas al gran problema de hallar una distribución ordenada y económica de los bienes y servicios. La importancia de la mercadotecnia en el mundo de los negocios podría entenderse fácilmente en términos cuantitativos. Más aún, en el siglo pasado, los trabajos o puestos de mercadotecnia han aumentado a un ritmo más rápido que los relacionados con la producción.

El notable incremento de los que laboran en ella es consecuencia de la

¹²Idem. Pág.5

ampliación de la función que cumple en la economía de abundancia, así como la creación de utilidades: la utilidad de forma, de lugar y de imagen.¹³

Para ello es necesario establecer un proceso de comercialización mediante el cual los productos o servicios son puestos en contacto con los mercados, con el que se efectúan transferencias de bienes. El concepto de mercadotecnia tiene un trasfondo filosófico que conduce a las empresas u organizaciones — que la practican— hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio.

2.1.2 Aplicación del Concepto de Mercadotecnia

Algunas ideas básicas que se pueden utilizar para aplicar el concepto de mercadotecnia son las siguientes:

- ❖ Reconocer que los consumidores se agrupan en segmentos bien definidos (mercados meta) y que todo comienza cuando se los identifica.
- ❖ Aceptar que la principal misión de una empresa u organización es la de satisfacer las necesidades y/o deseos de los mercados meta que identifica.

¹³ Stanton William y Futrell, Charles. Fundamentos de Mercadotecnia. México .Editora McGraw Hill 1995. Págs. 7-9.

- ❖ Coordinar todas las actividades de mercadotecnia (desde la investigación de mercados hasta las actividades de control y monitoreo de las actividades que se realizan), considerando que cada una de ellas afectará directamente a los clientes, por tanto, repercuten en las decisiones que ellos tomen.
- ❖ No olvidar que el obtener una determinada utilidad o beneficio para la empresa u organización es el resultado final de satisfacer adecuadamente las necesidades y/o deseos de los clientes.

2.2 Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo, es uno de los conceptos fundamentales que se asocian con el proceso de una empresa o institución, ya que representa un ensamble de tareas y sub. - tareas para satisfacer los requerimientos del cliente, de tal manera que permita a las organizaciones lograr sus objetivos de manera óptima.

Una mezcla de mercadeo, es una combinación particular de todos los elementos que contribuyen a mercadear un producto o servicio, hacia un grupo escogido y específico de consumidores¹⁴

¹⁴ Johansson, Johny K. y Nonaka, Ikujiro. Marketing Implacable. Edit. norma. Buenos Aires Argentina. Año.2003. Pág. 62.

La meta de una mezcla de mercadeo, es maximizar las ventas y la rentabilidad de una empresa o institución, mediante una combinación eficiente y eficaz de los elementos que la componen (precio, producto, plaza y promoción), con el propósito de obtener un alto grado de respuesta en el público consumidor.



- **Producto:** es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que en un intercambio comercial aportan beneficios que satisfacen las necesidades del público consumidor.¹⁵

En las empresa de telefonía móvil, el producto es la calidad que se brinda en el servicio, ya que con frecuencia los consumidores de estas empresas adquieren los productos por sus características intangibles (imagen, status social, moda...).

Otro aspecto que cabe mencionar de la variable producto es: el envase, la marca, los servicios adicionales a la compra (envío, reparación, reclamaciones, etc.), la garantía o la imagen del producto.

¹⁵ Johansson, Johny K & Nonaka. Op. Cit. Pág. 31.

- **Precio:** Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un bien o servicios. El precio debe de corresponder al valor percibido de la oferta, competencia y demanda, de lo contrario el público adquirirá los productos o servicios de la competencia viene determinado por la relación calidad - precio. Es un instrumento que estimula a la demanda, la única variable que supone ingresos y la de relación más directa con la rentabilidad. Afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida.¹⁶



- **Plaza,** incluye las actividades de distribuir físicamente los productos; comprende todas aquellas acciones involucradas dentro del movimiento físico y del almacenamiento de los productos, con el propósito de colocarlos en manos del



¹⁶Stanton, - Etzel - Walker. Fundamentos de Marketing. México. Editora McGraw - Hill. Año 2002. Pág. 533.

consumidor en el momento y lugar oportuno.

- **Procesos:** ¹⁷el procedimiento, los mecanismos y el flujo de actividades por las cuales los servicios son consumidos (los procesos de gestión del cliente) son un elemento esencial de la estrategia de comercialización.
- **Personas:** toda la gente que esta implicada directa o indirectamente, en el consumo de un servicio es una parte importante en el plan de mercadeo extendido. Los empleados administrativos, obreros, la gerencia y los consumidores agregan un importante valor al producto total o servicio ofrecido.
- **Evidencia Física:** la capacidad y el entorno en los cuales se entrega el servicio. Ambas mercancías tangibles que ayudan a comunicarse y realizan el servicio, y la experiencia intangible de clientes existentes y la capacidad del negocio de retransmitir esa satisfacción de clientes a los clientes potenciales.

¹⁷ David Aaker, Gestión de Marketing Estratégico, Capítulo 9 McGraw-Hill, México DF, 1989

- **Promoción**, es el elemento de la mezcla de mercadeo que sirve para



proporcionar información y convencer al consumidor de que compre o use un producto o servicio que le ofrece determinada empresa o institución.

La promoción es todo esfuerzo que realiza una organización para comunicar sus productos, marcas, servicios, imagen corporativa, entre otros.

Promoción, incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. La utilización de distintas variables de promoción viene condicionada por factores como el tipo de producto, el objetivo perseguido en ese momento, el público objetivo al que se dirige la empresa o el presupuesto disponible.

No basta ofrecer un producto de gran calidad a un precio atractivo por un buen canal de distribución, es necesario que se conozca el producto y los elementos que lo diferencian de otros similares. Su fin será informal, persuadir y estimular

2.3 Propósito y objetivo de la Promoción

Es necesaria alguna promoción para hacer que los consumidores y el público en general con el que la organización interactúa sepan de la existencia de un

producto, la gente necesita familiarizarse con los beneficios que le rinde el producto o servicio; la promoción alude a la comunicación que en este sentido los empresarios intercambian mensajes persuasivos e información, entre Compradores y vendedores. **La venta personal, la publicidad, la publicity, la promoción de ventas y Merchandising**, son métodos promocionales que pueden usarse para comunicar un mensaje.

El papel de la promoción en función de la mercadotecnia es llevar novedades, decir a los consumidores los beneficios que poseen el artículo o servicio. Esta comunicación, a la que con frecuencia se alude como “venta de producto”, es parte inseparable de la función de la mercadotecnia.

2.3.1 Objetivos de la Promoción

- ✓ **La promoción informa**, hasta los críticos de la publicidad pueden sentirse más cómodos con la tarea que la promoción lleva a cabo en la sociedad, una vez que comprenden que la esencia de la promoción es la comunicación. La meta general de la promoción es informar a compradores potenciales.
- ✓ **La Promoción Persuade**, los vendedores rara vez se enfrentan a una situación donde la llana comunicación de información es suficiente para una promoción efectiva. El mundo de hoy está plagado de mensajes y distracciones de toda suerte. Los consumidores con frecuencia se enfrentan a muchas opciones en competencia.

La gente también parece encontrarse cada vez más apresurada y apremiada con menos tiempo para poder hacer una elección de compra comparativa, los consumidores viran a la publicidad para obtener información sobre productos. Es así como los gerentes de mercadotecnia se encuentran en un ambiente competitivo, y, como competidores, anhelan que los consumidores compren sus marcas. Así pues, la persuasión es una meta primordial de la promoción.

- ✓ **La Promoción Recuerda**, es importante que a los clientes se les este recordando un establecimiento o producto que les ha servido en el curso del tiempo y los aspectos que hacen que ese almacén o producto sea atractivo, este es especialmente el caso en una sociedad donde los competidores están en libertad de “tentar” a clientes leales con sus propios mensajes informativos y persuasivos. Recordar a los clientes, además de informarles y persuadirles, puede ser un objetivo promocional. Si se han alcanzado las metas de informar y persuadir. La meta que sigue en la promoción, es sostener la preferencia de sus clientes por sus productos. El atraer nuevos clientes es una segunda meta promocional.

Además, la promoción estimula al consumidor mediante diferentes técnicas de comunicación que la componen (publicidad, relaciones públicas, entre otros), para motivar al público en general y a mercados objetivos a que compren o

usen un determinado producto o servicio. Su importancia radica en que determina la selección, elaboración y puesta en práctica de estrategias para impulsar el producto y/o servicio, de esta manera posicionarlo en la mente de los consumidores.

A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- ❖ **Generar conciencia:** O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca
- ❖ **Obtener el interés:** O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca
- ❖ **Conseguir la prueba:** O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.
- ❖ **Lograr la adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor

En este punto, cabe señalar que éstos objetivos específicos deben ser adaptados al ciclo de vida del producto en sí. Por ejemplo, para un producto

que recién será lanzado al mercado se podría incluir en su Programa de Promoción los cuatro objetivos (desde generar conciencia hasta lograr la adopción). En cambio, para una marca que se encuentra en su etapa de madurez talvez solo sea necesario "mantener la adopción", es decir, lograr que los clientes sigan comprando y haciendo usos recurrentes del producto.

2.4 Elementos de la Promoción

El mix promocional, consisten en: la combinación adecuada de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing.

La venta personal, la publicidad, la publicity, la promoción de ventas y el Merchandising, son los cinco subconjuntos principales de la promoción. Estos esfuerzos promocionales son de dos tipos generales. Involucran bien sea la comunicación directa, por lo regular sobre una base de cara a cara, o la comunicación indirecta a través de un medio, como la televisión, radio prensa, entre otros.

Queda al profesional de mercadeo o técnico en ventas determinar qué método es mejor para cada situación. La índole del mensaje y el contexto en que se vaya a entregar proporcionan poderosos indicios respecto a qué método escoger.

2.5 Naturaleza de las Variables del Mix de Promoción

2.5.1 Venta Personal:



Es la Forma de ofertar un producto oral e interactivo mediante la cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial o específico y se recibe, de forma simultánea una respuesta por parte del destinatario.



Es un diálogo de persona a persona entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción, bien sea frente a frente o por teléfono, es persuadir al comprador que acepte un punto de vista o convencer al comprador para que tome un curso específico de acción. En muchos casos, la índole de uno a uno de esta técnica de comunicación significa que es sumamente caro emplearla. El vendedor debe estar perfectamente capacitado y tal vez tenga que pasar muchísimo tiempo para crear y entregar un mensaje adecuado al cliente individual.¹⁸

Estas desventajas son compensadas por el hecho de que la venta personal es

¹⁸ Monografías.naturaleza de la promoción.[consultado: 20 septiembre 2008]
<http://www.monografias.com/trabajos>

el medio más flexible de entregar un mensaje promocional. Además, el vendedor personal, puede enfocarse sobre los mejores prospectos: los que tengan más probabilidades de adquirir el artículo o servicio que se esté ofreciendo.

La retroalimentación directa, y usualmente inmediata, de los clientes, se encuentra entre las mayores ventajas de la venta personal. Las otras formas de promoción son esencialmente comunicaciones de un sentido, entregadas a compradores potenciales. Proporcionan poca o ninguna actividad interpersonal. La información de retroalimentación no es inmediata. Las reacciones, en la forma de renuencias a comprar, son lentas en llegar, aun cuando son potencialmente devastadoras para la organización vendedora.

La fuerza de ventas está integrada por el conjunto de vendedores de plantilla o exteriores de la empresa.

- **La planificación de las Ventas comprende tres actividades:**¹⁹
 - ❖ Definición de objetivos.
 - ❖ Organización: estructura del departamento de ventas
 - ❖ Dirección: gestión de equipos humanos
- **Los Objetivos de la fuerza de Ventas:**

¹⁹ ¹⁹ Monografías.naturaleza de la promoción.[consultado: 20 septiembre 2008]
<http://www.monografias.com/trabajos>

- ❖ Búsqueda de nuevos clientes.

- ❖ Ventas.

- ❖ Generación de información.

- **La Organización de la Fuerza de Ventas**

Dispondrá de un jefe de ventas que dependerá del director general de marketing y cuya estructura puede ser:

- ❖ **Por zonas:** Jefe de ventas regionales, provinciales y vendedores de zona.

- ❖ **Por producto:** Jefes de producto y vendedores de producto.

- ❖ **Por clientes:** Jefe de venta mayorista o minorista, grandes-pequeños, o industriales- particulares y vendedores.

- **La Dirección de Ventas Incluye:**

- ❖ La selección del personal

- ❖ La formación del equipo

- ❖ La motivación del personal

- ❖ La remuneración.

- ❖ La evaluación de vendedores.

2.5.2 La Publicidad:

Consiste en Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y



En esta imagen se observa un ejemplo de la telefonía tigo en convenio con un medio televisivo.

promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de una empresa identificada a través de los medios de comunicación de masas. Incluye cualquier mensaje informativo o persuasivo enviado por un medio masivo y que paga un patrocinador que firma el mensaje. El anuncio porta

una firma, en la forma de nombre de una marca o compañía.

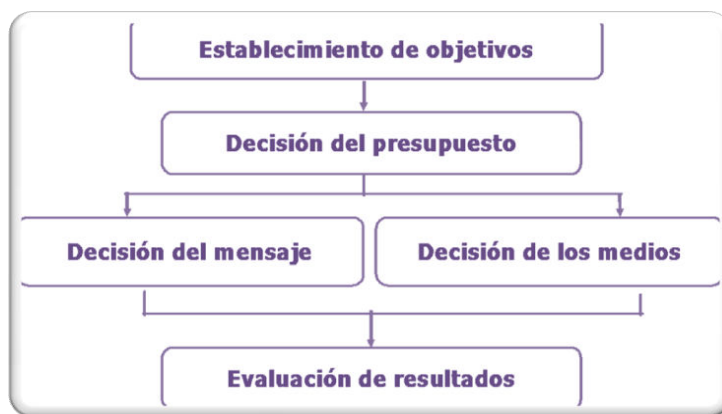
La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la **publicidad** como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **publicidad** es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de

transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

◆ Principales decisiones en publicidad



▪ Establecimiento de objetivos

El objetivo es una tarea específica de comunicación dirigida a una audiencia objetivo determinada y durante un periodo de tiempo delimitado.

▪ Decisión del Presupuesto

Una Vez definido el objetivo se establece el presupuesto con que contara el plan de medios a seguir o desarrollar.

▪ Decisión del mensaje

Se desarrolla el concepto del mensaje que se dará a conocer su finalidad y persuasión hacia el receptor.

²⁰Características del mensaje en los diferentes Medios:

Medios Impresos	Medios Sonoros	Medios Audio Visuales
Slogan de apertura Atractivo	Elaboración del Guión : texto a leer, voces y afectos del sonido, música o jingle	Elaboración del Guión
Cuerpo de texto capaz de vender el producto	Grabación de la maqueta, se realiza en estudios profesionales, se trabaja por separado la música, voz y efectos especiales.	Selección de la productora, quien realizara el spot después de la aprobación del guión.
Ilustración Visual que refuerce la argumentación de las palabras	Posproducción de la cuña, se combinan los tres elementos anteriores	Timing, se fija un calendario de producción.
Slogan de Cierre que resuma lo mas importante		Preproducción , se lleva a cabo el casting , la locación etc.
		Producción o rodaje
		Postproducción, se edita el material rodado.

❖ Decisión de los medios

Ya definido el mensaje se establece el tipo de medio a utilizar para llegar a los diferentes canales de distribución, los compradores o receptores. La Realización del mensaje en los medios de comunicación permite plasmar en imágenes y sonidos los contenidos desarrollados.

²⁰Capítulo 1 y 2 “Gestión de la comunicación comercial”, Reinares Lara Calvo Fernández (McGRAW-HILL/INTEAMERICANA DE ESPAÑA)

Puesto que cada medio de difusión publicitaria posee unas características particulares, en cada uno de ellos la realización del mensaje debe ser diferente.

Tipo de Medio	Medios Concretos
Medios no estrictamente publicitarios	Prensa Diaria Revistas y suplementos Radio Televisión Cine Internet
Medios estrictamente Publicitarios	Publicidad Exterior Publicidad en el Punto de Venta

❖ Ventajas y Limitaciones de los Medios Publicitarios²¹

Medio	Ventajas	Limitaciones
PERIODICO 	Flexibilidad, frecuencia de aparición, cobertura mercados locales, gran aceptación, alta credibilidad	Corta vida por ejemplar, mala calidad impresión, pocos lectores por ejemplar
TELEVISION	Combina la Visión, sonido y movimiento,	Coste absoluto alto, gran saturación, exposición

²¹ Capitulo 1 y 2 “Gestión de la comunicación comercial”, Reinares Lara Calvo Fernández (McGRAW-HILL/INTEAMERICANA DE ESPAÑA)

	atrae los sentidos, gran atención, gran cobertura.	fugaz, baja segmentación de audiencia.
RADIO 	Uso masivo, alta segmentación geográfica y socio demográfica, bajo coste	Solo se presentan en audio, menor nivel de atención que para la TV, exposición fugaz.
REVISTAS 	Alta segmentación geográfica y socio demográfica, credibilidad y prestigio, alta calidad de impresión, larga vida por ejemplar, muchos lectores por ejemplar.	Frecuencia limitada de aparición, no se garantiza la posición en relación al contenido.
EXTERIOR 	Flexibilidad, alta repetición, bajo coste escasa competencia	Escasa segmentación de audiencia, limitaciones para la creatividad

▪ **Evaluación de Resultados**

Ya puesto en marcha el plan de medios o de comunicación, se buscan mecanismos y técnicas de evaluación para medir el resultado del plan.

Tipos de Publicidad

- ❖ **Publicidad informativa:** Aquella que busca informar a los consumidores de las características de un nuevo producto y crear demanda primaria.
- ❖ **Publicidad persuasiva:** Es la que pretende crear demanda selectiva para una marca concreta persuadiendo a los consumidores de que ofrece la mejor relación calidad/precio del mercado.
- ❖ **Publicidad comparativa:** publicidad que compara, de forma directa o indirecta, una marca con otra u otras de la competencia.
- ❖ **Publicidad de recuerdo:** publicidad utilizada para mantener el recuerdo de la marca por los consumidores.

Objetivos de la Publicidad

▪ **Informar**

- ❖ Dar a conocer un nuevo producto.
- ❖ Educar al consumidor en el uso del producto.
- ❖ Sugerir nuevos usos para el producto.
- ❖ Informar sobre un cambio de precios o un nuevo punto de Distribución.

- **Persuadir**

- ❖ Cambiar la percepción de los consumidores hacia nuestra marca.
- ❖ Animar el cambio hacia nuestra marca.

- **Recordar**

- ❖ Recordar la existencia y las ventajas del producto.
- ❖ Recordar que el producto se puede necesitar en el futuro.

Técnicas Publicitarias para Conseguir la Persuasión

“La base primordial de cualquier campaña de publicidad radica en un buen producto o servicio” Esta es una regla de oro invariable, todos los creativos buscan tener en sus manos productos que se vendan por si solo, lo difícil es vender productos no tan buenos o no tan atractivos para el público, con la misma facilidad que esos otros. ²²

Para ello desde el punto de vista estratégico la agencia de publicidad debe de seguir los pasos claramente definidos como por ejemplo:

- ❖ Definir correctamente al público objetivo
- ❖ Elegir un posicionamiento claro para aquello que se pretende anunciar
- ❖ Poner en marcha un plan de medios eficaz

²²Capítulo 1 y 2 “Gestión de la comunicación comercial”, Reinares Lara Calvo Fernández (McGRAW-HILL/INTEAMERICANA DE ESPAÑA)

Tácticas que utilizan en la Publicidad

❖ Llamar la atención.

La llamada de atención es fundamental en publicidad. No obstante, conseguir llamar la atención no es conseguir el recuerdo. Un anuncio puede parecer interesante en un determinado momento y luego no ser recordado. Para conseguir que la llamada de atención sea eficaz y perdurable en el tiempo, los técnicos recurren a tres técnicas básicas:

- a) Trabajar con ideas insólitas que provoquen la ruptura de lo Psicológicamente esperado.
- b) Utilizar un estilo publicitario capaz de llamar la atención, por ejemplo un personaje famoso, efectos especiales que sorprenda al espectador.
- c) Provocar incertidumbre

❖ Repeticiones de comunicación

Consiste en repetir el anuncio en una versión más corta (diez segundos).

Incidir en las distintas necesidades del consumidor.

El creador publicitario tiene que conocer:

- a) Cuales son las necesidades potenciales que puede satisfacer el producto e incidir sobre aquellas en las que el consumidor se muestre más indefenso.
- b) Conocer las creencias y actitudes del público objetivo.
- c) Crear asociaciones de ideas, es la técnica más utilizada los spot muestran personas, situaciones o lugares ligeramente mejores que los que se dan en la vida real.

Así se produce una idea entre el consumo del producto y poder llegar a la situación que se muestra en los anuncios (se conoce también como asociación a los grupos de referencia del publico objetivo)²³

2.5.3 Publicity

Es una forma no pagada de entrega de mensaje. La publicity es similar a la publicidad, excepto que implica un mensaje no pagado y no firmado, aun cuando puede usar el mismo medio masivo que el anuncio. Es decir, cuando la información respecto a un producto se considera que tiene valía de novedad, los medios masivos tienden a comunicar esa información “gratis”. De esta manera, la organización que está recibiendo la publicity, ni firma ni paga el mensaje.

Una importante característica distintiva de la publicity, es que siempre implica una tercera parte, como un reportero o editor periodístico, quien tiene el último poder para determinar la naturaleza del mensaje. En virtud de la credibilidad asociada con la tercera parte y debido a que la información es generalmente sobre hechos, más que persuasiva, la publicity goza de una alta credibilidad, proporcionado por los medios de comunicación.

²³Capítulo 1 y 2 “Gestión de la comunicación comercial”, Reinares Lara Calvo Fernández (McGRAW-HILL/INTEAMERICANA DE ESPAÑA)

La publicity puede ser tanto positiva como negativa. De hecho, puesto que el mensaje está en manos del medio y no en la empresa u organización que promueve el producto. Cuando una empresa sistemáticamente proyecta y distribuye información para manejar la naturaleza de la publicity que recibe, se ve envuelta en las relaciones públicas. Aun cuando todas las formas de promoción pueden influir en la relación de una compañía con el público en general, las relaciones públicas se han concentrado tradicionalmente en el manejo de la publicity.

2.5.4 Relaciones Públicas:

Conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones con el fin genérico de conseguir, mantener, recuperar, la confianza, aceptación, apoyo, de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos y actividades de la empresa.

❖ Tipo de Públicos

a) Externos:

- ❖ Medios de comunicación
- ❖ Clientes
- ❖ Accionistas
- ❖ Organizaciones de consumidores y usuarios
- ❖ Proveedores

- ❖ Distribuidores
- ❖ Sindicatos
- ❖ Poderes públicos
- ❖ Sociedad en general.

b) Internos:

- ❖ Empleados
- ❖ Directivos
- **Objetivos y Actividades de las Relaciones Públicas²⁴**
 - ❖ Difusión de información:
 - ❖ Comunicaciones externas: noticias, conferencias y acontecimientos especiales; material escrito (memoria anual, catálogos, folletos), material audiovisual, página Web
 - ❖ Comunicaciones internas: circulares, periódicos.
 - ❖ Relaciones con los medios de comunicación: PUBLICITY
 - ❖ Patrocinio: actos y actividades culturales, deportivas o sociales.
 - ❖ Creación, mantenimiento o mejora de la imagen identidad corporativa (logotipo, normalización de impresos, fachadas, colores, uniformes, etc.) y actuación de directivos.

²⁴Monografías.Publicidad y Promociones .curso 00/01.José Juan Vieira de la Silva Navarro[consultado: 20 septiembre 200]
<http://www.monografias.com/trabajos>

- ❖ Actividades de servicio público: Oficina de atención al cliente, causas humanitarias.
- ❖ Captación de fondos: accionistas, entidades financieras

Decisiones Básicas en la Elaboración del Plan de Relaciones Públicas

- ❖ Establecer objetivos de relaciones públicas.
- ❖ Elección del mensaje y los soportes.
- ❖ Implementar el plan de relaciones públicas.
- ❖ Evaluar los resultados de las relaciones públicas

2.5.5 Promoción de Ventas:

La frase “promoción de ventas” se usa para describir el cuarto elemento de la promoción, la cual puede definirse como aquellas actividades promocionales que no sean la venta personal, la publicidad y la publicity, y que tienen la intención de estimular las compras de los consumidores o la efectividad del distribuidor en cierto período de tiempo específico.

Así pues, ofertas especiales de artículos gratis, envío de cupones, exhibidores para uso de la tienda, programas de capacitación, demostraciones en el establecimiento y viajes atractivos a lugares de vacaciones para dos personas, son todos ejemplos de promociones de ventas. Estas no son tácticas rutinarias sino especiales y fuera de lo común. Aun cuando normalmente estas promociones implican programas pagados por un patrocinador identificado, se

diferencian de la publicidad porque se trata de ofertas temporales en que se otorga a clientes, vendedores o clientes en perspectiva un premio material.

En este sentido los programas de promoción de ventas pretenden amplificar o reforzar tanto el anuncio como los mensajes de venta personal que ofrece la organización. El principal propósito de la promoción de ventas es lograr objetivos a corto plazo. Las muestras gratis o cupones de descuento invitan al cliente a probar por primera vez el producto. Asimismo, es posible que una

para alentar las ventas fuera de temporada.



telefonías dan a sus clientes para atraerlos y que adquieran el producto.

Ya sea que la promoción de ventas asuma la forma de una exhibición o exposición comercial, una rebaja para el consumidor, un desplegado en el punto de ventas para el detallista, o plumas y calendarios para regalar a los mayoristas, las mejores promociones de ventas sirven de apoyo y se coordinan con otras actividades promocionales.

Cada una de estas técnicas tiene ventajas y desventajas; su relevancia y efectividad deben analizarse con respecto a un determinado conjunto de circunstancias.

❖ Topología de las Promociones²⁵

▪ Promociones al consumidor:

Diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra a corto plazo.

❖ Objetivo

Aumentar las ventas a corto plazo (compra impulsiva); modificar hábitos de compra; atraer a clientes para que prueben un nuevo producto, hacer que los clientes no utilicen los productos de la competencia; animar a los consumidores a que almacenen existencias de un producto en su fase de madurez; mantener y recompensar a los clientes fieles²⁶

Herramientas de las Promociones al Consumidor:

- ❖ **Muestras:** ofertas de cierta cantidad de producto para su prueba.
- ❖ **Cupones:** vales certificados que proporcionan a los compradores un ahorro en la cantidad a pagar cuando compran el producto.
- ❖ **Devolución del dinero:** se reembolsa parte del precio pagado.
- ❖ **Precio de paquete:** reducción de los precios marcada directamente por el productor en la etiqueta o envase.
- ❖ **Premios:** bienes que se ofrecen de forma gratuita o a bajo coste para incentivar la compra de otro producto.

²⁵ Monografías.Publicidad y Promociones .curso 00/01.José Juan Vieira de la Silva Navarro[consultado: 20 septiembre 200]

<http://www.monografias.com/trabajos>

²⁶ Monografías.naturaleza de la promoción.[consultado: 20 septiembre 200]

<http://www.monografias.com/trabajos>

- ❖ **Regalos publicitarios:** artículos útiles que llevan el nombre del anunciante y que se entregan como regalo a sus clientes.

- ❖ **Premios por fidelidad:** dinero y otros premios concedidos por el uso habitual de los productos.



- ❖ **Promoción en el punto de venta (PLV):** exposiciones y demostraciones realizadas en el punto de compra o venta.²⁷

- **Promociones al canal:**

Dirigida a los intermediarios con el fin de obtener su apoyo e incrementar sus Esfuerzos de venta.

Objetivo

Motivar a los detallistas a incorporar nuevos productos; convencerles para que hagan publicidad del producto; persuadirles para que compren más producto.

Herramientas en la promoción de ventas al Canal:

- ❖ **Descuento:** reducción directa sobre los precios de los productos comprados durante un periodo de tiempo.
- ❖ **Bonificación:** dinero que pagan los fabricantes a los minoristas a cambio de que estos coloquen su producto en un lugar preferente o lo destaquen.

²⁷Idem

Herramientas en la promoción de ventas marketing industrial

- ❖ Ferias y convenciones
- ❖ Concursos de ventas.

▪ Promociones a Equipos de Venta:

Persiguen motivar a la fuerza de ventas e incrementar la eficacia de los esfuerzos de venta de la misma

❖ Objetivos

Conseguir más apoyo del equipo de ventas; estimular a los vendedores a firmar más pedidos.

Decisiones Básicas: El Plan de Promoción de Ventas

- ❖ Establecer público y objetivos de promoción de ventas.
- ❖ Elección del mensaje y los instrumentos.
- ❖ Implementar el plan de promoción de ventas.
- ❖ Evaluar los resultados de la promoción de ventas

2.5.6 Merchandising

El merchandising, es la animación de ventas, es tan solo una explotación óptima del mensaje publicitario. Prolonga la acción publicitaria, informa a los dependientes, personaliza y repite la argumentación dentro del propio canal de distribución. En fin el merchandising, puede ser para algunos una forma de PLV (**promoción en el lugar de venta**), es la expresión misma de la animación de ventas, colocación, utilización del material, demostración, campaña de instalación, etc., y juega con el efecto masivo y la rapidez de intervención gracias a una capacidad de reacción inmediata.

Un buen merchandising, lleva consigo la puesta en marcha de métodos de gestión que permitan una rotación superior de los productos.



La finalidad de las técnicas de *merchandising* es la de poder influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez más

gustan de independencia y libertad a la hora de la compra y, sobre todo, en el momento de la decisión de la compra.

Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y se ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar que el "merchandising" sirve para vender más y de mejor forma directa.

El proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El *Merchandising* proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del *Marketing* se elabora el plan a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta este plan, poniendo las



mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al

público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

En resumen el merchandising son acciones encaminadas a tener una excelente exhibición comercial en el punto de venta por medio de los escaparates y la ambientación física de las empresas que comercializan

productos y/o servicios, con el objetivo de atraer y hacer sentir un ambiente agradable a los clientes.

2.5.7 Marketing Directo

Sistema interactivo de marketing que usa uno o varios medios de comunicación para conseguir una respuesta medible.

Para poseer un buen marketing es necesario contar con una buena base de clientes para:

- ❖ Para identificar clientes.
- ❖ Para decidir qué clientes deben recibir una oferta concreta.
- ❖ Para mejorar la lealtad de los clientes.
- ❖ Para reactivar las compras de los clientes.

El marketing directo consiste en comunicaciones directas con los consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata. Aquí, se habla de una comunicación directa con los clientes a menudo interactuando uno a uno.

²⁸El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que utiliza herramientas como el correo directo e incluso el uso de Internet.

²⁸ [monografia/un_nuevo_enfoque_de_la_fidelizacion_del_cliente-marketing_directo/14664-5](#)
Monografía creado por Yoana Zapata Alarcón. Extraído de

Hoy día la mayor parte de las empresas que se dedican a un marketing directo, lo ven como algo más amplio que la simple venta de productos y servicios, sino más bien como una herramienta que interactúa a largo plazo forjando relaciones.

De éste modo podemos señalar que el marketing directo se convierte en lo que hoy llamamos, *marketing de relaciones*.

Existen diversas formas de hacer marketing directo, las que incluyen las ventas cara a cara, marketing por correo directo, marketing por catálogos, telemarketing, marketing por televisión, en quioscos y en línea

Tipos de marketing Directo

- **Venta cara a cara:** la forma más antigua de hacer marketing directo son las visitas en terreno. Hoy la mayor parte de las empresas se apoyan en fuerzas de ventas que realizan recorridos en busca de prospectos de clientes, forjando no sólo relaciones más duraderas sino que también logran concretar ventas más rápidamente.
- **Marketing por correo directo:** esto implica enviar ofertas, anuncios, recordatorios, etc., a una persona en un domicilio específico. Esta forma de comunicación directa permite una selectividad del mercado objetivo. Hoy existen nuevas formas de realizar una entrega de correo, esta es por medio de fax, e-mail, correos de voz o mensajes de textos.

- **Marketing por catalogo:** éste implica realizar ventas por catálogos que se envían en forma selectiva a clientes.
- **Telemarketing:** usar el teléfono para vender directamente se ha convertido en la principal herramienta del marketing directo. Las empresas usan números salientes para vender a consumidores y negocios, así como números 800 que son sin costos al cliente y que son para recibir pedidos generados por anuncios de televisión, radios o catálogos.
- **Marketing por televisión:** éste tipo de marketing genera canales de compra desde las casas. Incluye anuncios televisivos de respuesta directa donde se permite interactuar bidireccionalmente, siendo éste al igual que las compras por Internet un buen método para realizar marketing directo.
- **Marketing en línea:** éste se efectúa a través de sistemas interactivos en línea, vinculan a los clientes con las empresas electrónicamente. Internet se ha transformado en el método de servicio primario para las ventas en línea posicionándose como el mejor medio de comercio electrónico

CAPITULO II

IMPACTO DE LA PROMOCION EL MERCADO OBJETIVO Y POTENCIAL, UTILIZADA EN LA INDUSTRIA DE TELEFONIA CELULAR

1.1 Objetivo

Identificar los factores de la comunicación comercial que influyen en la decisión de compra del servicio que ofrece las empresas de la telefonía celular establecidas en El Salvador.

1.2 Metodología

1.2.1 Cualitativa

²⁶La metodología utilizada es cualitativa, debido a que se enmarca en la búsqueda de la preferencia, estilo de compra y uso del servicio de telefonía móvil de los sujetos en estudio, así como los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor a través de las diferentes técnicas de comunicación comercial que aplican las empresas que comercializan el rubro en mención.

²⁶ Wikipedia, Focos group-conceptos(consultado 10 de septiembre 2008) <http://www.Wikipedia.com>

1.2.2 Nivel de Estudio

El nivel de estudio es de carácter descriptivo, porque se describe la problemática en estudio, identificando las causas y efectos que genera la promoción realizada por las empresas de servicio de telefonía móvil en la conducta del consumidor para que demanden los servicios que ofrecen.

1.2.3 La Técnica

- **Focus Group**

El grupo focal, focus group en inglés, también conocida como sesiones de grupo, es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se



reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque.



Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus Opiniones.

En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de. Esta herramienta da información invaluable acerca del potencial de un concepto y/o producto en el mercado.

Para efectos de esta investigación se utilizó con el propósito de identificar la necesidad y los factores de incidencia para la demanda del servicio de celulares.

Además, por ser una técnica propicia para recabar la información que se requería en la investigación, ya que se contó con una población homogénea, es decir todos hacen uso del servicio de telefonía móvil, sin embargo, presentan características heterogéneas en sus gustos y preferencias con respecto a la experiencia obtenida en el consumo del servicio y la atención recibida por parte del personal de ventas de las empresas en estudio.

- **Sesiones de grupo tradicionales**

En las sesiones de grupo tradicionales se elabora un guión de desarrollo el cual sirve para iniciar y cerrar la discusión. Se dividen los grupos de acuerdo a

características del mercado objetivo. Usualmente las sesiones la conforman entre 8 y 12 participantes, teniendo una duración entre 1 y 2 horas.

Los clientes de la investigación, generalmente observan la discusión en una cámara de Gesell, donde los participantes no lo pueden observar. Usualmente estas sesiones son grabadas utilizando un video cámara como posibilidad para observar la sesión y como ayuda para el posterior análisis.

Los investigadores examinan mucho más que las simples palabras expresadas. Ellos también interpretan las expresiones faciales, el lenguaje corporal y la dinámica del grupo. Los moderadores usan preguntas directas, así como técnicas proyectivas incluidas la de asociación libre, creación de historias y juegos de rol²⁷.

❖ La Entrevista

Otra técnica que se utilizó fue la entrevista, para obtener información especializada de los encargados de las diferentes agencias de Ventas de los servicios telefónicos celular de cada empresa existente en el mercado nacional, y así reforzar la información que se obtuvo en el focus group.

²⁷ Wikipedia, Focos group-conceptos(consultado 10 de septiembre 2008) <http://www.Wikipedia.com>

❖ **Instrumento**

Guía de preguntas estructurada (Ver Anexo No.3)

❖ **Población**

- ✓ Jóvenes estudiantes de la universidad Tecnológica de El salvador, de 19 a 33 años de edad, poseedores de telefonía celular.
- ✓ Encargados de agencias de telefonía celular, de las diferentes empresas que brindan el servicio en El Salvador.

✓ **Muestra**

Focus Group

- ✓ 24 estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador
- ✓ Aspecto geográfico : San salvador, Universidad Tecnológica
- ✓ Psociográfico : Clase Media baja
- ✓ Que posean y hagan uso del servicio de telefonía celular.

Entrevista

- ✓ Especialistas de cada empresa que comercializa el servicio de telefonía móvil en el mercado nacional. Establecida en el departamento de San Salvador.

1.3 Desarrollo de la Técnica del Focos Group.

Limitantes

Para el desarrollo de la técnica nos encontramos con las siguientes limitantes:

- ❖ No contamos con un representante de las compañías en estudio para la observación del evento.
- ❖ No Contamos con un moderador profesional en el área ,se ejecuto el programa por medio de la participación de los investigadores(en este caso nosotros como estudiantes)
- ❖ No se nos proporciono una cámara Gesell, se realizo en un aula de la universidad.

Se realizo el focus group por medio de las siguientes fases:

Fase No 1.

- **Planeación Planograma,**

(Ver anexo No.2)

Fase No 2

- Diseño del programa ejecutado en el focus group

CUADRO		No. 1
Parte No.1		
Saludo	saludar cordialmente con respeto, sonriendo trasmitiendo confianza a los invitados	
Bienvenida	Dirigirse muy amablemente y dando las gracias por su participación y por aceptar la invitación.	
Parte No.2		
Explicar el objetivo de la reunión por el cual fueron invitados.	Explicar con claridad el motivo por el cual fueron invitados	
Parte No.3		
Exhortación a la participación objetiva.		
Parte No.4		
Presentación del grupo, del moderador y de los miembros que participaran en la actividad	El objetivo poder suplir las necesidades y que los invitados se sientan cómodos durante el evento	
Parte No.5		
Definición de políticas	Dejar claro las políticas que se manejaran durante todo el evento y la seriedad de ello.	
Parte No.6		
Desarrollo de la guía de preguntas	El objetivo, que los invitados nos brinden información para nuestro proyecto de graduación.	
Parte No.7		
Conclusiones		
Parte No.8		
Cierre		
Parte No.9		
Refrigerio y Rifas de artículos promocionales		

1.4 Análisis del Focus Group

Influencia de las campañas promocionales en la demanda del servicio de la telefonía celular por parte de los salvadoreños.

1.4.1 OBJETIVO:

Identificar el impacto que ocasiona las estrategias de promoción y ventas utilizadas por las empresas comercializadoras del servicio de telefonía móvil en la decisión de compra o uso, el mercado objetivo y potencial al que se dirigen.

FICHA TECNICA	
Fecha de realización	27 de septiembre del 2008.
Hora	9: 00 a.m.
Locación	Aula 204 edificio Francisco Morazán de la Universidad Tecnológica de El Salvador
Participantes	10 participantes
	7 Mujeres en un rango de edades de 19 a 33 años.
	3 Hombres en un rango de edades de 30 a 33 años.
	Un Moderador, un apuntador de respuestas, un asistente de cámara de video, un asistente de Cámara fotográfica y Refrigerio

1.4.2 Desarrollo de las Preguntas efectuadas al grupo focal:

1) ¿Hacen uso del servicio de la telefonía celular y quiénes poseen aparato?

Todo el grupo contesto que si poseen aparato celular y que si hacen uso de este con frecuencia en el que hacer cotidiano, en el trabajo, estudio, para comunicarse con amigos y familiares, en caso de emergencia etc.

2) ¿Qué tipo de servicio usted posee (prepago o post pago)?

La mayoría contesto que posee el servicio Prepago debido a que controla mejor su presupuesto económico.

CUADRO No.2	
PREPAGO	POST PAGO
Control a su presupuesto	Responsabilidad en el uso de la línea
Ocupa solo lo necesario al hablar	Ofrecen mejores planes de línea
Mayor control a lo que esta dispuesto a gastar	Beneficioso para Empresas
Mas accesible para obtener la línea móvil	Regalan el aparato
Disponibilidad	Ofrecen otro tipo de promociones

3) ¿De las Compañías que operan en el Salvador cuál es la que más recuerda?

Cada uno de los participantes menciono la empresa que les brindaba el servicio actualmente, es decir, Digicel, Movistar, Tigo y Claro. Es de observar que RED

tiene muy bajo su posicionamiento en este tipo de Público objetivo, ya que esta más dirigido a empresas, debido a que su tipo de servicio de línea es Post-pago.

4) ¿Con qué compañía tiene el servicio y porque decidió adquirir el servicio con la compañía en mención?

Las empresas de servicios de telefonía móvil con las cuales tienen contrato de servicio los sujetos en estudio son: Movistar, Claro, Tigo, Digicel.

CUADRO No.3			
Movistar	Claro	Tigo	Digicel
Mejor plan empresarial	Mejores aparatos	Mejor cobertura del servicio de la línea	Mejores Precios, cobro al segundo exacto
Mejor tarifa en llamadas entre la misma red	Mejor tarifa en llamadas entre la misma Red	Mejores Precios	Llamadas ilimitadas a números de la misma Red

5) ¿Ha visto, escuchado o leído algún mensaje publicitario de las compañías antes mencionadas?

La respuesta obtenida de Todos los participantes fue que sí

6) ¿Qué Recuerda usted de los mensajes?

CUADRO No.4		
Compañía	Contenido del mensaje	Medio En que medio fue Observado o Escuchado
CLARO	Todos queremos Saldo, Iphone 3G	Radio, Televisión, Prensa, Vallas,etc.
TIGO	Mini Tarifa Tigo	Televisión, Radio, Vallas
DIGICEL	Consola de juegos por la compra del aparato celular	Prensa, y Material POP en agencias, kioscos,etc
Movistar	Vamos donde tu vas, estamos en todos Lados	Vallas, prensa, Mupis,televisión,etc

7) ¿Cuando escucha mencionar el nombre de:

Claro, Movistar, Digicel, Tigo, RED, que es lo que se le viene en mente o imagina?

Cuadro No.5

CLARO	MOVISTAR	TIGO	DIGICEL	RED
El Sol	Tu nos inspiras	Siempre con tigo	El cobro al segundo exacto	Rojo
Todos quieren saldo	La canción	Todos quieren estar con Tigo	Saldo nunca Vence	Rotulo
Claro que quieres mas	El slogan	Estamos con Tigo	El mundo digicel	Solo lo usan las empresas
Mas claro	La letra M	La canción	Habla gratis	El nombre

8) ¿Se cambiaría de compañía que le brinda el servicio actual, a otra por una mejor oferta o servicio?

La mayoría contesto que SI, si le brindasen mejor cobertura y precios bajos.

9) ¿Cuando adquirió el servicio de telefonía celular fue por alguna promoción?

En su mayoría contestaron que SI,

10) ¿Recuerda la Promoción?

Si la recordaron debido a que fue por el valor agregado que le dieron al momento de la compra.

Por ejemplo: Tigo regalaba Botiquín en establecimientos de Farmacias San Nicolás, Dúo Pack de celulares, camisas Fanatigo etc.

Digicel, regalaba hieleras, Consolas de Juego, televisores etc.

Claro al adquirirlo en unidades móviles regalaba vales de consumo en Restaurantes de comida rápida etc.

Movistar, cambiaba su aparato viejito por uno nuevo.

11)¿Qué promoción Recuerda de las que están realizando las compañías telefónicas actualmente?

CUADRO No.6				
CLARO	MOVISTAR	TIGO	DIGICEL	RED
El Iphone 3G	La señal en todos lados	Camisetas Fanatigol	El segundo exacto	No sabe
Todos queremos saldo	Cambia tu aparato viejito por otro (solo en agencias)	Mini tarifa	Habla gratis todo el día por 3 minutos de consumo	Es solo para empresas
Con claro tienes mas	Plan Habla mas y el minuto a \$0.01 CTV a Estados unidos y Canadá	Los Back toné tigo	Envío de mensajes ilimitados a la misma red por \$5 dólares de recarga	

12)¿Dónde adquirió el servicio de teléfono móvil?(ver cuadro No.7)

13)¿Cómo considera la atención que le proporcionaron al momento de adquirir el servicio?(ver cuadro No.7)

14) ¿Cómo percibió el ambiente de la agencia donde adquirió el servicio?

CUADRO No.7			
Unidad	Donde Adquirió el Servicio	Tipo de Atención	Percepción del Ambiente
Agencia	4 Participantes en Agencia	Buena	Agradable, buen trato al cliente en algunas agencias, el tiempo de espera es largo para ciertos tipos de servicio.
Kiosco	3 Participantes en Kiosco	Buena	Buen trato al cliente, persistentes y accesibles
Unidad Móvil	1 Participante en Unidad Móvil	Buena	En ocasiones con tiempo de espera muy largo , depende de la zona en que este el móvil atendiendo al cliente es agradable o no
Ejecutivo de Venta	1 Participante en Unidad Móvil	Regular	Depende del estado de animo
Farmacia	1 Participante en Unidad Móvil	Regular	El dependiente no sabe de cosas técnicas , por lo que no puede solventar problemas
Tienda de Conveniencia u Otros		No Sabe	No Sabe

15) ¿El personal de Ventas Solventó todas sus preguntas y expectativas al momento de adquirir el servicio?

El grupo contesto que sí, sin embargo aclararon que cuando lo adquieren en establecimientos donde no hay personal de la compañía, el encargado del lugar no solventa todas sus inquietudes, mas que todo en aspectos de Tecnología propias del aparato.

16)¿Incidíó en su decisión de compra el personal de venta de la empresa con la cual usted ha adquirido el servicio?

De manera parcial, ya que el personal les ha explicado mejor el tipo de promoción que Ofrece la compañía de teléfonos móviles

17)¿Considera Justo el Precio que usted paga por el servicio que le brindan?

CUADRO No.8				
CLARO	MOVISTAR	TIGO	DIGICEL	RED
Si , entre la misma red	Si , entre la misma red	El envió de mensajes a otras redes es mas barato	Si , entre la misma red	no sabe
El envió de mensajes es caro para otras redes	Llamadas a otras redes es caro	Si , entre la misma red	Es mas barato hablar a estados unidos	es favorable para empresas ya que pose el servicio de Radio
Es mas barato hablar a estados unidos	Es mas barato hablar a estados unidos	Dura mas el saldo bonificado	Dura mas el saldo	

18)¿Se ha enterado de algún apoyo que brindan las compañías de celulares a las comunidades. Ejemplo: patrocinio algún evento etc.?

CUADRO No.9				
CLARO	MOVISTAR	TIGO	DIGICEL	RED
No Sabe	Conciertos	Concierto Y ONG	La Selecta (al Foot ball)	no sabe

19)¿Cual es la Ultima noticia que usted a leído o visto de las compañías telefónicas?

CUADRO No.10				
CLARO	MOVISTAR	TIGO	DIGICEL	RED
La venta del Iphone 3G	La campaña de la Señal en todos Lados	El Internet Móvil	La consola de juegos gratis por la compra de teléfono	no sabe
Cable Digital				

20)¿Qué sugerencia daría usted para enriquecer esta investigación?

El grupo hizo énfasis que les comunicáramos a las compañías de teléfono que bajen al costo de la llamada a otras redes y que mejoren la cobertura de la señal móvil en el área departamental específicamente en San Vicente y en el área metropolitana de San Salvador.

1.4.3 Resumen grupo focal No 2

❖ Desarrollo de las Preguntas efectuadas al grupo focal No.2

Nota Aclaratoria al Lector:

Se efectuó el mismo tipo de preguntas al grupo No.2 por lo tanto las respuesta obtenidas del grupo focal dos, en los literales comprendidos entre el ítem numero uno y el cuatro son similares, motivo por el cual se omiten, aclarando la razón.

1) ¿Con qué compañía tiene el servicio y porque decidió adquirir el servicio con la compañía en mención?

CUADRO No11				
CLARO	MOVISTAR	TIGO	DIGICEL	RED
Lo adquirió en Dúo Pack, por las llamadas ilimitadas entre si	Mejores aparatos	Mejor cobertura del servicio de la línea	lo Vio en catalogo	No posee
Mejor tarifa en llamadas entre la misma red	Mejor tarifa en llamadas entre la misma Red	Mejores Precios	Llamadas ilimitadas a números de la misma Red	

2) ¿Ha visto, escuchado o leído algún mensaje publicitario de las compañías antes mencionadas?

El grupo contesto que SI

2) ¿Qué Recuerda usted de los mensajes?(Véase cuadro No.12)

3) ¿A través de que medio se entero de estos mensajes publicitarios?

CUADRO No.12		
Compañía	Contenido del mensaje	Medio en que fue Observado o Escuchado
CLARO	Todos queremos Saldo, Iphone 3G	Radio, Televisión, Prensa, Vallas,etc.
TIGO	Mini Tarifa Tigo	Televisión, Radio, Vallas
DIGICEL	Consola de juegos por la compra del aparato celular	Prensa, y Material POP en agencias, kioscos,etc
MOVISTAR	Vamos donde tu vas, estamos en todos Lados	Vallas, prensa, Moopies,televisión,etc

4) ¿Cuando escucha mencionar el nombre de :

Claro, Movistar, Digicel, Tigo, RED, que es lo que se le viene en mente o imagina?

CUADRO No.13				
CLARO	MOVISTAR	TIGO	DIGICEL	RED
Habla mas	Doble saldo	Siempre con tigo	El cobro al segundo exacto	Radio
Súper Chip	Triple Saldo	promoción	Llamada ilimitada	Para empresas
Mas Saldo	Mejor teléfono	Tarifa baja	Primero eres Tu	El nombre
Problemas	La letra M	Minuto exacto	Estados unidos	

5) ¿Se cambiaría de compañía que le brinda el servicio actual, a otra por una mejor oferta o servicio?

La mayoría contesto que dependen de sus padres, ya que son ellos los que asumen el costo del servicio, y si a ellos les resultase mas barato SI

6) ¿Cuando adquirió el servicio de telefonía celular fue por alguna promoción?

En su mayoría contestaron que SI,

7) ¿Recuerda la Promoción?

Digicel, regalaba hieleras, Consolas de Juego, televisores etc.

8) ¿Qué promoción Recuerda de las que están realizando las compañías telefónicas actualmente?

CUADRO No.14				
CLARO	MOVISTAR	TIGO	DIGICEL	RED
El Iphone 3G	La señal en todos lados	Camisetas Fanatigol	El segundo exacto	No sabe
Todos queremos saldo	Triple y doble Saldo	Mini tarifa	Habla gratis todo el día por 3 minutos de consumo	Es solo para empresas
Hablar a números frecuentes por \$0.25 CTV al día	Duo pack	Los Back toné tigo	Envío de mensajes ilimitados a la misma red por \$5 dólares de recarga	

9) ¿Donde Adquirió el servicio de teléfono móvil :

10) ¿Como considera la atención que le proporcionaron al momento de adquirir el servicio?

11) ¿Como percibió el ambiente de la agencia donde adquirió el servicio?

CUADRO No.15			
Unidad	Donde Adquirió el Servicio	Tipo de Atención	Percepción del Ambiente
Agencia	4 participantes en agencia	Buena	Agradable, buen trato al cliente
Kiosco	2 en Kiosco	Buena	Agradable
Unidad Móvil			

Nota: El resto del grupo como fue Obsequio de parte de padres y familiares no sabe donde lo adquirieron por lo que no opino al respecto.

12) ¿El personal de Ventas Solventó todas sus preguntas y expectativas al momento de adquirir el servicio?

El grupo contesto que Si aunque cuando lo adquieren en establecimientos donde no hay personal de la compañía, el encargado del lugar no solventa todas sus inquietudes, mas que todo en cuestión de Tecnología con el aparato.

13) ¿Incidió en su decisión de compra el personal de venta de la empresa con la cual usted ha adquirido el servicio?

En ciertos casos Si, ya que les ha explicado mejor el tipo de promoción que

Ofrece la compañía de teléfonos móviles

14)¿Considera justo el precio que usted paga por el servicio que le brindan?

Al igual que el grupo 1 coincidieron que el precio de llamada a otras redes es muy caro y a la misma red es justo.

15)¿Se ha enterado de algún apoyo que brindan las compañías de celulares a las comunidades. Ejemplo: patrocinio algún evento etc.

CUADRO No.16				
CLARO	MOVISTAR	TIGO	DIGICEL	RED
Apoyo a Salvanaturas	Ayuda a centros Escolares de la Zona Rural	Conciertos Y ayudas a ONG	La Selecta (al Foot ball)	no sabe

16)¿Cuál es la última noticia que usted a leído o visto de las compañías telefónicas?

CUADRO No.17				
CLARO	MOVISTAR	TIGO	DIGICEL	RED
Cable Digital	La campaña de la Señal en todos Lados	Mini tarifa tigo	El apoyo a la selecta	no sabe

17)¿Que sugerencia daría usted para enriquecer esta investigación?

No quiso opinar nada el grupo, manifestaron que las preguntas fueron lo suficientemente claras y objetivas.

1.5 ENTREVISTA

Para complementar la información obtenida del focus group, se realizó una entrevista a un representante de las Empresas en Investigación Con el propósito de obtener información especializada y a su vez, verificar como perciben la efectividad de la promoción y ventas las personas responsables de planificar, ejecutar y dar seguimiento a la comunicación comercial aplicada por las empresa de telefonía móvil en el mercado objetivo y potencial a persuadir y convencer de que hagan usos de los servicios en mención.

La cual consistió en recopilar información acerca de procedimientos y dediciones que toman las empresas de telefonía celular para influenciar en la decisión de compra del consumidor así como el comprador potencial.

FICHA TECNICA	
Fecha de realización	26 de Septiembre de 2008
Hora	11: 00 a.m.
Locación	Empresa Telecom SA de CV (CLARO)
Participantes	2 participantes
	Entrevistado: Lic. José Andrés Orantes Colato, gte.de Publicidad
	Departamento de Mercadeo y Publicidad
	Entrevistador : Yesenia Molina(Egresada de la Universidad Tecnológica de El Salvador en Técnico Mercadeo y Ventas)

❖ **Desarrollo de la entrevista**

De acuerdo a la programación de las actividades dentro del planograma, se visitaron las oficinas de mercadeo de las empresas telefónicas en investigación para solicitar dicha información, siendo Telecom SA de CV, con su marca CLARO quien nos respondió a las siguientes preguntas:

1. ¿cual es la participación de mercado que poseen?

40% TIGO

30% CLARO

18% DIGICEL

12% MOVISTAR

2. ¿Antes las promociones de la competencia, ustedes actúan de una forma reactiva o proactiva?

Trabajamos en base de una planificación anual, programada según los periodos mensuales (madre, padre, enamorados, vacaciones, navidad, etc.), así como propias de la categoría de telefonía móvil.

3. ¿Cómo miden el impacto de sus promociones?

En el incremento de las ventas y el posicionamiento de la marca

4. ¿Con que frecuencia lanzan una promoción?

Por lo general es mensual, sin embargo depende del objetivo de mercadeo o de lo que esta haciendo la competencia.

5. ¿De las técnicas de comunicación consideradas en la promoción cuáles son las que más utilizan del mix de comunicaciones?

Televisión, radio y prensa, en ese orden, (como se puede percibir, confunden el uso de medios con las técnicas de comunicación consideradas en el mix de comunicación.)

6. ¿Antes de lanzar una promoción capacitan el personal de ventas?

Se programan capacitaciones una semana antes

7. ¿Cuál es el presupuesto promedio que le calculan a una promoción?

\$30 mil dólares mensuales aproximadamente

8. ¿Consideran que cumplen los objetivos de venta las estrategias de promoción que ustedes aplican?

Por supuesto que sí, se miden en base al resultado de ventas

9. ¿Evalúan ustedes el impacto de sus promociones?

A través de las ventas.

10. ¿En el servicio prepago cuál es su mercado objetivo?

Jóvenes, hombres, mujeres, segmento socio económico CD que utilizan el móvil para mantenerse comunicado, por necesidad y diversión.

11. ¿En el servicio post pago, cuál es el mercado objetivo?

Hombres, mujeres, jóvenes segmento socio económico ABC con poder adquisitivo para poder cancelar una cuota mensual por el servicio

1.6 Hallazgos

- ✓ Existe una tendencia por parte del consumidor a adquirir más el servicio prepago de telefonía celular porque controlan mejor su presupuesto económico.
- ✓ El consumidor considera que el precio del servicio de comunicación entre usuarios de la misma red de telefonía celular es cómodo en relación al uso de una red a otra, sus tarifas son altas.
- ✓ Las empresas de telefonía celular en sus promociones incluyen artículos promocionales que no motivan al consumidor.(llaveros, gorras, camisetas,etc)
- ✓ En relación a la plaza lo más relevante que se considero fue que en Agencias el servicio presenta inconformidad con el tiempo de espera del usuario para que le resuelvan sus inquietudes o problemas y en otros lugares como farmacias, kioscos etc., el vendedor presenta dificultades técnicas para poder explicarle al usuario o consumidor acerca del servicio.
- ✓ En la entrevista realizada a la empresa Telecom, con su marca CLARO, encontramos que el presupuesto para realizar su promociones es aproximadamente \$30,000 dólares mensuales es decir que anualmente invierten \$360,000 dólares para incrementar sus ventas y obtener resultados favorables para sus objetivos de marketing.

CAPITULO III

1. CONCLUSIONES

La industria de la telefonía en El Salvador ha tenido una gran notoria evolución desde los cambios estructurales que se dieron en el país, enfocados a privatizar algunos servicios que estaban en poder del estado: energía eléctrica, telecomunicaciones, entre otros. Se puede decir que este fue un punto de partida que impulso el desarrollo de este sector

Se empezaron a formular políticas que establecieran un entorno favorable para atraer a los inversionistas extranjeros, fue así que la telefonía pasó de ser Estatal a Privada; la privatización (1998) de ANTEL dio lugar a Empresas Extranjeras como Telefónica, Telemóvil, Telecom y Digicel, etc. Situación que generó una competencia en beneficio de la telefonía fija y móvil del país, alcanzando la masificación del servicio móvil en la mayoría de la sociedad salvadoreña, ya que cualquier salvadoreño independientemente con capacidad de compra tiene acceso a ser poseedor de un aparato telefónico y de hacer uso del servicio que ofrecen estas compañías.

Hoy en día se puede encontrar diversas opciones en el mercado de telefonía móvil que satisfacen la necesidad de comunicación y los deseos más exigentes del usuario, a través de valores agregados que se incorporan en los teléfonos y en el servicio.

La oferta y demanda es dinámica, por consiguiente las empresas antes mencionadas, se ven obligadas a crear y ejecutar estrategias de mercadeo que estimule la preferencia del servicio entre sus mercados objetivos y potenciales, diferenciándose de la competencia a través de la aplicación de las Ps, Producto, precio, plaza y promoción, personas, procesos, evidencia física.

En cuanto al precio del servicio o producto varían según el tipo de tecnología que requieran para su funcionabilidad, políticas de promoción y ventas de las compañías telefónicas. Además han creado una red de distribución excelente que les permite tener presencia en todo el territorio nacional para comercializar sus servicios. Han desarrollado canales de distribución que van desde el detallista o tendero hasta grandes centros comerciales para conquistar al mercado meta.

Todas las empresas en estudio hacen uso de las diferentes técnicas de la Promoción para influir en la toma de decisión de compra del consumidor o del mercado potencial, mediante el mensaje persuasivo y el diseño de estrategias de mercadeo que de manera frecuente (mes a mes) cambian sus estrategias de comercialización, lanzando al mercado diferentes promociones según sus objetivos de ventas, utilizando para ello diferentes medios de comunicación: medios masivos (TV, radio, Prensa escrita) y medios alternativos (revistas, vallas, kioskos, mupis, entre otros).

Con base a los resultados del focus group, se comprobó que todos los jóvenes que participaron, hacen uso de los servicios que ofrecen las empresas en estudio, en su mayoría pre pago, argumentando que lo hacen porque les permite controlar el consumo del servicio, indicando además que se adecua a los recursos económicos con cuentan. Muy pocos hacen uso del servicio post pago y si cuentan con este tipo de servicio es porque sus padres se los financia. Los participantes poseen el servicio con CLARO, TIGO, MOVISTAR y DIGICEL La adquisición del servicio fue por Las características Siguiendo: Modelo del Aparato, Cobertura, Tarifas, valores agregados, promociones, entre otros.

El posicionamiento que posee cada compañía de servicio de telefonía móvil es bien marcado, según lo manifestaron los grupos participantes en el proceso de investigación, estableciéndose a partir del posicionamiento un liderazgo en el mercado: “tigo como”, en primer lugar, seguido del retador Claro, Movistar y Digicel

Una de las ventajas competitivas que han logrado las unidades de análisis en estudio es la asociación de su marca con los beneficios percibidos por cada usuario, en este sentido, TIGO, es asociado como cobertura y calida en el servicio, Movistar “la señal en todos lados”; Digicel, como minuto exacto, Claro, “siempre quieres mas Es importante destacar que asocian la marca con promociones publicitarias eventuales, Ej. de ello: “todos queremos mas

saldo”, Habla gratis todo el día por 3 minutos de consumo, promoción que ha generado mayor demanda por parte de los jóvenes.

El servicio al cliente proporcionado en las salas de venta, es percibido como excelente, incidiendo en muchas ocasiones en la decisión de compra, puesto que consideran que cubren sus expectativas, no así el tiempo de espera para entregarles el aparato telefónico.

La SIGET (La superintendencia general de telecomunicaciones), es el ente estatal que proporciona los permisos para las empresas que desean invertir en este rubro, mas sin embargo a pesar que existe una ley de telecomunicaciones a la cual se deberían someter dichas empresas, se observa dificultades a la hora de intervenir en problemas como cobro, cobertura, números de lineas,etc. No existe una a adecuada regulación por parte de las entidades gubernamentales ni privadas.

2. RECOMENDACIONES

Mantener las estrategias de promoción para competir libremente en el mercado e telefonía móvil, fortaleciendo aun más su posicionamiento entre mercado objetivo y potencial.

Formación continúa a su personal de ventas y atención al cliente para que orienten técnicamente al cliente cuando este lo requiera.

Ser éticos en la promoción, sobre todo cuando lanzan una nueva campaña, donde solo dicen “los beneficios”, pero no la responsabilidad o restricciones que aplican en la contratación del nuevo servicio. Generando con esto malos entendidos entre los clientes, los cuales al verse engañados hacen mala publicidad a la compañía, la cual va en detrimento de los esfuerzos de comunicación y de las metas de ventas, por lo que es necesario que exista una mayor regulación del servicio por parte de entidades gubernamentales que hagan valer la ley de Telecomunicaciones.

Hacer un estudio de precios en el servicio que beneficie a los usuarios del servicio.

Los artículos promocionales sean mas atractivos, que llamen la atención de los consumidores, para mejorar la imagen de las empresas y así dejar satisfecho a estos.

BIBLIOGRAFIA

CALVO FERNÁNDEZ Reinales Lara “*Gestión de la comunicación comercial*”. *McGraw-Hill/Interamericana de España* pp. 6- 36

Eclac. Estudio de las Telefonía en El Salvador. [En línea] Año 2005. [Consulta: 10 de septiembre 2008].
<http://www.eclac.cl/mexico/Estudio>

FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*. *McGraw - Hill*. México. Año 2000. pp. 6-7

JOHANSSON, Johny K. y Nonaka, Ikujiro. *Marketing Implacable*. Norma. Buenos Aires Argentina. Año.2003. pp. 62.

JOHANSSON, Johny K & Nonaka. Op. Cit. pp. 31

LAMBIN, Jean. *Marketing Estratégico*. España. McGraw Hill. 2002. pp.8.

LA PRENSA GRAFICA. *Revista el economista on line publicación* [En línea] Agosto 2007. [Consulta: 12 septiembre 2008]
<http://archive.laprensa.com.sv/20070828/eleconomista>

LAMBIN, Jean Jacques. *Marketing Estratégico*. McGraw - Hill. Año 2002. pp. 5.

MONOGRAFIAS. naturaleza de la promoción. [en línea]. [Consulta: 20 septiembre 2008] <http://www.monografias.com/trabajos>

MONOGRAFIAS Vieira de la Silva Navarro José Juan. Monografías.Publicidad y Promociones. [en línea] curso 00/01. [Consulta: 20 septiembre 2008]
<http://www.monografias.com/trabajos>

STANTON, William y FUTRELL, Charles. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México. McGraw Hill 1995. pp. 7-9.

STANTON, Etzel Walker. *Fundamentos de Marketing*. México. McGraw - Hill. Año 2002. 533. p

SIGET Súper Intendencia General de Telecomunicaciones. Estadísticas. [en línea]. [Consulta: 5 septiembre 2008]. conversión del formato HTML a World Office 2003.

<http://SIGET.gob.sv/Estadísticas>

WIKIPEDIA. Antecedentes de la telefonía celular. [en línea]. [Consulta: 4 septiembre 2008]. Transcripción y conversión a formato World Office 2003.

<http://www.Wikipedia.com/antecedentes de la telefonía celular>.

Wikipedia. Focos group-conceptos. [en línea]. [Consultado: 10 de septiembre 2008] <http://www.Wikipedia.com>

12manage.com. Aaker David, *Gestión de Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, México DF [en línea] año 1989 [consulta: 17 de diciembre de 2008]

Extended Marketing Mix - Explicación, foro y grupo de interés

http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_es.html">7-Ps

GLOSARIO

Animaciones Conjunto de imágenes que se colocan en forma secuencial para generar movimiento; generalmente son utilizadas para efectuar demostraciones o simulaciones.

Cámara de Gesell Es una habitación acondicionada para permitir la observación con personas. Está conformada por dos ambientes separados por un vidrio de visión unilateral, los cuales cuentan con equipos de audio y de video para la grabación de los diferentes experimentos.

Campaña Es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio.

Esfuerzo en conjunto para comunicar un mensaje a un público particular, donde

intervienen distintos medios de comunicación.

Cobertura Se refiere al área geográfica que cubre una estación específica; las estaciones transmisoras y las compañías de telecomunicaciones generan mapas de cobertura que le indican a sus usuarios el área en la ofrecen sus servicios.

Concesión Método de penetración de un mercado extranjero en el que la compañía participa merced a un acuerdo con un concesionario de ese mercado, (extranjero), al cual ofrece el derecho de usar un proceso de manufactura, marca de fábrica, patente, secreto comercial o cualquier otro artículo.

CRM (Customer Relationship Management) Es la filosofía de gestión focalizada en el cliente,

que busca identificar, atraer y retener a los clientes más valiosos, para conseguir un crecimiento rentable y sostenible en el tiempo.

Demanda Primaria Nivel de demanda total de todas las marcas de un producto o servicio dado; por ejemplo, la demanda de total de motocicletas.

Espectro radioeléctrico Es un recurso natural, de carácter limitado, que constituye un bien de dominio público, sobre el cual el Estado ejerce su soberanía. En el artículo 44 de la constitución de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) se - establece que los estados miembros tendrán en cuenta que las frecuencias y las órbitas asociadas, incluida la de los satélites geoestacionarios, son recursos naturales limitados que deben utilizarse de forma racional.

Frecuencia Número de veces que la persona promedio del mercado meta está expuesta a un mensaje publicitario durante determinado período.

Globalización Es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Así, los modos de producción y de movimientos de capital se configuran a escala planetaria, mientras los gobiernos van perdiendo atribuciones ante lo que se ha denominado la sociedad en red.

Marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para

obtener una respuesta medible en un público objetivo.

Marketing de relaciones Es el uso de un programa formalizado para construir relaciones que ayuden a incrementar los ingresos a través de una mayor participación de cliente.

Mercado Grupo de vendedores y compradores negociando los términos de intercambio de bienes y servicios, o un grupo de clientes potenciales con necesidades similares y vendedores que ofrecen varios productos, vale decir, formas de satisfacer esas necesidades.

Mercado Meta Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mercado objetivo Se entiende por mercado objetivo el segmento del mercado al que está dirigido un producto. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Mercado potencial Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Mezcla de marketing Variables controlables que la empresa agrupa para satisfacer a su mercado potencial. (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Objetivo de venta En una fuerza de ventas bien manejada y productiva se debe especificar objetivos para el esfuerzo global, para las regiones (si la fuerza está organizada de manera geográfica) y para cada individuo.

Patrocinio Se manifiesta en el apoyo a eventos y espectáculos

puntuales a cambio de un espacio publicitario de relativa importancia, de forma tal que se verifique una asociación entre el nombre de la empresa con valores referenciales de la sociedad.

Persuadir - Convencer a alguien para que actúe de determinada manera. Ello requiere que el mensaje cumpla dos funciones: informar y mover a la acción.

Plaza Es el lugar donde se comercializan los productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Posicionamiento Consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores metas.

Precio Es la cantidad de unidades monetarias que se cobra por el producto.

Producción audiovisual Es un proceso, pleno de factores y sucesos, que tienen como objetivo la obtención de un producto audiovisual, y su inserción en el mercado.

Producto Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o deseo, incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. El producto audiovisual incluye inspiración artística. Es único o prototipo.

Promoción Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

Promoción de ventas Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales,

etc. Como por ejemplo, concursos, premios, etc.

Pronóstico de ventas Estimación de las ventas que espera alcanzar una empresa durante un período futuro determinado, en un área geográfica delimitada y bajo un plan de marketing específico.

Publicidad Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado

Publicidad exterior Publicidad en calles y caminos, medios de transporte como autobuses, metro, ferrocarril, estaciones, aeropuertos, etc.

Publico Objetivo Sector concreto de la población al que va destinado un producto o un mensaje publicitario. Se puede distinguir entre prescriptor, comprador y consumidor del

producto. El público objetivo se define por características demográficas, geográficas, socioeconómicas, y de estilo de vida.

Segmentación Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.

Segmento Es el conjunto de consumidores que responden de manera parecida a una serie dada de estímulos de mercadotecnia

Telédensidad Se refiere al número de líneas telefónicas por habitante, así como al acceso per cápita a televisores, faxes, computadoras, Internet, y otros medios de comunicación masiva que sirven como poderosos vehículos de información y

conocimientos. Este conocimiento es el que le permite al poco educado tomar decisiones más acertadas sobre su vida y, a la vez, quizás sin querer, estimular el consumo y también su participación en el sector económicamente productivo del país.

Tecnología Mecanismos para la distribución de mensajes, incluyendo sistemas postales, radio y compañías de la radiodifusión televisivas, teléfono, satélite y computadora conectada a una red de computadoras.

Telemarketing Usar el teléfono para vender directamente a los clientes.

Vehículo de Comunicación medio específico dentro de cada tipo de medios de comunicación general, como revistas, programas

de televisión o programas de radios específicos.

Vendedor Persona que actúa a nombre de una compañía y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, atención y obtención de información.

Venta al detalle Todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no comercial.

Venta al mayoreo Todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial.

ANEXO No.1

Lista de material de apoyo a utilizar en el focus grup:

Materiales	X	Personal de Apoyo	X	Encargado
Cámara de video	X	Ayudante ``A`` tomar video	X	Ambos
Cámara Fotográfica	X	Ayudante ``B`` toma de fotografía	X	Ambos
Cañón	X	Ayudante ``C`` entrega refrigerio	X	Ambos
Pantalla	X	Ayudante ``D`` toma notas	X	Ambos
Laptop	X	Ayudante ``E`` toma notas	X	Ambos
Radio	X			Ambos
Stiker para nombres	X			Ambos
3 plumones	X			Ambos
Regleta	X			Ambos
Extensión eléctrica	X			Ambos
Lana	X			Ambos
2 docenas de Agua	X			Ambos
2 mesas	X			Ambos
Donas 34	X			Ambos
Soda (de 3 litros)	X			Ambos
Hielo	X			Ambos
CD instrumental	X			Ambos
vasos	X			Ambos
Servilletas	X			Ambos
Manteles	X			Ambos
Pinzas para hielo	X			Ambos
Promocionales de empresas Móviles	X			Ambos
Aula	X			Ambos
Micrófono	X			Ambos
USB	X			Ambos
Guía de Preguntas	X			Ambos

	SEPTIEMBRE																												OCTUBRE																	
ACTIVIDAD FECHA	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	#	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRODUCTO ESPERADO											
Redactar carta a Lic. Oscar Melgar, para solicitar Aula y recursos																																garantizar el salón donde se realizara la investigación	Giovanni Guevara	carta terminada												
Entrega de carta																																obtener confirmación de aprobación	Yesenia molina	respuesta favorable												
Redactar y entregar carta para empresas de telefonía																																recopilar informacion y articulos promocionales	yesenia molina, giovanni guevara	obtencion de articulos promocionales												
focus group																																														
listado de recursos y materiales a utilizar																																definir los recursos a utilizar para el día del evento	yesenia molina, giovanni guevara	lista de recursos y materiales												
diseño de tarjetas																																hacer efectiva la comunicación del día del evento	yesenia molina, giovanni guevara	tarjetas elaboradas												
lista de invitados																																Monitorear posibles candidatos que poseen el servicio de post-pago y prepago de Celulares	yesenia molina, giovanni guevara	asistencia de invitados												
entrega de invitacion																																Informar fecha del evento	yesenia molina, giovanni guevara	asistencia de invitados												
confirmacion de asistencia al evento																																asegurar la participacion de los invitados para la investigacion	yesenia molina, giovanni guevara	asistencia de invitados												

ANEXO No.3**GUIA DE PREGUNTAS.A LOS INVITADOS AL FOCUS GROUP**

- 1) Hacen uso del servicio de telefonía celular.
- 2) Que tipo de servicio usted posee. (Prepago o Pos pago)
- 3) De las compañías telefónicas que operan en El Salvador.
¿Cuál es la que usted recuerda?
- 4) Con que compañía telefónica tiene el servicio.
- 5) Por que decidió adquirir el servicio con la compañía que nos mencionó.

PUBLICIDAD

- 1) Ha visto, escuchado o leído algún mensaje publicitario de las compañías antes mencionadas.
- 2) Que recuerda usted de los mensajes.
- 3) Atraves de que medios se entero de estos mensajes publicitarios.
- 4) Los mensajes publicitarios que usted ha percibido lo han motivado hacer uso de los servicios de la telefonía celular.

ASOCIACION DE MARCA

- 1) Cuando escucha mencionar el nombre de **TIGO**.
- 2) Cuando escucha mencionar el nombre de **CLARO**.
- 3) Cuando escucha mencionar el nombre de **TELEFONICA**.
- 4) Cuando escucha mencionar el nombre de **DIGICEL**
- 5) Cuando escucha mencionar el nombre de **INTEL FON**

6) Se cambiaria usted de compañía que le brinda actualmente el servicio si la competencia le ofrece una mejor oferta o servicio.

7) ¿Por qué?

PROMOCION

1) Cuando usted adquirió el servicio fue por medio de alguna promoción.

2) Recuerda la promoción y nos puede brevemente hablar acerca de su experiencia.

3) Que promoción recuerda de las que están realizando las compañías telefónicas actualmente.

SERVICIOS VERSUS PRECIOS

1) Donde adquirió el servicio de teléfono móvil.

En kiosco

En agencias

Unidad móvil

Ejecutivo de venta

Otros.

2) como considera la atención que le proporcionaron al momento de adquirir el servicio

3) Como percibió el ambiente de la agencia donde adquirió el servicio

VENTAS

- 1) El personal de ventas solvento todas sus preguntas y expectativas
- 2) Incidió en su decisión de compra el personal de venta con el cual usted ha adquirido el servicio.
- 3) Considera justo el precio que usted paga por el servicio que le brinda.

IMAGEN

- 1) Se ha enterado de algún apoyo que brinden las compañías de celulares a las comunidades.

Ejemplo. Patrocinios.

- 2) Cual es la última noticia que usted ha leído o visto de las compañías telefónicas.

ANEXO No.4

Elaboración de invitación para grupo focal:

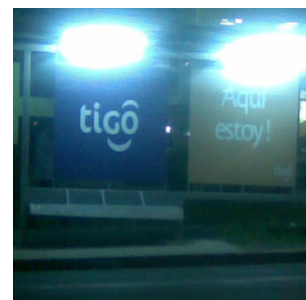
Ver diseño.



La cual consistió en entregar una cajetilla de dulces (goma de Mascar) en la cual en la parte externa contenía la información para poder asistir al focus group.

ANEXO No.5**FOTOS DE EVENTO FOCUS GROUP.**

MUPIS



La empresa telemovil utiliza estos tipos de medios publicitarios para dar a conocer la empresa y sus productos, como las promociones y los precios de tarifas accesibles para los consumidores.

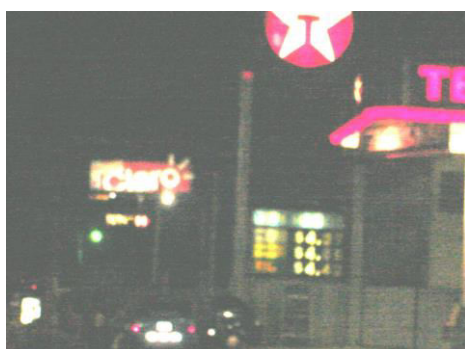


Digicel motiva a los consumidores con este tipo de promociones para vender su producto y utiliza los convenios con otras empresas para elevar sus ventas.

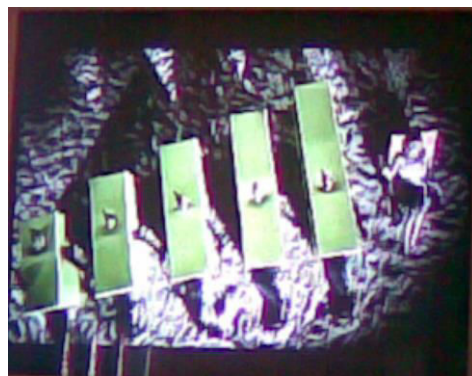


Telefónica utiliza las mismas estrategias de promociones que sus competidores para promocionar sus servicios y productos.

VALLAS



Según las investigaciones claro, telefónica y tigo usan este medio publicitario las vallas para dar a conocer su marca.



MERCHANDISING

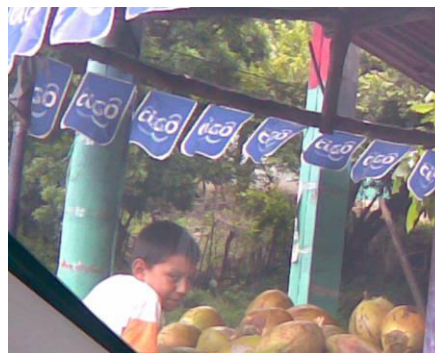


Las empresas de telefonía móvil de las que más están posesionadas en el mercado salvadoreño, hacen este tipo de convenios con los propietarios de las tiendas de pintar la parte del frente de de las tiendas donde el consumidor puedan ver sus marcas.

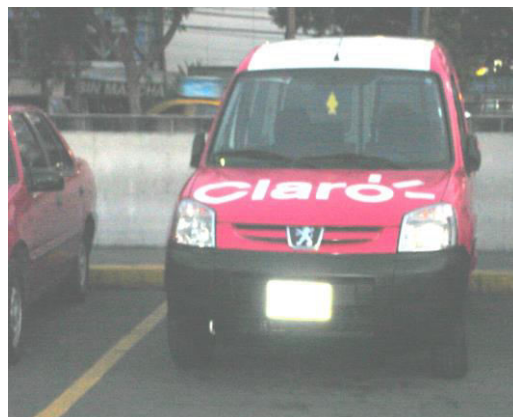
MERCHANDISING



Una de las estrategias de las telefonías móviles es presentar el producto al consumidor en vitrinas amplias de forma que llama la atención de los consumidores como es el claro ejemplo de telefónica movistar.



PUBLICIDAD MOVIL



Este tipo de publicidad es bastante estratégico para las empresas ya que dan a conocer su marca con un costo mínimo.

PASARELA



IMAGEN CORPORATIVA



PUBLICIDAD INTERACTIVA EN TV



También las empresas de telefonía móvil, utilizan los medios televisivos para dar a conocer su marca, producto y promociones vigentes además aprovechan las ocasiones donde el espectador estará viendo la TV. Como deportes, noticias etc.

PROMOCION EN CENTROS COMERCIALES



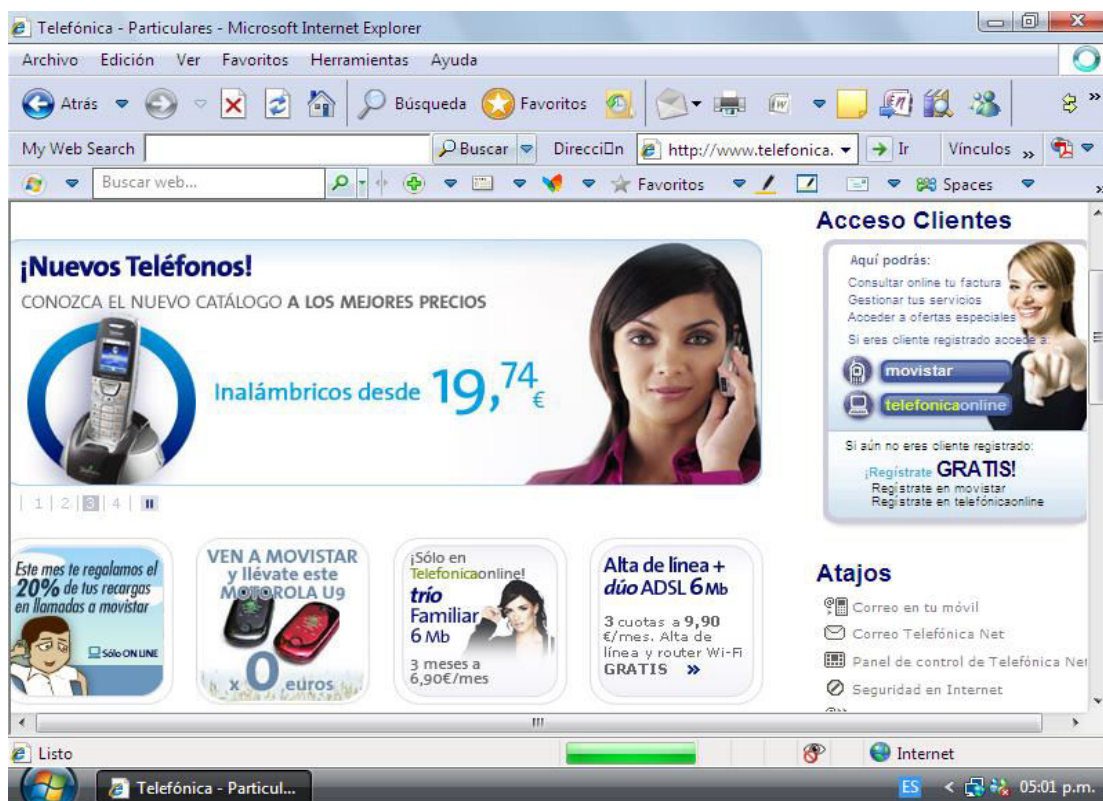
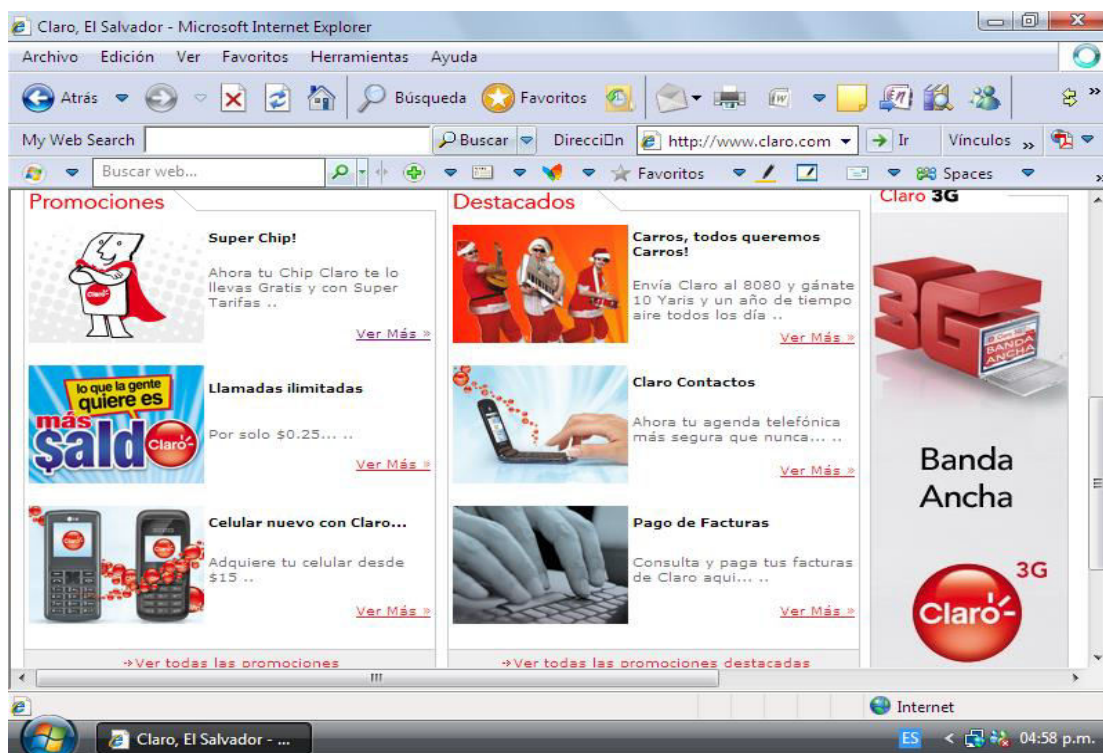
La empresa Digicel motiva al consumidor realizando eventos en los que sus clientes ganan premios haciendo torneos de futbol en centros comerciales como Multi Plaza con los videos juegos y al mismo tiempo es una atracción para los visitantes del centro comercial.

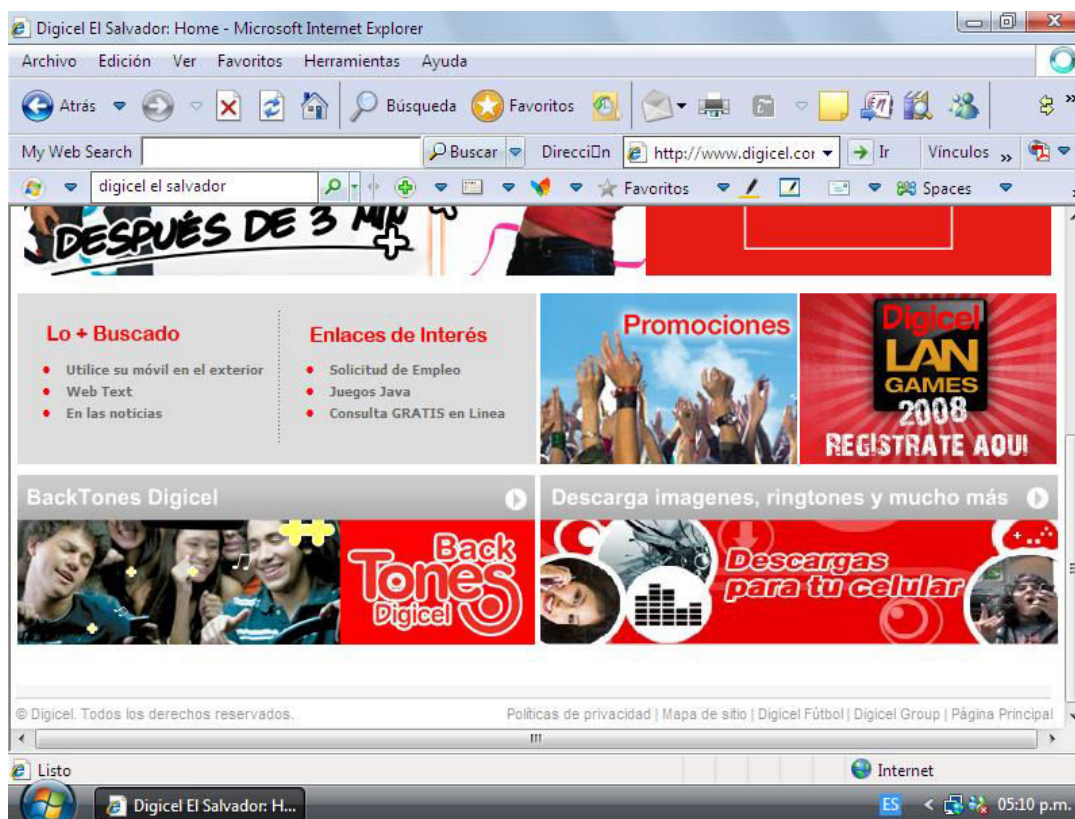
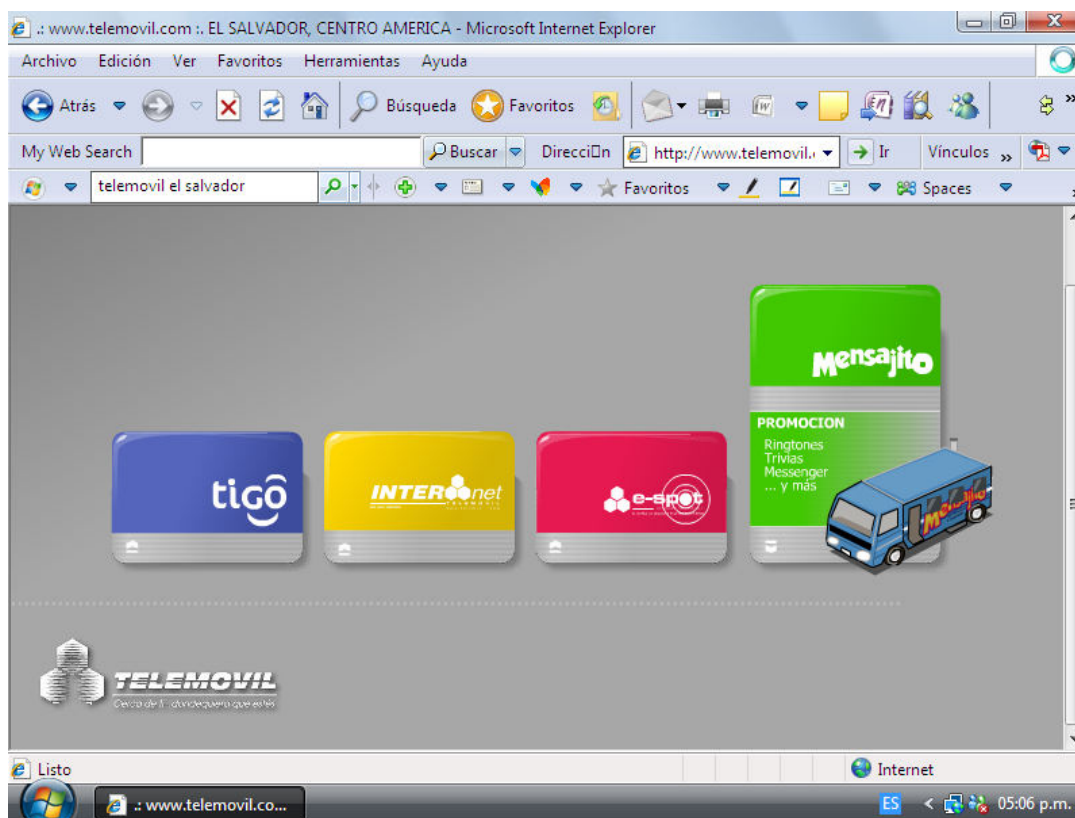


Parada de Bus y Puntas de Góndola



MEDIOS PUBLICITARIOS POR INTERNET





																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					</
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----