

UNIVERSIDAD NACIONAL

JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TESIS

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO DE LA EMPRESA C & V PUBLICISTAS EN LA
CIUDAD DE LIMA - 2014”**

Para optar el título Profesional de:

INGENIERO INDUSTRIAL

Autor:

Bach. VELASQUEZ CHANGANA, WALTER MANUEL

Asesor:

Ing. RODRÍGUEZ ALEGRE, LINO ROLANDO

CIP: 25095

HUACHO – PERÚ.

2015

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y a mi novia.

En primer lugar, a Dios, porque sin su consentimiento no hubiese podido llegar hasta aquí, por su amor infinito que se hace presente cada día con todas y cada una de las cosas que suceden en mi vida.

A mis padres por su apoyo, ejemplo y amor, que hacen que pueda luchar día a día para ser una mejor persona en todos los sentidos.

A mis abuelos por su eterna comprensión, por sus consejos de la vida, su amor incondicional que me mostraron durante mi formación universitaria.

A mi novia Luz Corina por estar en estos momentos tan importantes para mí y por su gran apoyo incondicional.

Gracias a la vida, por haberme rodeado de las mejores personas que cualquiera quisiera tener.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a los catedráticos de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, quienes, con sus sabios conocimientos, han formado grandes profesionales y grandes personas.

En especial a mi asesor de tesis el Ing. Lino Rodríguez Alegre, quien me apoyo en la elaboración de la presente tesis, guiándome para llegar a una finalización exitosa de la misma.

Contenido

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 8 |
| INTRODUCCION..... | 10 |
| CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 10 |
| 1.1. Descripción de la Realidad Problemática | 11 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 11 |
| 1.2.1. Problema General..... | 11 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 11 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación..... | 12 |
| 1.3.1. Objetivo General | 12 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 12 |
| 1.4. Justificación de la Investigación | 12 |
| 1.5. Delimitación de la investigación..... | 13 |
| 1.5.1. Delimitación Espacial | 13 |
| 1.5.2. Delimitación Temporal | 13 |
| CAPITULO II. MARCO TEORICO..... | 14 |
| 2.1. Antecedentes de la empresa..... | 15 |
| 2.2. Antecedentes de la Investigación..... | 15 |
| 2.2.1. Antecedentes de la investigación Nacional | 15 |
| 2.3. Definiciones Conceptuales | 16 |
| 2.3.1. Marketing..... | 16 |
| 2.3.2. Mix de Marketing..... | 20 |
| 2.3.3. Posicionamiento | 24 |
| 2.3.4. ¿Qué es un plan de marketing?..... | 28 |
| 2.3.5. Objetivos y Estrategias de Marketing..... | 30 |
| 2.3.6. Tipos de planes..... | 32 |
| CAPITULO III. METODOLOGIA | 34 |
| 3.1. Diseño Metodológico | 35 |
| 3.1.1. Tipo..... | 35 |
| 3.2. Población y Muestra | 35 |

| | | |
|--|--|----|
| 3.3. | Variables e Indicadores | 36 |
| 3.3.1. | Variables Independientes | 36 |
| 3.3.2. | Variables Dependientes..... | 36 |
| 3.3.3. | Indicadores..... | 36 |
| 3.4. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 36 |
| 3.4.1. | La Observación | 36 |
| 3.4.2. | La Encuesta..... | 37 |
| 3.4.3. | Cuestionario | 37 |
| CAPITULO IV. RESULTADOS..... | | 38 |
| 4.1. | Población y Muestra | 39 |
| 4.2. | Técnica de recolección de datos | 40 |
| 4.2.1. | Formato de Encuesta..... | 40 |
| 4.2.2. | Resultados de la Encuesta | 40 |
| CAPITULO V. PLAN DE MARKETING - C&V PUBLICISTAS SAC..... | | 61 |
| 5.1. | Análisis situacional..... | 62 |
| 5.1.1. | Antecedentes del sector | 62 |
| 5.1.2. | Macro-entornó..... | 62 |
| 5.1.3. | Microentorno..... | 66 |
| 5.1.4. | Importancia Del Sector..... | 68 |
| 5.2. | Análisis de la situación actual de la empresa..... | 68 |
| 5.2.1. | Introducción | 68 |
| 5.2.2. | Ubicación Geográfica..... | 69 |
| 5.2.3. | Misión | 69 |
| 5.2.4. | Visión..... | 69 |
| 5.2.5. | Estructura Organizacional (Organigrama)..... | 70 |
| 5.2.6. | Análisis FODA..... | 71 |
| 5.2.7. | Diagnóstico del análisis FODA | 75 |
| 5.2.8. | Mercado Meta | 77 |
| 5.2.9. | Análisis de la Competencia | 77 |
| 5.2.10. | Mix Marketing | 79 |
| 5.2.11. | Objetivos y Estrategias de Marketing..... | 81 |
| 5.3. | Presupuesto Anual..... | 89 |
| 5.4. | Ingresos y Gastos..... | 90 |

| | |
|---|----|
| 5.5. Cronograma de Actividades | 91 |
| CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 92 |
| 6.1. Conclusiones | 93 |
| 6.2. Recomendaciones..... | 94 |
| CAPITULO VI. FUENTES DE LA INFORMACION..... | 95 |
| 7.1. Fuentes Bibliográficas | 96 |
| 7.2. Fuentes Electrónicas | 96 |
| ANEXOS..... | 97 |
| Anexo 1: matriz de consistencia | 98 |
| Anexo 2: Encuesta | 99 |

|

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
DE LA EMPRESA C & V PUBLICISTAS EN LA CIUDAD DE LIMA – 2014**

DESIGN OF A MARKETING PLAN FOR THE MARKET POSITIONING OF THE COMPANY C & V
PUBLICISTAS IN THE CITY OF LIMA – 2014

Velasquez Changana, Walter Manuel

RESUMEN

Objetivo Diseñar un plan de Marketing permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicitas SAC en la ciudad de Lima – 2014, para tal objetivo la investigación se fundamenta en un Plan de Marketing libre privado. **Métodos:** el tipo de estudio que debemos utilizar es el descriptivo, pues mediante este tipo de estudio podemos identificar los deseos, hábitos y necesidades de los consumidores a la hora de adquirir un nuevo producto y a partir de esto establecer comportamientos concretos que se puedan asociar mediante distintas variables de investigación. **Resultado:** Diseñar un plan de Marketing permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicitas SAC en la ciudad de Lima – 2014, satisface puesto que de las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima al momento de contratar este servicio, el 24% considera que una de las características más importantes es la calidad, el 17% que la empresa ante todo debe tener seriedad para cumplir con sus trabajos, el 11% la puntualidad, el 9% la creatividad, el 7% el diseño, el 1% no respondió que característica considera la más importante y el 31% considera que otras características son más relevantes, pero en forma unitaria no tienen un porcentaje de mayor representación. **Conclusiones:** El culminar el proyecto sobre Diseñar un plan de Marketing permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicitas SAC en la ciudad de Lima – 2014 se puede afirmar que los objetivos planteados al inicio del desarrollo del proyecto fueron cumplidos de manera satisfactoria reflejado en cada uno de los procesos es ahora más eficiente y estos procesos disminuyeron.

Palabras claves: Diseñar un plan de Marketing - Posicionamiento en el mercado.

ABSTRACT

Objective: Designing a Marketing plan will allow achieving market positioning in the Company C & V Publicitas SAC in the city of Lima - 2014, for this purpose the research is based on a private free Marketing Plan. **Methods:** the type of study that we must use is descriptive, because through this type of study we can identify the desires, habits and needs of consumers when purchasing a new product and from this establish specific behaviors that can be associated through different research variables. **Result:** Designing a Marketing plan will allow to achieve market positioning in the Company C & V Publicitas SAC in the city of Lima - 2014, satisfies since of the 242 companies surveyed in the city of Lima at the time of contracting this service, the 24% consider that one of the most important characteristics is quality, 17% that the company above all must be serious to fulfill its work, 11% punctuality, 9% creativity, 7% design, 1% did not answer which characteristic they consider the most important and 31% consider that other characteristics are more relevant, but as a unit they do not have a higher representation percentage. **Conclusions:** Completing the project on Designing a Marketing plan will allow achieving market positioning in the Company C & V Publicitas SAC in the city of Lima - 2014, it can be affirmed that the objectives set at the beginning of the development of the project were fulfilled satisfactorily reflected in each of the processes is now more efficient and these processes decreased.

Keywords: Design a Marketing plan - Positioning in the market.

RESUMEN EJECUTIVO.

La publicidad corporativa y comercial son los elementos más importantes para el reconocimiento de cualquier empresa, que mediante un mensaje publicitario o campaña publicitaria tiene el propósito de promover el nombre, la imagen, la actividad o reputación, conllevando todo esto a crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo.

En nuestro país, se le debe orientar de mejor manera a este sector, formado por las que se dedican al diseño y a la elaboración de elementos publicitarios (stand, POP, vallas, Paneles publicitarios aéreos, etc), puesto que desde hace algún tiempo atrás se le han presentado una serie de inconvenientes como el incremento de la competencia, siendo su principal característica la deslealtad al ofrecer precios que están por debajo del margen normal.

Sin embargo, en la actualidad con la apertura de grandes y pequeños empresas, se está utilizando con mayor frecuencia la publicidad, para así incrementar sus niveles de ventas y les permitan mantener el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores. Convirtiéndose de esta manera en un medio productivo y rentable, con costos bajos. Demostrando que existen oportunidades para que este sector prospere.

El presente documento es un Plan de Marketing dirigido a la empresa C&V PUBLICISTAS SAC, el mismo que tiene como finalidad el posicionamiento de esta en la ciudad de Lima, a través de la correcta aplicación de todo lo aquí detallado, que hará que mejore la calidad del servicio y de los productos que esta ofrece. Además, que se constituirá en un instrumento de gestión, permitiendo reorientar las acciones en los diferentes procesos que se llevan a cabo en el desarrollo de sus actividades, así como favorecer la correcta utilización de los recursos financieros que posee la empresa de una manera eficaz y eficiente.

|

Este Plan de Marketing consta de los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se encuentra todo lo relacionado al problema de la investigación realizada, es decir, consta la identificación y descripción de los problemas que presenta la empresa, así como los objetivos, justificación y delimitaciones para el desarrollo de la investigación.

En el segundo capítulo consta todo el marco teórico que hace referencia a los temas tratados en el desarrollo del plan.

En el tercero se encuentra la metodología a emplearse, para la toma de muestra. Veremos las técnicas de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la información.

En el cuarto capítulo se observara los resultados que se han obtenido del desarrollo la Encuesta, se realiza el analiza cada uno de los resultados.

En el quinto capítulo consta el Plan de Marketing propuesto para la empresa C&V PUBLICISTAS SAC, donde se realiza un análisis del macro y microentorno de la misma, así como el análisis de su situación actual y el planteamiento de objetivos, estrategias y planes de acción.

Finalizando con el Sexto capítulo, en el mismo que encontramos las conclusiones y recomendaciones para la empresa.

Todo esto permitirá que la empresa logre el posicionamiento deseado, mejorando continuamente la calidad de sus servicios y productos y consecuentemente su nivel de ventas.

C&V PUBLICISTAS SAC es una empresa que a pesar encontrarse un año de labor en el mercado, ha logrado niveles de venta aceptables y reconocimiento en el sector público, pero necesita generar un valor agregado que le permita posicionarse y captar mercado en el sector privado, puesto que la competencia cada vez es mayor.

INTRODUCCION

La Arquitectura Comercial también llamada arquitectura corporativa, es la categoría que brinda la conceptualización, diseño y desarrollo de proyectos integrales en imagen corporativa.

Este concepto es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones, instituciones y personal individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con un objetivo principal: Promover la venta de bienes y/o servicios y la función de familiarizar al consumidor potencial con todos los aspectos relacionados con el producto o servicio.

Con el crecimiento en la economía peruana, está conllevando a que las empresas busquen posicionarse visualmente, es por ello que participan en Ferias o Eventos donde se reúnen potenciales clientes y lo cual le permita posicionarse en el mercado. Es así que los productos más usados son: Stand Corporativos, Islas de Exhibición, Punto de ventas, Showroom, Góndolas, etc.

Entonces, la Arquitectura Comercial es un medio muy eficaz, productivo y rentable, con un bajo costo. Es considerado como masivo y versátil a la vez, ideal para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala o para campañas con una cobertura amplia, capaz de llegar más al consumidor, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

CAPITULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La empresa de Arquitectura Comercial C & V PUBLICISTAS SAC, al no contar con un Plan de marketing, no le posibilita identificar las oportunidades del entorno y avizorar las posibles amenazas, como resultado de cambios en las tendencias del mercado, afectando tanto el conocimiento de la competencia en el sector, su participación de mercado y el desarrollo de las estrategias de mezcla de mercadotecnia que contribuyan al logro de sus objetivos comerciales y el fortalecimiento de la organización.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el diseño de un plan de Marketing permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicitas SAC en la ciudad de Lima – 2014?

1.2.2 Problemas Específicos.

¿Cómo Conocer el diseño de un plan de Marketing que permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicitas SAC en la ciudad de Lima – 2014?

¿Cómo Analizar el diseño de un plan de Marketing que permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicitas SAC en la ciudad de Lima – 2014?

¿Cómo proponer el diseño de un plan de Marketing que permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicitas SAC en la ciudad de Lima – 2014?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicitas SAC en la ciudad de Lima – 2014.

1.3.2 Objetivos específicos.

Conocer el diseño de un plan de Marketing que permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicitas SAC en la ciudad de Lima – 2014.

Analizar el diseño de un plan de Marketing que permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicitas SAC en la ciudad de Lima – 2014.

1.1. Justificación de la Investigación.

La atención al cliente, la calidad del servicio que prestamos, son factores determinantes en la vida de toda entidad pública o privada, que debidamente promocionados pueden convertirlo en la base para lograr un posicionamiento en el mercado.

La importancia de este plan de Marketing, radica justamente en que con la información que se va a obtener, la empresa podrá definir las estrategias a seguir para poder lograr el posicionamiento en el mercado, y de esta manera ubicarse en la mente de sus clientes, y ser primera opción al momento de buscar una empresa que ofrezca este tipo de servicio, en la ciudad de Lima

1.4 Delimitación de la investigación.

1.4.1 Delimitación Espacial.

El lugar donde se llevará a cabo la investigación será las oficinas de C&V PUBLICISTAS SAC, ubicadas en el Distrito de Puente Piedra, Provincia de Lima, departamento de Lima.

1.4.2 Delimitación Temporal.

El desarrollo de este plan de marketing se realizará en aproximadamente 5 meses, luego de lo cual se realizarán los análisis correspondientes, para demostrar la eficacia del plan de marketing en el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Lima.

CAPITULO II.

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la empresa.

C & V Publicistas SAC es una empresa que se encuentra en el mercado Publicitario y que provee el servicio de Diseño, Gestión y Realización de proyectos de Arquitectura Comercial.

Los principales servicios que ofrecemos son:

- Stand Corporativo.
- Diseño y Desarrollo de Espacios Comerciales.
- Arquitectura POP
- Publicidad Exterior - In Door.

Su principal objetivo es que en cada servicio realizado se deba proyectar y fortalecer la marca de nuestros clientes, razón por la cual se genera un servicio integral que comprende desde la conceptualización de la idea publicitaria, basada en la identidad corporativa del cliente, pasando por el desarrollo y producción de los elementos, y teniendo como punto final la supervisión y asistencia de nuestros operarios en el punto de exhibición.

2.2. Antecedentes de la Investigación.

2.2.1. Antecedentes de la investigación Nacional.

En Peru el sector de Arquitectura Comercial está conformado por aquellas empresas que se dedican al diseño y elaboración de: stand, puntos de ventas, islas de exhibición, showroom, etc. Las principales empresas de producción se encuentran ubicadas en la ciudad de Lima por ser la ciudad más importante del país. Este sector tuvo un crecimiento notable en nuestro país a partir del año 2000, debido al incremento de la inversión en los sectores industriales, así como también en el sector inmobiliario comercial. Según

datos de la Cámara de Comercio de Lima, en la capital actualmente existen alrededor de 80 registros de empresas y personas que se dedican a esta actividad

Las empresas más importantes en Lima son:

- Apoyo Publicitario.
- Sissa.
- indiggo publicidad.
- Oscco Publicistas.
- Eureka Exhibiciones.

Cabe destacar que de las empresas mencionadas, las tres primeras son las más conocidas en el mercado y las que más años tienen de funcionamiento, además que son las empresas con las que las grandes organizaciones como Coca Cola, Frito Lay's, BBVA Continental, BCP, entre muchas otras trabajan desde hace mucho tiempo atrás.

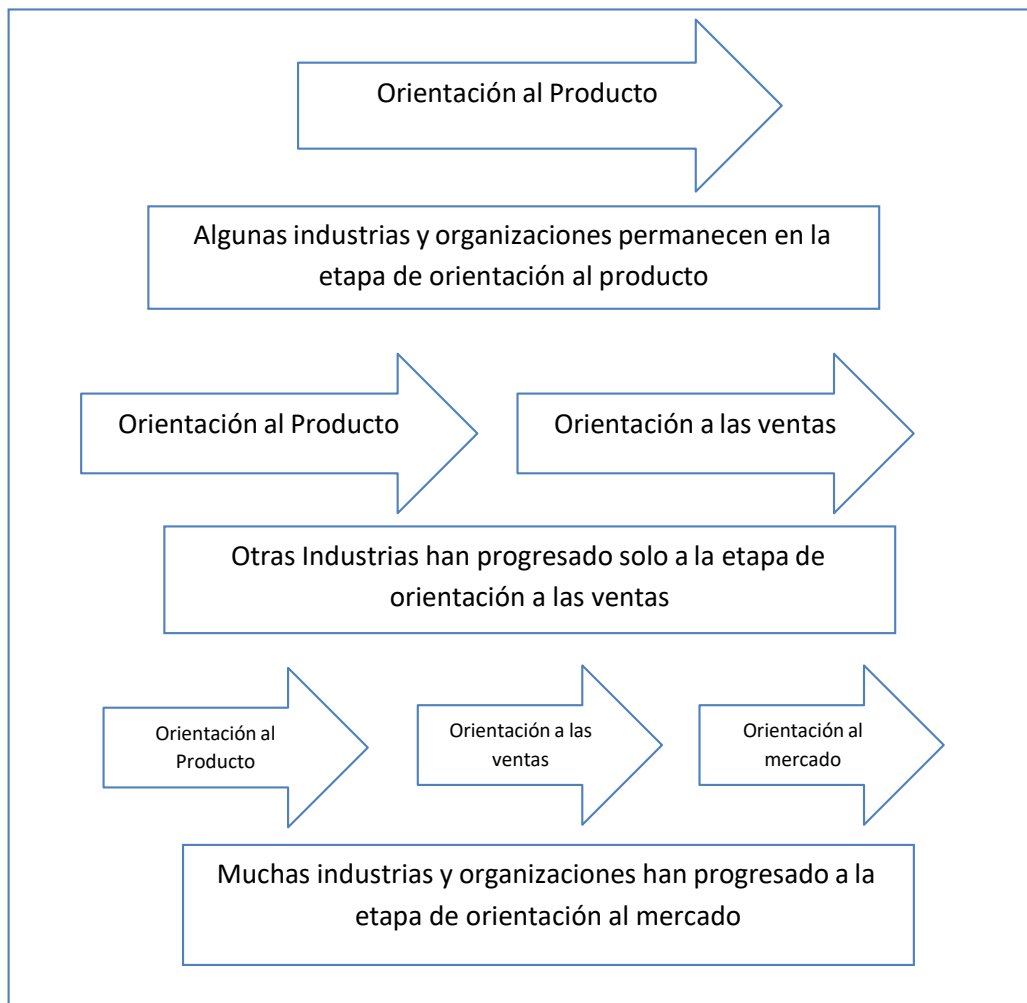
2.3. Definiciones Conceptuales.

2.3.1. Marketing

2.3.1.1. Evolución del marketing

Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.¹

¹ STANTON, William J.; Fundamentos de Marketing, Décimo Tercera Edición, México, Editorial McGrawHill, Pág. 7



Grafica 1: Evolución del Marketing

Etapa de orientación al producto.- Durante esta etapa, los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables. Los administradores de las compañías, para diseñar las estrategias se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos, ya que encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1.930.

Etapa de orientación a las ventas.- Esta etapa se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y

responsabilidades a los ejecutivos de venta, porque empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un gran esfuerzo de posproducción.

Etapa de orientación al mercado.- En esta etapa las empresas identificaron lo que querían sus clientes y arreglaron todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Muchas organizaciones reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar, en lugar de lo que ellas querían vender.

Es así, que llegamos al concepto actual del Marketing, el mismo que está enfocado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores dentro de un marco rentable para las empresas y que sea perdurable en el tiempo.²

2.3.1.2. Qué es marketing?

Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio. Es así que Kotler en una de sus definiciones nos indica que:

“Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.”

² KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 5

Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa.

Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. Implica la consideración permanente de nuevas alternativas.

2.3.1.3. Importancia Del Marketing

La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un producto/servicio, cuando reciben un pedido a domicilio, entre muchas actividades más, que son comunes en nuestras vidas.

Sin embargo, todas estas situaciones son la forma que toman las diferentes actividades del Marketing, las mismas que necesitan toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo.

Es por esto que la importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

1) **En el mejoramiento del estándar de vida.**- Pues existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea

mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.

2) **En la economía.**- Pues todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.

3) **En la creación de empresas más competitivas.**- Pues el Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso.

2.3.2. Mix de Marketing

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

En conclusión, se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un mercado

objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.³

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza o Distribución
- ✓ Promoción o Comunicación

2.3.2.1. Producto

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

- ✓ Diseño
- ✓ Variedad
- ✓ Envase
- ✓ Etiquetado
- ✓ Características
- ✓ Servicios
- ✓ Calidad
- ✓ Marca
- ✓ Garantías

³ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 63

Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva.

2.3.2.2. Precio.

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Las variables del precio son:

- ✓ Descuentos
- ✓ Complementos
- ✓ Condiciones de crédito
- ✓ Forma de pago
- ✓ Precios de lista
- ✓ Recargos

✓ Períodos de pago

Esta variable es importante por las siguientes razones:

- Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
- Generalmente es a corto plazo.
- Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
- En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
- Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

2.3.2.3. Plaza o Distribución

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas

El mix de la variable plaza es:

- Transporte
- Canales
- Ubicación
- Surtido
- Cobertura
- Logística
- Inventario

2.3.2.4. Promoción o Comunicación.

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Las variables de la promoción son:

- Telemarketing
- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas
- Publicidad
- Venta personal
- Propaganda
-

2.3.3. Posicionamiento.

2.3.3.1. Definición.

La palabra Posicionamiento (en inglés Positioning), es atribuida a dos autores Jack Trout y Al Ries, luego de escribir una serie de artículos llamados “La Era del Posicionamiento” para la revista Advertising Age, en 1.972.

El Posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

Actualmente con las nuevas corrientes del Marketing, se define al Posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.

Definiendo a Posición como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto de la competencia, y es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto, idea, marca o persona.

El cerebro humano trata de clasificar los productos de acuerdo a sus características en categorías, para que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y recuperación de la información, de manera similar como sucede cuando se archivan documentos en el computador.

El Posicionamiento está muy ligado con la Reingeniería, puesto que esta lo incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de una manera más eficiente.

Por lo tanto, el Posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Y es por todo esto, que la clasificación le facilita al consumidor la toma de decisiones.

El Posicionamiento está basado en la percepción humana, pues esta es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los

sentidos. Y estas percepciones se clasifican en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno.

De acuerdo a estudios realizados, el ser humano es sensible a los estímulos mediante los sentidos, de la siguiente manera: vista (55%), oído (18%), olfato (12%), tacto (10%) y gusto (5%).⁴

2.3.3.2. Tipos de Posicionamiento.

Actualmente, es muy necesario conocer como está posicionada la competencia y cuál es la manera más apropiada para compararnos con ella, puesto que la imagen que tiene la competencia es igualmente importante como la nuestra, e incluso más, para lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor.

a. POSICIONAMIENTO BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DE UN PRODUCTO

Algunos productos se posicionan en base a sus cualidades o características.

Sin embargo, un nuevo producto se puede posicionar basándose en una o más características que la competencia no haya tomado en cuenta. Por ejemplo Domino's Pizza, se posicionó como la pizza con entrega a domicilio más rápida. Otro ejemplo, es el Shampoo Herbal Essences, el mismo que se posicionó como el shampoo con mejor aroma, que perduraba por mucho más tiempo en el cabello.

⁴ <http://www.elprisma.com>

Al utilizar estrategias que utilicen más de una característica para posicionarse, son difíciles de implementar y el consumidor por lo general tiende a confundirse y como consecuencia no las recuerda, es por esto que se recomienda posicionarse haciendo énfasis en un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor, a lo que se le conoce con el nombre de USP.

b. POSICIONAMIENTO EN BASE A PRECIO/CALIDAD

Estos atributos son la base para el posicionamiento de algunas empresas, por ejemplo Macintosh, pues se ha posicionado como una de las marcas que mejor reflejan la relación precio/valor por su calidad.

Hay otras empresas, que han logrado su posicionamiento precio/calidad por la cantidad de atributos que el producto ofrece. Así mismo, existen empresas que se han posicionado únicamente basados en el precio, tomando en cuenta sus dos extremos: costosos (ternos Armani) o baratos (ternos Gonzalo Sánchez).

c. POSICIONAMIENTO CON RESPECTO AL USO O APLICACIÓN

Este tipo de posicionamiento consiste en ligar al producto con un determinado uso(s) o aplicación(es). Por ejemplo Noni&Linasa, se ha posicionado como una medicina natural usada para combatir el estreñimiento y bajar de peso.

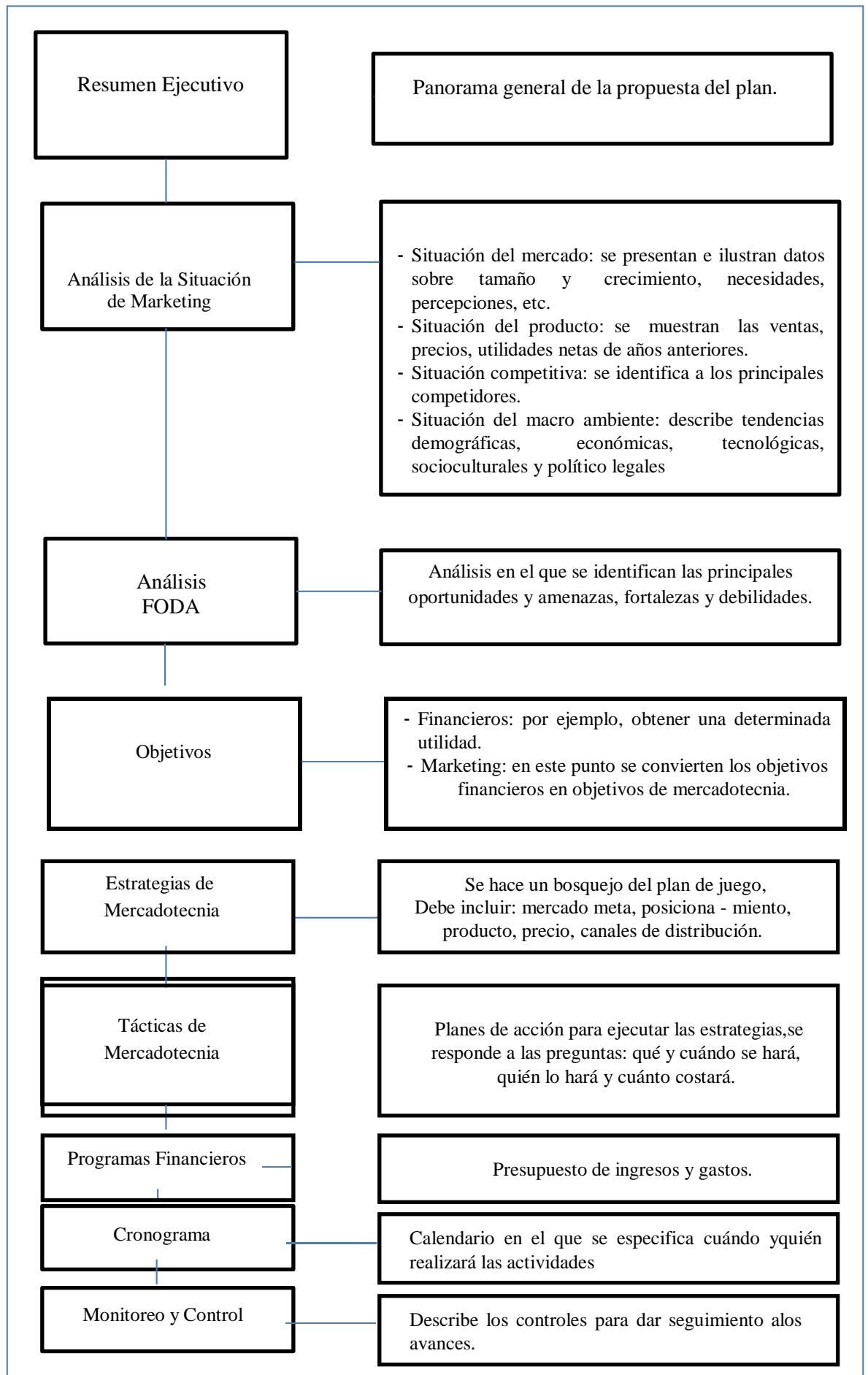
2.3.4. ¿Qué es un plan de marketing?

Un plan de Marketing, según McCarthy y Perrault, es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.”

Este deberá contener una descripción detallada de:

- La combinación de mercadotecnia que se ofrecerá, para quién (mercado objetivo) y durante cuánto tiempo.
- Recursos de la empresa que serán utilizados (costos) y con qué periodicidad.
- Cuáles son los resultados que se esperan.
- Cuáles son las medidas de control.

El plan de Marketing no tiene un formato único para elaborarlo, pues en la práctica este debe ajustarse a las necesidades de cada empresa. Sin embargo, hay puntos básicos que deben estar presentes y estos son:



Gráfica 2: Lineamientos para la implementación del Plan de marketing.

2.3.5. Objetivos y Estrategias de Marketing

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen lo que debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, y las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos.

Un objetivo de Marketing debe ser específico, medible, real, alcanzable. Deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento del mismo.

Se pueden clasificar a los objetivos de Marketing en dos grupos: primarios o generales y específicos.

1) **Primarios o Generales:** Son aquellos que benefician a la empresa:

- Identificar oportunidades de Marketing.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- Lograr una buena participación en el mercado.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa.

2) **Específicos:** Para alcanzar los objetivos generales, se necesita plantear objetivos específicos que permitan su logro, entre los que se encuentran:

- Obtener información actualizada y verdadera
- Conceptualizar productos que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes
- Lograr un óptima distribución del producto
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo

- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar
- Ingresar exitosamente en los mercados
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes actuales
- Lograr la satisfacción de los clientes
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos

Las estrategias de Marketing detallan como se va a lograr un objetivo de Marketing y éstas son descriptivas. Proporcionan una dirección para todas las áreas que abarca el Plan de Marketing, sirven como una guía para posicionar el producto y como referencia para desarrollar el Mix de Marketing.

Las estrategias generales más comunes son:

- Estrategias nacionales, regionales y locales: se las aplica de acuerdo a las zonas geográficas donde se va a desarrollar el plan.
- Estrategias estacionales: se debe considerar cuando se va a promocionar el producto.
- Estrategias competitivas: estas estrategias se enfocan en intentar diferenciar el producto de los competidores.
- Estrategias del mercado: se basan en el estudio de mercado realizado al mercado objetivo.
- Estrategias del producto: se refiere a usos alternativos del producto, formas más eficientes de fabricarlo, métodos para aumentar su rentabilidad.
- Estrategias del precio: se debe determinar si se fijarán precios inferiores, iguales o superiores a los de la competencia, tomando en cuenta lo que se quiere comunicar al mercado objetivo.

- Estrategias de penetración, distribución y cobertura: se plantean en base a los canales de distribución y al tipo de producto que se va a promocionar.
- Estrategias del personal de ventas: se debe determinar si hay que incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing.
- Estrategias de promoción: estas estrategias se realizan para cubrir necesidades concretas en un período limitado.
- Estrategias de gastos: detallan la distribución del presupuesto del plan.
- Estrategias de anuncios: se debe definir el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer.
- Estrategias de publicidad: se determina si se realizará una campaña publicitaria, el tipo, tiempo, medios, etc.
- Estrategias de investigación y desarrollo: se deben realizar cambios a menudo para generar nuevos consumidores.

2.3.6. Tipos de planes

2.3.6.1. PLAN ANUAL DE MARKETING

Un Plan Anual de Marketing es un documento de trabajo escrito, que debe ser ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina de manera precisa los elementos del Mix de Marketing, y permite saber cuándo y cómo se han cumplido los objetivos establecidos en el Plan Estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la organización, controles que sean flexibles y que se adapten a los cambios del mercado.

Como su nombre lo indica, el alcance de este tipo de plan es para 1 año y se lo suele realizar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas.

2.3.6.2. PLAN A LARGO PLAZO

También conocido con el nombre de Plan Estratégico de Marketing es una herramienta que se elabora luego de realizar el plan estratégico de una empresa, como respuesta a una necesidad de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante.

A diferencia del plan anual de Marketing, el plan estratégico se elabora para todas las actividades de una empresa. El alcance de este plan puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales, es por esto que después de elaborar un plan estratégico las empresas elaboran planes anuales de Marketing para cada año en concreto, puesto que el entorno cambia constantemente y es necesario revisar y analizar el plan.

Generalmente el contenido de este plan es el siguiente: (cambia de acuerdo a las necesidades de cada empresa)

- Análisis de la situación o diagnóstico
- Objetivos de marketing
- Posicionamiento y ventaja diferencial
- Mercados meta y demanda del mercado
- Mezcla de marketing
- Evaluación de resultados o control

2.4. Formulación de la hipótesis.

El desarrollo del plan de marketing le permitirá a la empresa C & V Publicistas SAC identificar los factores que la están afectando y conocer las estrategias correctas que se deben aplicar para lograr su posicionamiento en la ciudad de Lima y provincias de del Peru.

CAPITULO III. METODOLOGIA

3.1. Diseño Metodológico.

3.1.1. Tipo.

De acuerdo a los objetivos y las hipótesis planteadas anteriormente consideramos que el tipo de estudio que debemos utilizar es el descriptivo, pues mediante este tipo de estudio podemos identificar los deseos, hábitos y necesidades de los consumidores a la hora de adquirir un nuevo producto y a partir de esto establecer comportamientos concretos que se puedan asociar mediante distintas variables de investigación.

3.2. Población y Muestra.

La población o universo de esta investigación estará integrada por las empresas privadas en la Ciudad de Lima.

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1)e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra

N = universo

Z = nivel de confianza

e = error permitido

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

3.3. Variables e Indicadores.

3.3.1. Variables Independientes

- Plan de Marketing
- Mercado
- Posicionamiento

3.3.2. Variables Dependientes

- Competencia
- Demanda
- Producto / Servicio

3.3.3. Indicadores

- Precios
- Nivel de aceptación
- Ventas
- Ingresos
- Participación de mercado

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. La Observación

Es un procedimiento del conocimiento empírico. Es la forma en que nuestros sentidos aprecian el mundo objetivo y la realidad. Debe servir para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación; debe tener fundamentación científica, planificación y sistematización, es decir, hay que planificar lo que va a observar y mediante hipótesis, predecir sus resultados.

|

Los tipos de observación a aplicar en la investigación serán la directa, pues existe una relación entre el sujeto y el objeto de la investigación; de campo,

pues se realiza en el lugar de los hechos y se observan y captan los fenómenos tal como se presentan.

3.4.2. La Encuesta

Es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria y tal vez la más fácil de aplicar. Brinda mucha información de cualquier universo en corto tiempo. Consiste en formular una serie de preguntas referentes a un tema. Se lo realiza como una forma de sondear la opinión pública respecto aun tema.

En todos los casos es necesario elaborar un cuestionario de preguntas precisas y claras de acuerdo al asunto que se va a investigar y los objetivos que persigue la encuesta.

3.4.3. Cuestionario

Es un listado de preguntas, generalmente escritas que el encuestado deberá contestar sin necesidad de identificación. Es el instrumento básico de obtención de información en la técnica de la encuesta.

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1. Población y Muestra.

La población o universo de esta investigación estará integrada por las empresas privadas registradas en la base de datos de CCL (se consideran empresas del rubro civil, manufactura, Avícola, Textil, Servicios, etc), que se encuentran ubicadas en la ciudad de Lima.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1)e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = ?$$

$$N = 16\,247$$

$$Z = 94\% = 1.88$$

$$e = 6\%$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$n = \frac{(1.88)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 16247}{(16247 - 1)(0.06)^2 + (1.88)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{14\,355.85}{59.37} \cong 242.00$$

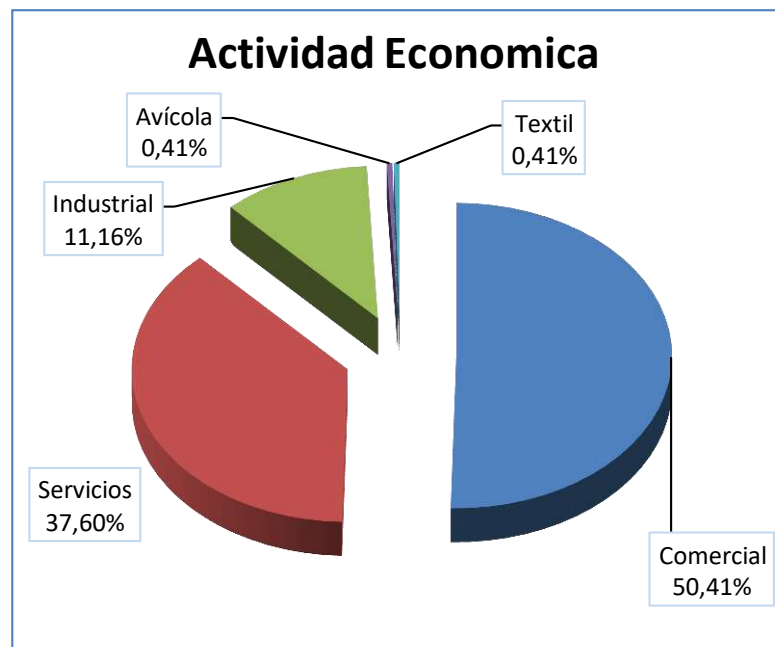
4.2. Técnica de recolección de datos.

4.2.1. Formato de Encuesta.

Anexo 1.

4.2.2. Resultados de la Encuesta.

4.2.2.1. Actividad económica de las empresas encuestadas:

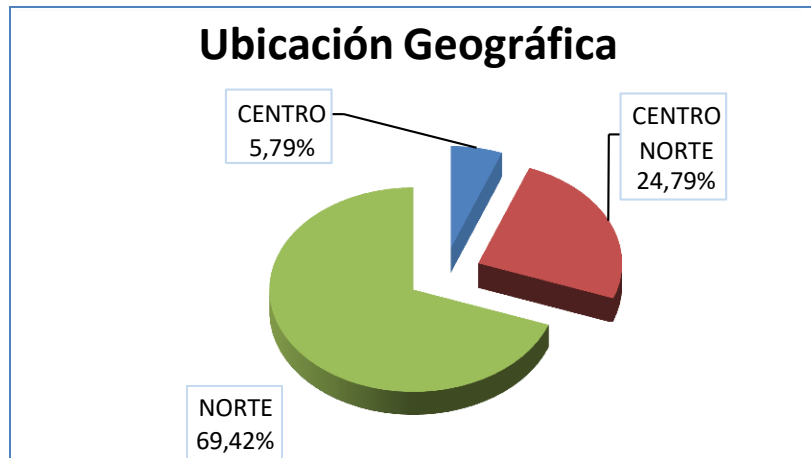


Grafica 3: Actividad Económica que realizan.

Interpretación:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima, se puede observar que el 50.41 % de las mismas tiene una actividad económica comercial, el 37.60% es de servicios, el 11.16 % es industrial, el 0,41% es avícola y el 0,41% es textil.

4.2.2.2. Ubicación Geográfica de las Empresas.

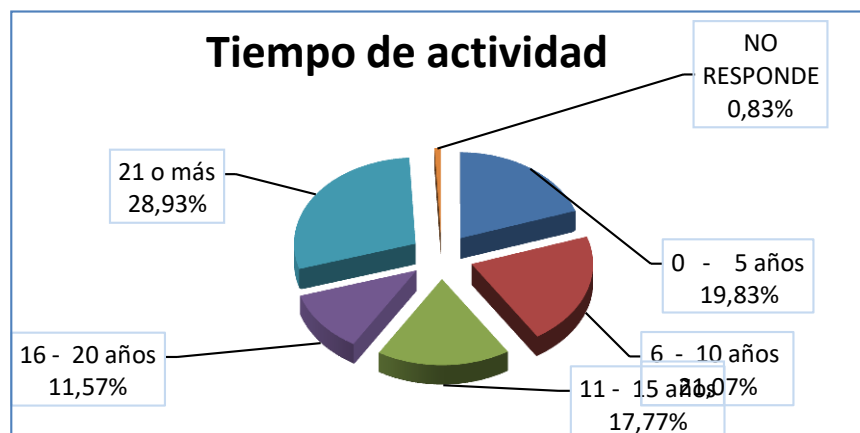


Gráfica 4: Ubicación Geográfica

Interpretación:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima, el 69% están ubicadas en el sector norte de la capital, el 25% en el sector centro norte y el 6% en el sector centro de la ciudad.

4.2.2.3. Tiempo de actividad de las empresas en el mercado



Gráfica 5: Tiempo de actividad en el mercado.

Interpretación:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima, se puede observar que el 29% tienen más de 21 años de actividad en el mercado, el 21% tienen entre 6 a 10 años, el 20% tienen entre 0 (menos de 1 año) a 5 años, el 18% tienen entre 11 a 15 años, el 11% tienen entre 16 a 20 años y el 1% no responde a esta pregunta.

4.2.2.4. Análisis de cuestionario.

1. ¿Ha utilizado alguna vez productos relacionados con publicidad exterior o interior para su empresa?

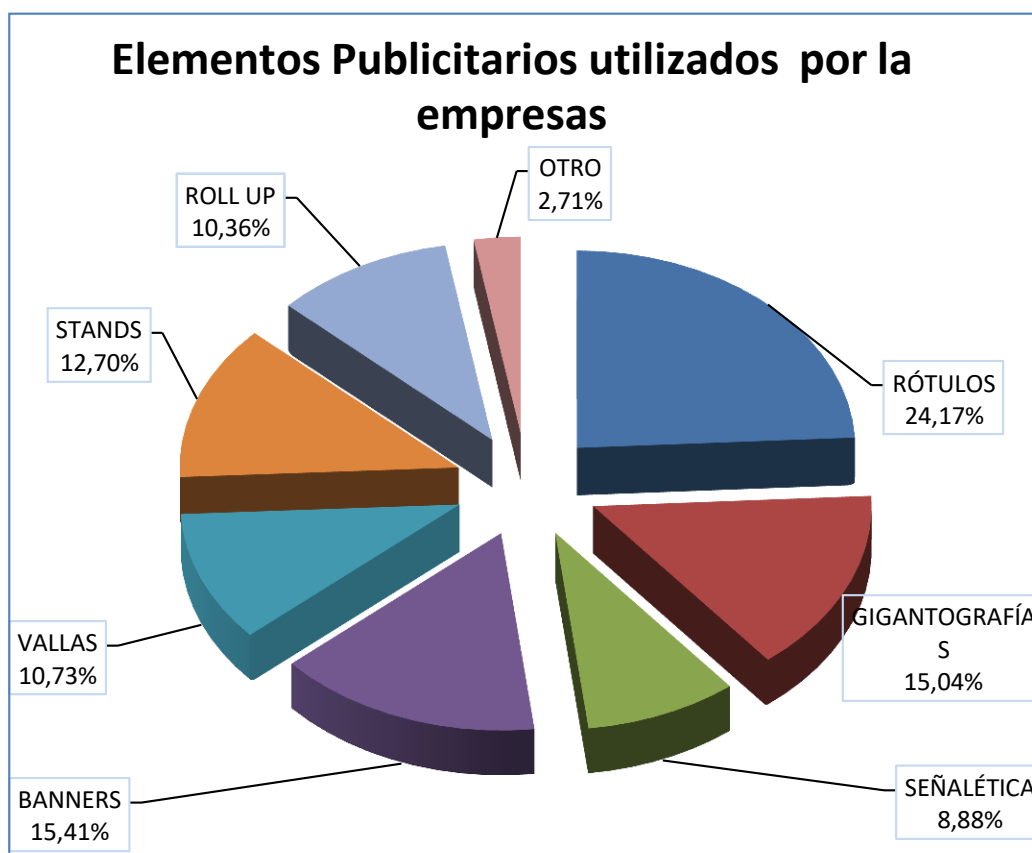


Grafica 6: Empresas que han recurrido a servicios Publicitarios.

Interpretación:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima, el 91.74% correspondiente a 222 empresas utiliza productos relacionados con publicidad interior y exterior, mientras que el 8.26% correspondiente a 20 empresas no utilizan estos productos.

1.1. ¿Qué producto ha utilizado?



Grafica 7: Tipos de elementos que ha Utilizado las empresas.

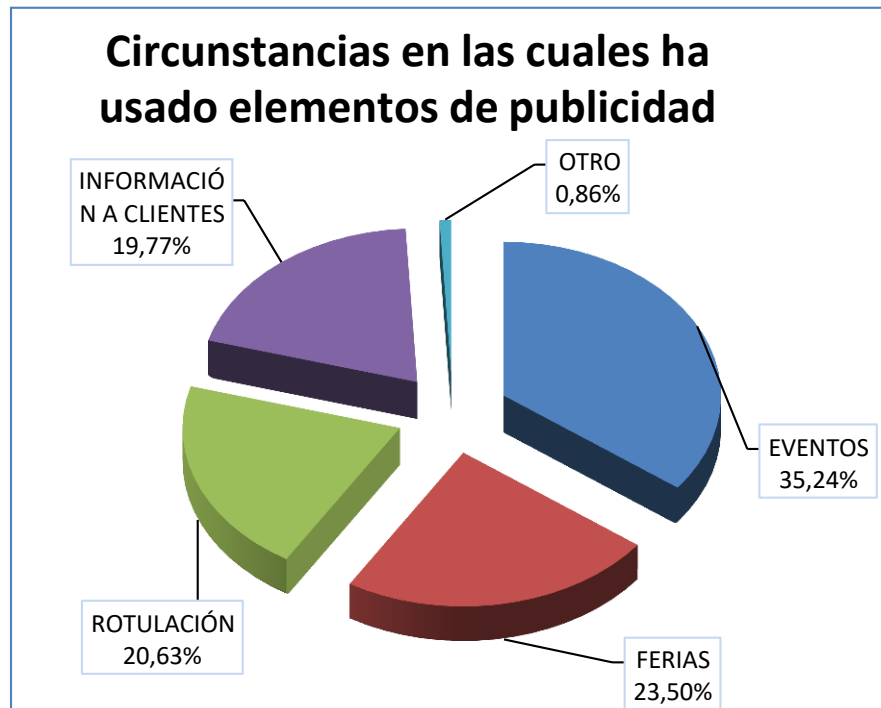
| PRODUCTOS | Nº EMPRESAS |
|----------------|-------------|
| RÓTULOS | 196 |
| GIGANTOGRAFÍAS | 122 |
| SEÑALÉTICA | 72 |
| BANNERS | 125 |
| VALLAS | 87 |
| STANDS | 103 |
| ROLL UP | 84 |
| OTRO | 22 |

Interpretación:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima, se puede observar que la mayoría correspondiente al 24.17% utiliza rótulos, el 15.41% banners, el 15.04 % gigantografías, el 12.70% stands, el 10.73% vallas, el 10.37% roll up,

el 8.88% señalética y el 2.71% utilizan otro tipo de productos tales como publicidad móvil en buses, imantados para promocionar sus productos a través de este tipo de publicidad, material POP, entre otros.

2. ¿En qué circunstancia los ha utilizado?

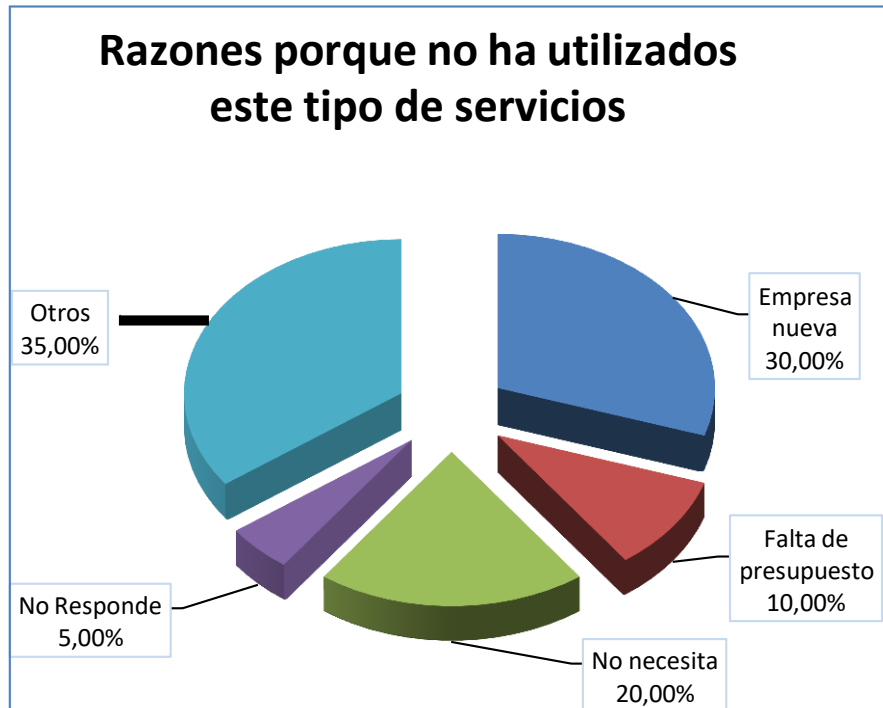


Grafica 8: Circunstancias en las cuales ha usado elementos de publicidad.

Interpretación:

La mayoría de las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima, correspondiente al 35.24% utiliza esta publicidad en eventos, el 23.50 % en ferias, el 20.63 % por rotulación, el 19.77% por información al cliente y el 0.86% la utiliza en otro tipo de circunstancias como campañas publicitarias, decoración de las instalaciones, entre otras.

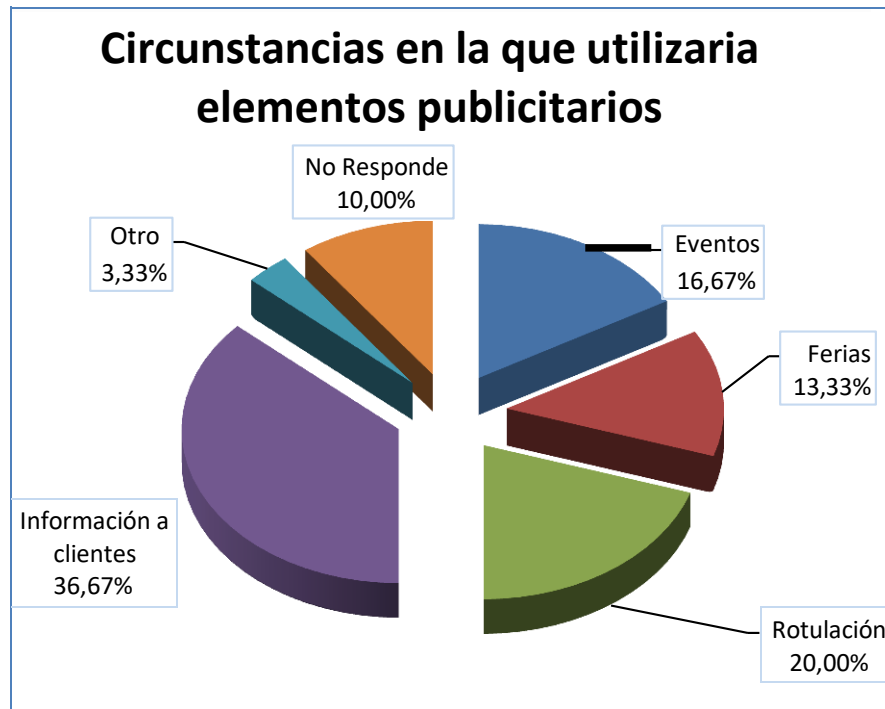
3. ¿Por qué no ha utilizado y en que circunstancia las utilizaría?



Grafica 9: Razones porque no ha utilizados servicios publicitarios.

Interpretación:

La principal razón por la cual, de las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima, no han utilizado este tipo de medios, es porque en su mayoría son empresas nuevas, representando el 30%, el segundo motivo representado por el 20% es porque consideran que no existe la necesidad de usarlos y el tercer motivo es por la falta de presupuesto, representado por el 10%. Sin embargo, existe un 35% que representa a algunas razones como desconocimiento, falta de información, el uso de otro tipo de medios, entre otras, que se han agrupado porque de forma individual no tenían mayor porcentaje. Y un 5% no responde a la pregunta.

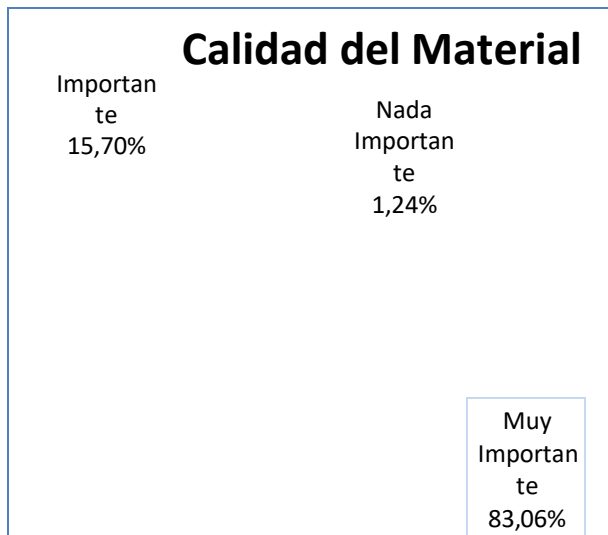


Grafica 10: Circunstancias en las cuales podría Utilizar estos elementos.

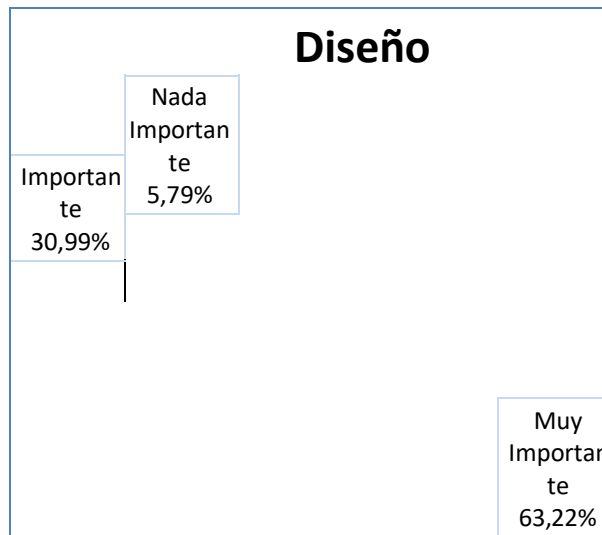
Interpretación

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima que no utilizan este tipo de publicidad, el 37.67% la utilizaría para información a clientes, el 20% en rotulación, 16.67% en eventos, el 13.33% en ferias, el 10% no responde la pregunta y el 3.33% en otro tipo de circunstancias siendo en su mayoría las campañas publicitarias.

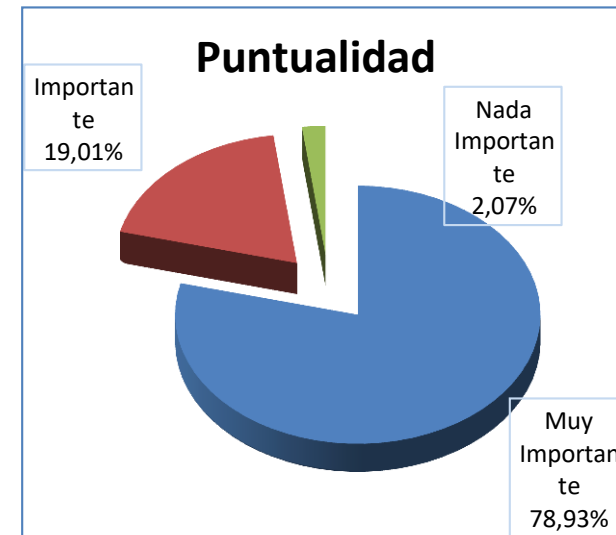
4. ¿Al momento de contratar un servicio de publicidad (rótulos, vallas, gigantografías, stands, banners, señalética, etc.) que aspectos consideraría más importantes?



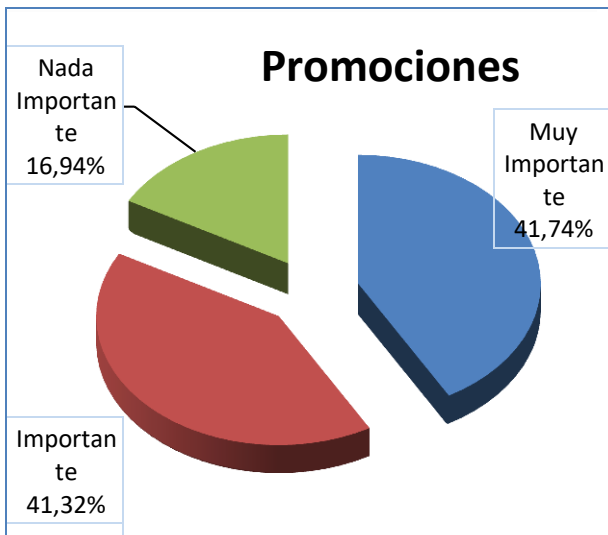
Grafica 16: Calidad del Material.



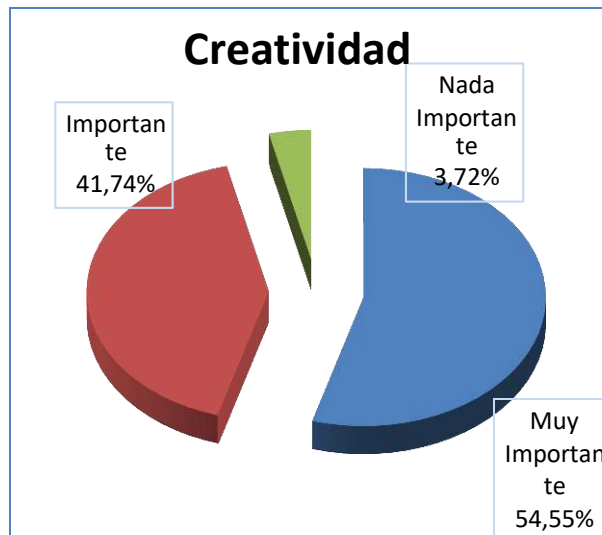
Grafica 15: Diseño.



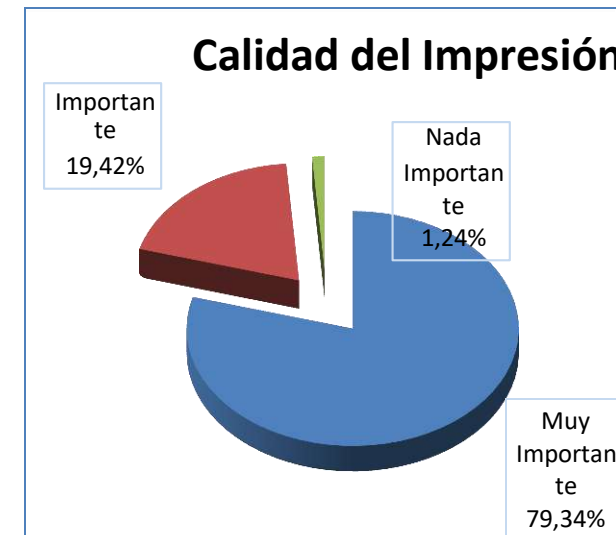
Grafica 14: Puntualidad.



Grafica 13: Promociones

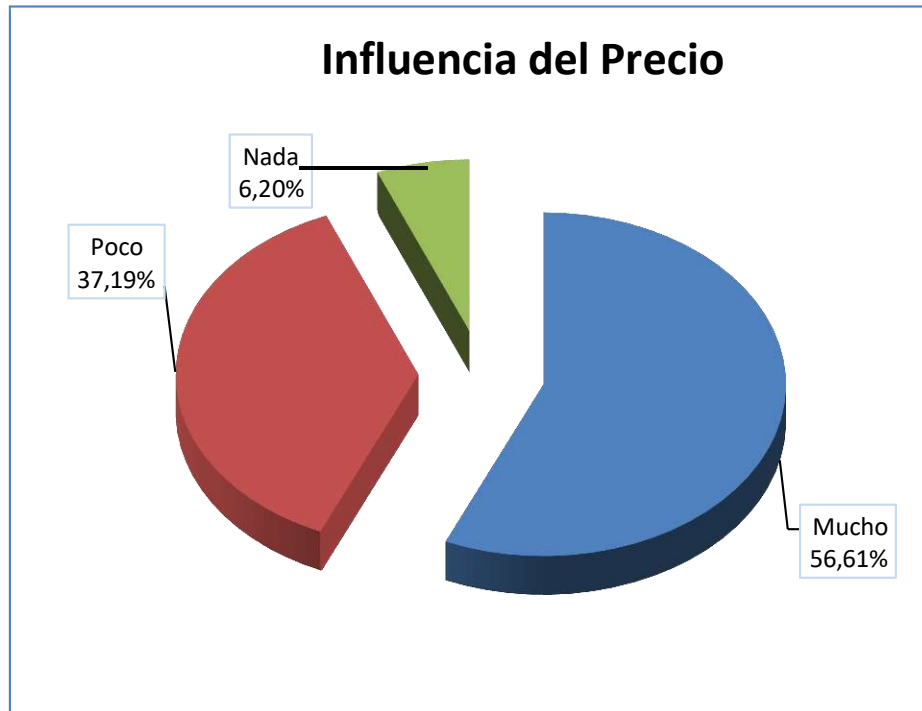


Grafica 12: Creatividad.



Grafica 11: Calidad de Impresión.

5. ¿Cuánto influye el precio en su decisión de compra?



Grafica 17: Influencia del precio en la toma de decisiones

| DISEÑO | Nº EMPRESAS |
|-----------------|-------------|
| Muy Importante | 153 |
| Importante | 75 |
| Nada Importante | 14 |
| TOTAL | 242 |

Interpretación:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima, se puede observar que el 56.61% correspondiente a 137 empresas consideran que el precio influye mucho en su decisión de compra, el 37.19% correspondiente a 90 empresas consideran que el precio influye poco en su decisión de compra y solo el 6.20% correspondiente a 15 empresas consideran que el precio no influye en su decisión de compra.

6. Que empresas le vienen a la mente a la hora de realizar trabajos de rotulación, vallas, stands, banners, gigantografías:



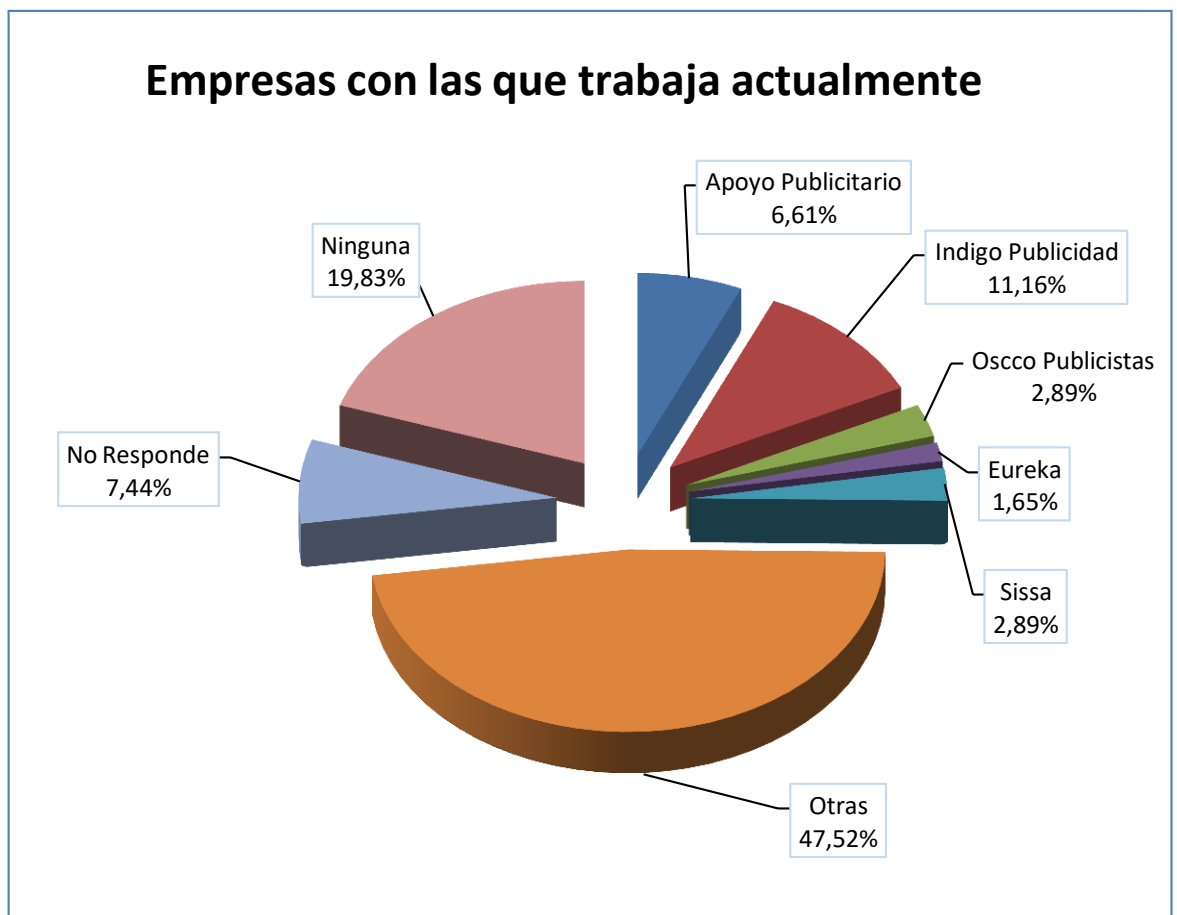
Grafica 18: Empresas que conoce del rubro.

Interpretación:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima, se observa que al 22.17% se le viene a la mente principalmente el nombre de Indiggo Publicidad, al 13.60

% el nombre de la empresa Apoyo Publicitario, el 7.56% recuerda a Oscco Publicistas y en un menor porcentaje se encuentra Sissa y Eureka, con el 3.27% y 2.27% respectivamente. Sin embargo, un 7.30 % de las empresas no respondieron esta pregunta, pues no recordaban ningún nombre en ese momento. Cabe recalcar que existen otros nombres recordados por las empresas, que en forma unitaria no representan un porcentaje mayor, pero agrupándolas forman el 43.83 %.

- Actualmente con cual(es) empresa(s) de las citadas trabaja usted (si su respuesta es negativa explique el porqué)



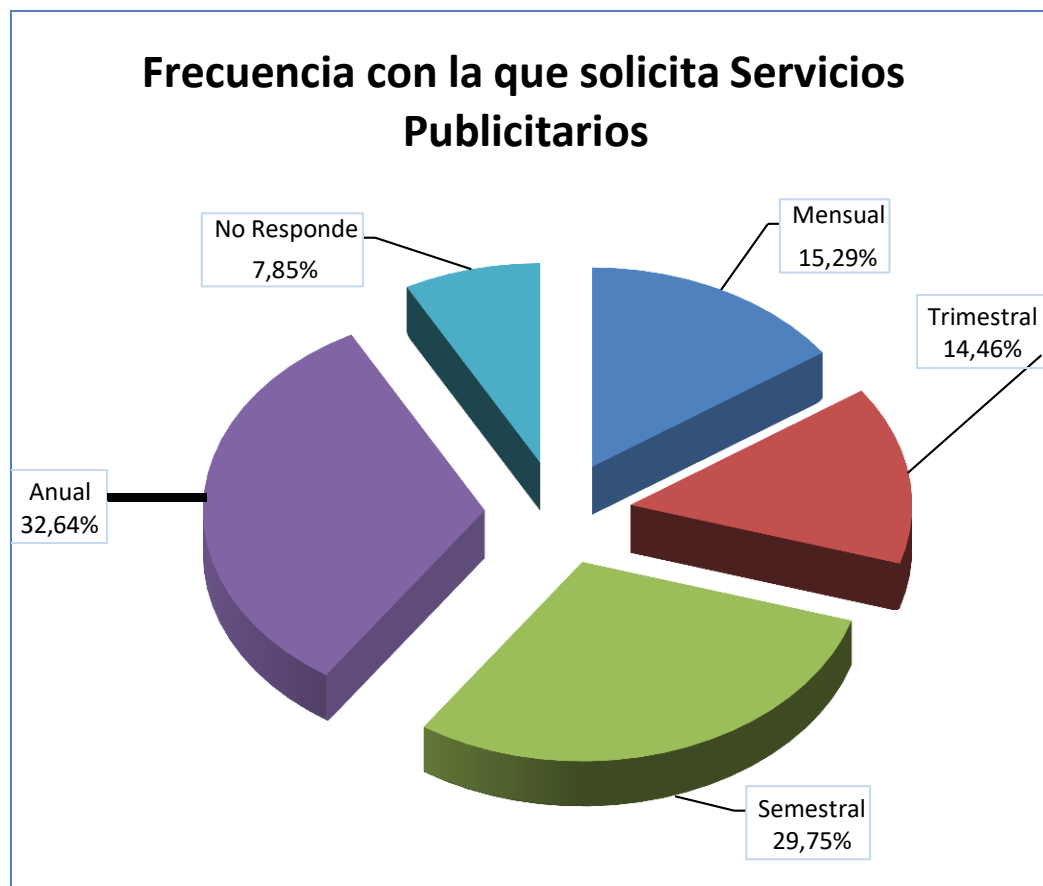
Grafica 19: Empresa con la cual ha contratado algún servicio

Interpretación:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima se puede observar que, el 19.83% no trabaja con ninguna empresa de publicidad principalmente porque

consideran que no necesitan este tipo de publicidad, porque utilizan otros medios, porque la empresa ya está posicionada, por falta de presupuesto, por falta de información, entre otras; el 11.16% trabaja con Indiggo Publicidad, el 6.61 % con Apoyo Publicitario, el 2.89 % trabaja con Oscco Publicistas, otro 2.89% con Sissa, y un 1.65% con Eureka. Sin embargo, un 7.44% no responde a esta pregunta y el 47.52% trabaja con otras empresas de publicidad de las citadas que en forma unitaria no representan un porcentaje mayor.

8. Actualmente con cual(es) empresa(s) de las citadas trabaja usted (si su respuesta es negativa explique el porqué)



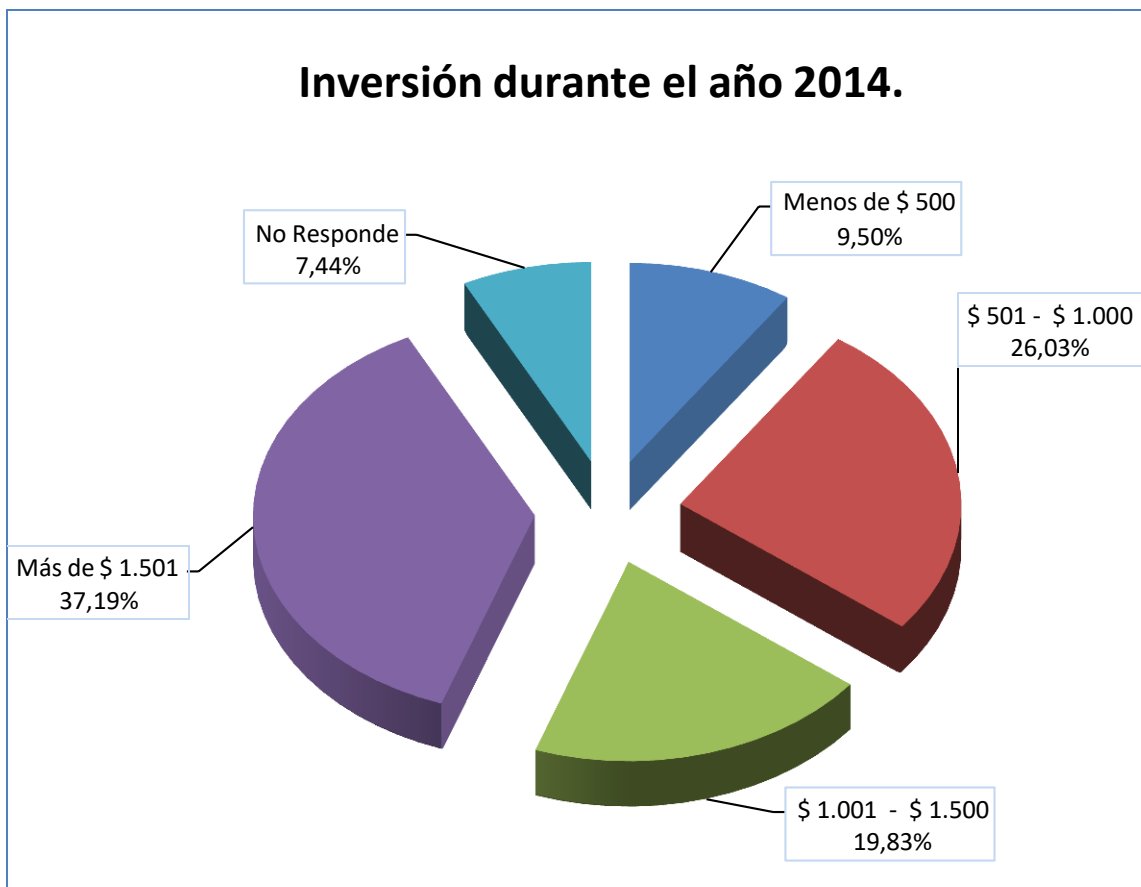
Grafica 20: Frecuencia con la solicita servicios.

Interpretación:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima, 79 que representan el 32.64 % utilizan este tipo de productos de publicidad anualmente,

el 29.75 % correspondiente a 72 empresas los utilizan semestralmente, el 15.29 % correspondiente a 37 empresas de forma mensual, el 14.46 % correspondiente a 35 empresas los utilizan trimestralmente y un 7.85 % correspondiente a 19 empresas no responden esta pregunta.

9. Cuanto ha invertido en este tipo de publicidad durante el último año(Dólares Americanos)



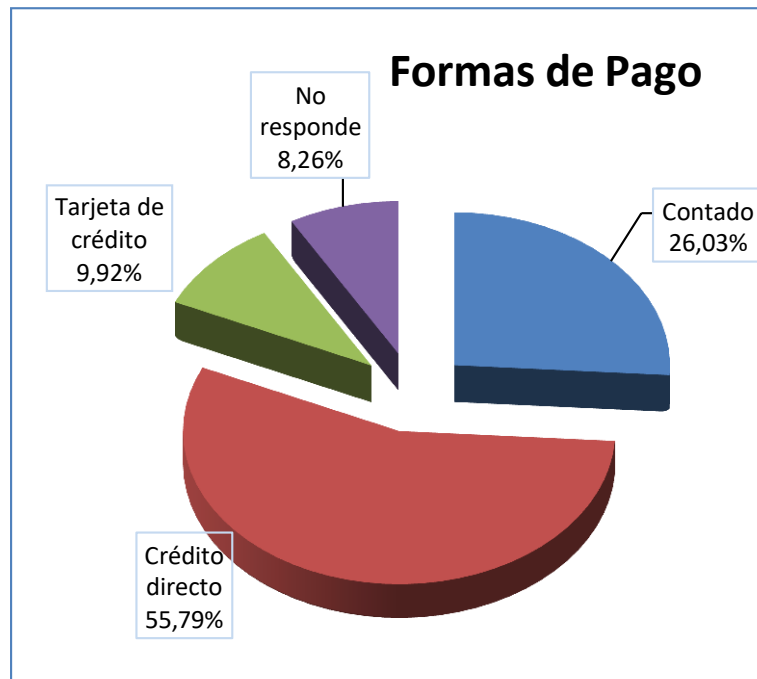
Gráfica 21: Inversión durante el año 2014

Interpretación:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima se puede observar que el 37.19% correspondientes a 90 empresas invirtieron en este tipo de publicidad durante el último año más de \$1501 000; el 26.03% correspondiente a 63empresas invirtieron entre \$500.00 - \$1.000.00; el 19.83% correspondiente a 48empresas invirtieron entre \$1.001.00 y \$1.500.00; el 9.50% correspondientes a

23 empresas invirtieron menos de \$500.00 y solo un 7.44% correspondiente a 18 empresas no responden esta pregunta.

10. ¿Cuál es su forma de pago?

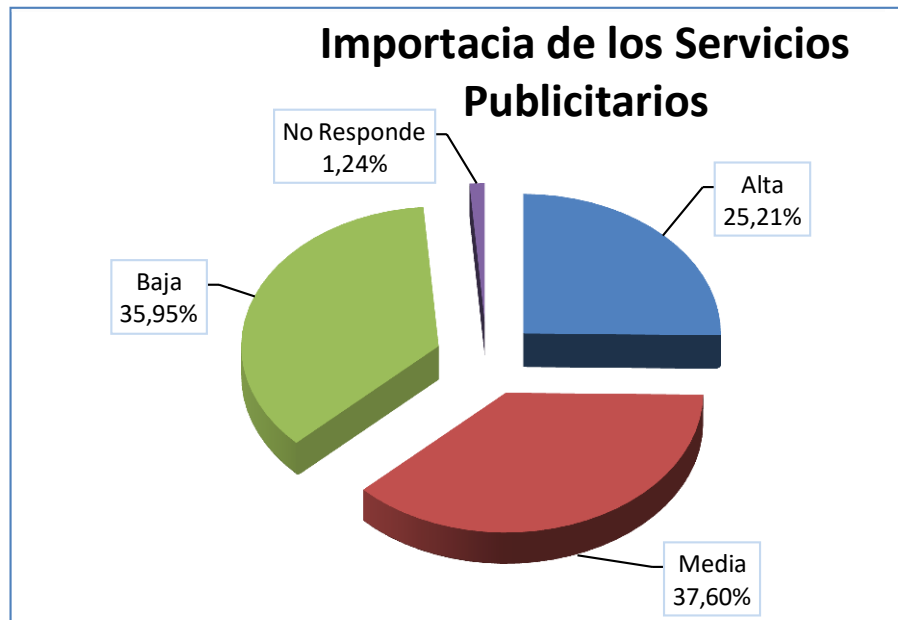


Grafica 22: Formas de Pago

Importancia:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima se puede observar que, el 55.79% correspondiente a 135 empresas trabajan con crédito directo, el 26.03% correspondiente a 63 empresas pagan de contado sus trabajos y el 9.92% correspondiente a 24 empresas cancelan con tarjetas de crédito. El 8.26% correspondiente a 20 empresas, no respondieron esta pregunta.

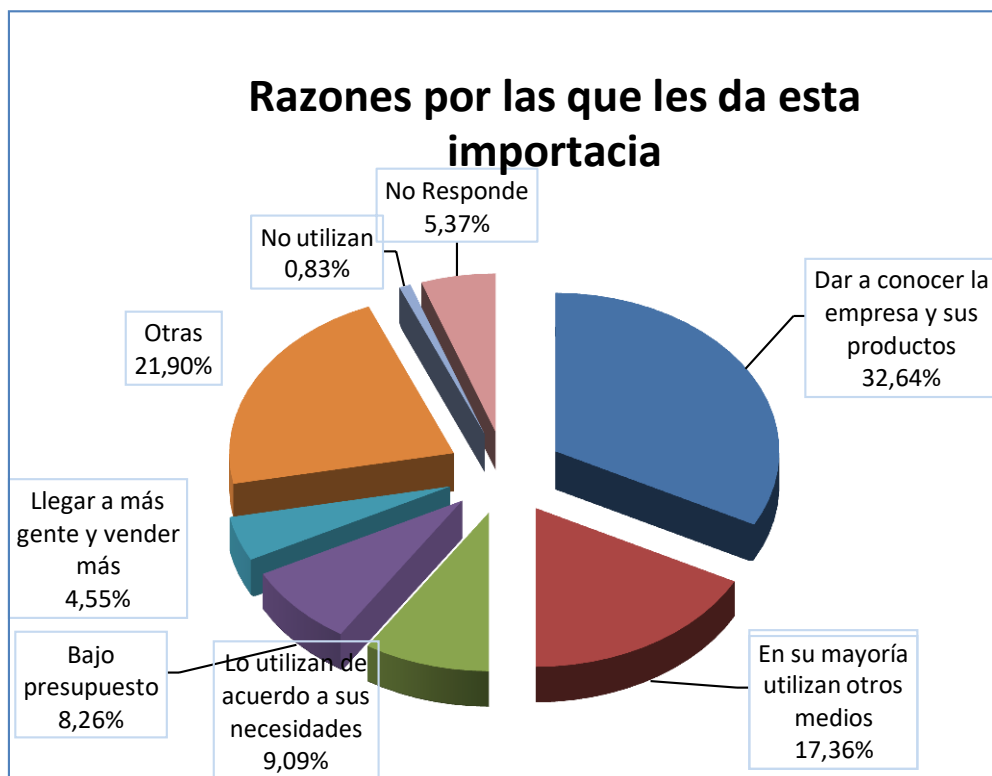
11. ¿Determine qué importancia actualmente le está dando su empresa al uso de medios publicitarios como rótulos, vallas, stands, señalética, roll up, banners, etc?



Grafica 23: Importancia de los servicios.

Importancia:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima, el 37.60% correspondientes a 91 empresas le dan actualmente una importancia media al uso de este tipo de medios publicitarios, el 35.95% correspondientes a 87 empresas le están dando una importancia baja, el 25.21% correspondientes a 61 empresas le dan actualmente una importancia alta y el 1% correspondiente a 3 empresas no responden esta pregunta.

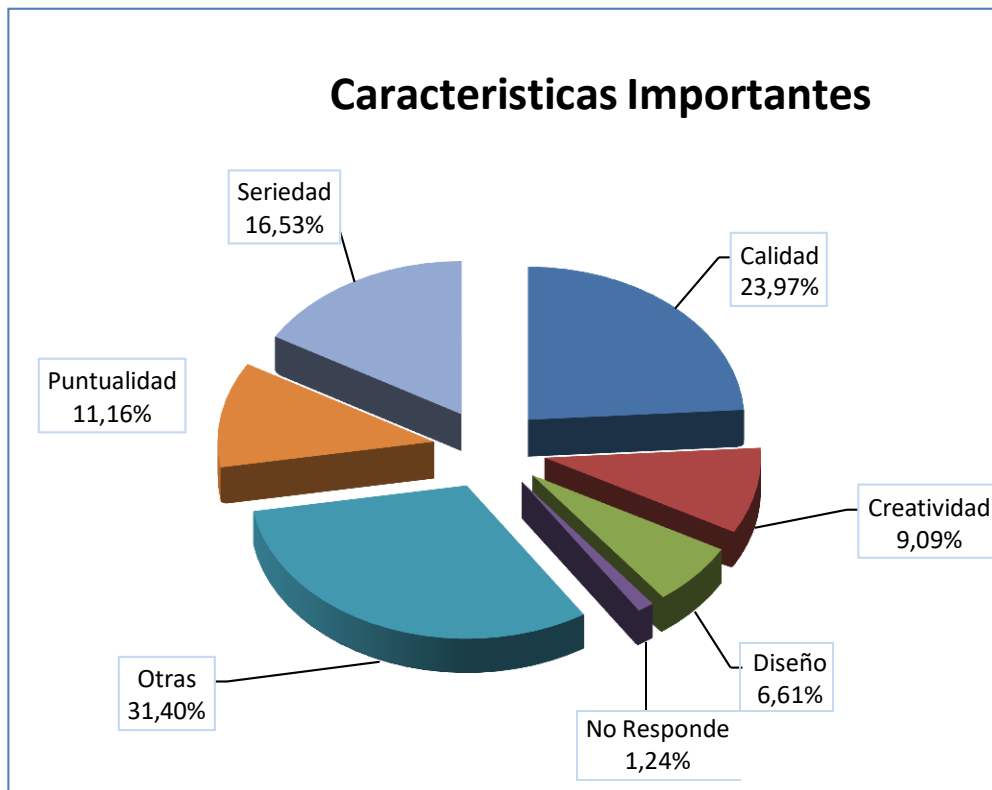


Grafica 24: Razones por las cuales da importancia al uso.

Importancia:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima, se puede observar que una de las principales razones por las cuales las empresas le dan una importancia alta al uso de este tipo de medios publicitarios es la de dar a conocer a la empresa y sus productos con el 33%, en segundo lugar, con el 5% se encuentra la de llegar a más gente y vender más. La razón más importante por la cual las empresas le dan una importancia media al uso de este tipo de medios publicitarios es porque en su mayoría utilizan otro tipo de medios, con el 17%, pero también se puede observar que esto se da porque no los utilizan siempre sino de acuerdo a sus necesidades, con el 9%. Y dentro de las razones por las cuales las empresas le dan una importancia baja al uso de estos medios, encontramos a que es debido a un bajo presupuesto dentro de las empresas para publicidad, con el 8% y también a que no utilizan estos medios, con el 1%. Sin embargo, encontramos otros motivos que representan el 22% y que fueron agrupados porque de forma individual no tenían un porcentaje mayor. Y un 5% no responde a la pregunta.

12. ¿Qué características debería tener la compañía a la que usted seleccione para hacer este tipo de trabajos de publicidad?



Gráfica 25: Características del servicio

Interpretación:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima al momento de contratar este servicio, el 24% considera que una de las características más importantes es la calidad, el 17% que la empresa ante todo debe tener seriedad para cumplir con sus trabajos, el 11% la puntualidad, el 9% la creatividad, el 7% el diseño, el 1% no respondió que característica considera la más importante y el 31% considera que otras características son más relevantes, pero en forma unitaria no tienen un porcentaje de mayor representación.

13. ¿Ha escuchado acerca de la empresa C&V Publicistas sac?



Grafica 26: Reconocimiento en el Mercado

Interpretación:

De las 242 empresas encuestadas en la ciudad de Lima al momento de contratar este servicio, el 24% considera que una de las características más importantes es la calidad, el 17% que la empresa ante todo debe tener seriedad para cumplir con sus trabajos, el 11% la puntualidad, el 9% la creatividad, el 7% el diseño, el 1% no respondió que característica considera la más importante y el 31% considera que otras características son más relevantes, pero en forma unitaria no tienen un porcentaje de mayor representación.

4.3. Conclusiones de la investigación.

De acuerdo a la investigación realizada en las empresas privadas de la ciudad de Lima, se ha determinado que:

El 50% de las empresas encuestadas en la ciudad de Lima se dedican a una actividad económica comercial, el 69% se encuentran ubicadas al norte de la misma y el 29% tienen un tiempo de actividad en el mercado de más de 21 años.

El 92% de las empresas utilizan este tipo de medios publicitarios, siendo los más comunes: rótulos (24%), banners (15%) y gigantografías (15%), así mismo el 37% invirtió durante el último año un monto aproximado de 1500 dólares o más, el 33% los usan anualmente y su forma de pago preferida es la de crédito directo con el 57%. Sin embargo, existe un 8% de empresas que no han utilizado estos medios por diferentes razones siendo principalmente porque algunas de ellas son nuevas (30%), porque consideran que no existe la necesidad de usarlos (20%), por falta de presupuesto (10%), desconocimiento y porque utilizan otro tipo de medios como volantes, radio, prensa y material POP.

Esto indica que existe un nivel muy alto de uso de los productos que ofrece C&V PUBLICISTAS SAC por parte de las empresas, por lo que se puede establecer que la empresa tiene buenas oportunidades para captar nuevos clientes por la demanda existente en el mercado para este tipo de productos, se puede fomentar el uso de este tipo de productos publicitarios en períodos de tiempo más cortos, por el desconocimiento y la falta de información por parte de los empresarios puesto que se puede llegar a ellos más fácilmente y porque en la mayoría de empresas se asignan los recursos necesarios para que sean invertidos en el área de publicidad.

Las empresas utilizan los productos relacionados con publicidad exterior e interior principalmente en eventos (35%) y en ferias (23%) pues

consideran que a través de estos atraen a más clientes. Y las empresas que no los han utilizado consideran que se lo podría hacer para información a clientes (37%) y por rotulación para sus instalaciones (20%).

Con estos datos, se observa que las oportunidades para dar a conocer C&V PUBLICISTAS SAC son muy altas en eventos y ferias, puesto que el uso de este tipo de productos en estas ocasiones puede generar gran expectativa en los clientes.

Las empresas al momento de contratar los servicios de este tipo de publicidad, toman en cuenta los siguientes aspectos como los más importantes: calidad del material (83%) e impresión (79%), puntualidad en la entrega (79%), atención al cliente (71%), diseño (63%) y precio (62%). Siendo este último aspecto para el 57% de las empresas, el factor más influyente en la decisión de compra de este tipo de productos.

Se puede observar con estos resultados que las empresas antes mencionadas son las que se encuentran mejor posicionadas en la mente de los clientes, sin embargo, no tienen un porcentaje significativo de recordación de marca, ni existen clientes fieles a una empresa en particular puesto que en su mayoría los utilizan de acuerdo a las necesidades u ocasiones, por lo cual existe una excelente oportunidad para posicionar a la empresa C&V PUBLICISTAS SAC en la mente del consumidor y enfocar sus esfuerzos en crear lealtad a la marca.

Finalmente se puede observar que, el 99% de las empresas encuestadas no han escuchado acerca de la empresa C&V PUBLICISTAS SAC ; mientras que tan solo el 1% recuerda haber escuchado sobre ella, sin embargo, no han utilizado sus servicios.

Con todos los resultados obtenidos, aunque C&V PUBLICISTAS SAC no es una empresa conocida en su mercado existen grandes oportunidades para la misma, puesto que hay una gran demanda con un buen nivel de aceptación hacia este tipo de productos, además que cuenta

con los recursos necesarios para satisfacer las necesidades del mercado en el que se encuentra y sus fortalezas cubren las exigencias primordiales en cuanto a calidad, buena atención y puntualidad en la entrega.

Por lo tanto todo esto le va a permitir a C&V PUBLICISTAS SAC centrar sus esfuerzos en las verdaderas necesidades del mercado y de esta manera lograr ser reconocida en el mercado e incrementar su cartera de clientes.

I

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING - C&V PUBLICISTAS SAC

5.1. Análisis situacional

5.1.1. Antecedentes del sector

En Perú el sector de Arquitectura Comercial - Corporativa está conformado por aquellas empresas que se dedican al diseño y elaboración de: stand, puntos de ventas, gigantografías, rótulos, banner, entre otros. Este sector tuvo un crecimiento notable en nuestro país a partir de la década de los 90, debido a la implementación del computador de escritorio pues facilitaba los procesos de producción, permitía tener nuevos conceptos y técnicas, pero sobre todo el manejo del internet que en minutos resolvía consultas, se podía realizar negocios instantáneos, pagos y permitía que exista una mejor comunicación.

Las empresas más importantes en Lima son:

- Sissa.
- Apoyo Publicitario
- Oscco Publicistas.
- Indiggo.
- Eureka Exhibiciones.

Cabe destacar que de las empresas mencionadas, las tres primeras son las más conocidas en el mercado y las que más años tienen de funcionamiento, además que son las empresas con las que las grandes organizaciones como AOC, Sony, Coca Cola, Redondos entre muchas otras trabajan desde hace mucho tiempo atrás.

5.1.2. Macro-entorno.

El macroentorno de la empresa está formado por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o a su vez presentan una

amenaza para la misma. Estas fuerzas incluyen los siguientes factores: demográfico, económico, medio - ambiental, tecnológico, político - legal y socio-cultural.

5.1.2.1. Factor Demográfico

El plan será aplicado exclusivamente en el norte de la ciudad de Lima, que es donde se encuentran ubicadas las oficinas de la empresa y donde tiene su mercado más fuerte, pero a la vez donde están sus mayores competidores.

5.1.2.2. Factor Económico

En la actualidad nuestro país está atravesando por una situación económica difícil, debido a la inestable situación política pues el gobierno introdujo un paquete de reformas económicas y fiscales, las cuales aunque consideradas en su mayoría necesarias, han sido presentadas en un momento definido por los economistas como "de expectativas racionales de los agentes económicos" y del cual se esperaban signos de orientación sobre la política económica en el sentido de mayor estabilidad y menor volatilidad.

El resultado: la introducción sin consenso alguno de un paquete fiscal de choque, el cual ha impactado negativamente en las actividades económicas y productivas y ha sido rechazado por los grandes, medianos y pequeños empresarios, y por el comercio detallista.

La población a su vez sólo ha recibido, hasta la fecha, los efectos negativos de estas medidas. Algunos de ellos han sido los aumentos de precios en los productos de primera necesidad; el aumento de los precios de los combustibles y la "desaceleración" o paralización de las actividades económicas más importantes como construcción, comercio y consumo por los conflictos civiles dentro del país.

Todo esto ha causado que las empresas no puedan reducir el precio de sus mercaderías, poniendo al mercado en una situación de demanda de precios más que de calidad. Además que al existir un bajo ingreso en las empresas, no cuentan con el presupuesto suficiente para invertir en publicidad o buscan otros medios que sean más económicos.

Uno de los factores económicos que afectan de manera directa al país, es la inflación, la misma que se define como el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo estable.

5.1.2.3. Factor Tecnológico.

Este factor es uno de los más importantes para un desarrollo eficiente de las actividades de cualquier empresa, puesto que va a permitir ofrecer productos y servicios de calidad, consiguiendo diferenciarse de la competencia al poseer una ventaja competitiva.

5.1.2.4. Factor Político – Legal.

Desde hace algún tiempo atrás el Perú está tratando de lograr una estabilidad política que le permita atraer la inversión extranjera, puesto que durante el último período de gobierno la migración de las empresas a países vecinos se ha vuelto muy común.

En el aspecto legal C&V PUBLICISTAS SAC cumple con todos los requerimientos establecidos en la Ley General de Sociades, y de igual manera para poder ofrecer este tipo de producto pues tiene todos sus documentos en regla.

En lo referente al sector de Arquitectura Comercial, no existen leyes específicas que regulen la especulación de los precios, así como tampoco leyes que sancionen el ingreso ilegal de maquinaria china y artículos chinos a nuestro país, o al menos no se las aplica, lo que ha ocasionado que aumente la competencia desleal ofreciendo precios tan económicos que cada día se hace más difícil trabajar en este mercado.

5.1.2.5. Factor Socio – Cultural

Las costumbres del hombre han cambiado considerablemente con el tiempo, puesto que nuestra naturaleza es así.

La inestabilidad en el mercado laboral, y el necesario proceso de autoformación, propician el que las personas se vuelvan cada vez más individualistas y estén cada vez más tiempo fuera de sus hogares.

Todo este ritmo de vida tan acelerado que actualmente vivimos, hace que la publicidad exterior sea uno de los medios más utilizados por las empresas para llegar a sus respectivos mercados meta, puesto que están presentes durante el trayecto que los ciudadanos realizan diariamente incluso en el punto de venta.

5.1.3. Microentorno.

El microentorno de una empresa está formado por todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuáles se busca lograr el cambio deseado, es decir, que está compuesto por las fuerzas del entorno inmediato que afectan la capacidad de servir a los mercados meta. Estos factores son: la propia empresa, los proveedores, la competencia, los intermediarios y los clientes.

A partir del análisis del microentorno nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

5.1.3.1. Cliente.

Cuenta con un número reducido de empresas privadas: Balanza VegaSystems, Pram Peru, Puma Café, entre otras, que en cuanto a ingresos para la empresa, no representan un porcentaje mayor. Sin mencionar, que los clientes individuales se presentan de forma esporádica. Pero cabe recalcar, que todos los clientes conseguidos, lo ha hecho por recomendaciones de sus clientes debido a la calidad del servicio que ofrece C&V PUBLICISTAS SAC.

5.1.3.2. Proveedores.

La empresa C&V PUBLICISTAS SAC , durante todo su tiempo de actividad se ha ganado y mantenido una buena reputación con todos sus proveedores, debido a la puntualidad en sus pagos, la cantidad de productos que adquiere y a que demostrado ser una empresa que crece día a día.

Como sus principales proveedores encontramos los siguientes:

- Maestro.
- Sodimac.
- Matizados Norka´s.
- Ferretería Raquel.
- Estructuras Sáenz Peña.
- Centro Comercial Nicollini

5.1.3.3. Competencia

- Competencia Directa

Son consideradas como competencia directa, debido a la similitud que existe con C&V PUBLICISTAS SAC en cuanto a maquinaria, materiales utilizados, productos ofrecidos, precios, tiempo de actividad en el mercado, tamaño de la empresa y capital.

- Competencia Indirecta

A estas se las considera como competidores indirectos, puesto que la maquinaria que utilizan es superior a la que posee la empresa, el tiempo de

actividad en el mercado es mucho mayor, poseen una gran infraestructura, tiene mucho más capital para invertir, se dirigen a otro segmento de mercado, y en sí, su cartera de clientes está formada por empresas muy conocidas.

5.1.4. Importancia Del Sector.

La importancia que tiene la publicidad en la vía pública o de exteriores radica en que es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca, que tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 hrs. La publicidad exterior no es la forma de publicidad más antigua, sino la forma de más antigua de comunicación de masas. Los inicios del cartel exterior se pueden rastrear hasta el perfeccionamiento del proceso litográfico hace más de 200 años, donde los carteles comenzaron a ser empleados para la propaganda política y la publicidad.

5.2. Análisis de la situación actual de la empresa.

5.2.1. Introducción

Fue constituida hace 1 años con el nombre de C&V PUBLICISTAS SAC, con la finalidad de poder servir como soporte a las pequeñas empresas en el tema de Publicidad, brindando servicios de Diseño y posicionamiento de marca.

Se han realizado trabajos para las más importantes ferias del rubro mineros, eléctrico, textil y de alimentos, siendo nuestro mercado objetivo las pequeñas empresas.

5.2.2. Ubicación Geográfica.

Actualmente las oficinas y el taller se encuentran en el distrito de Puente Piedra, contando con un área de 120 m².

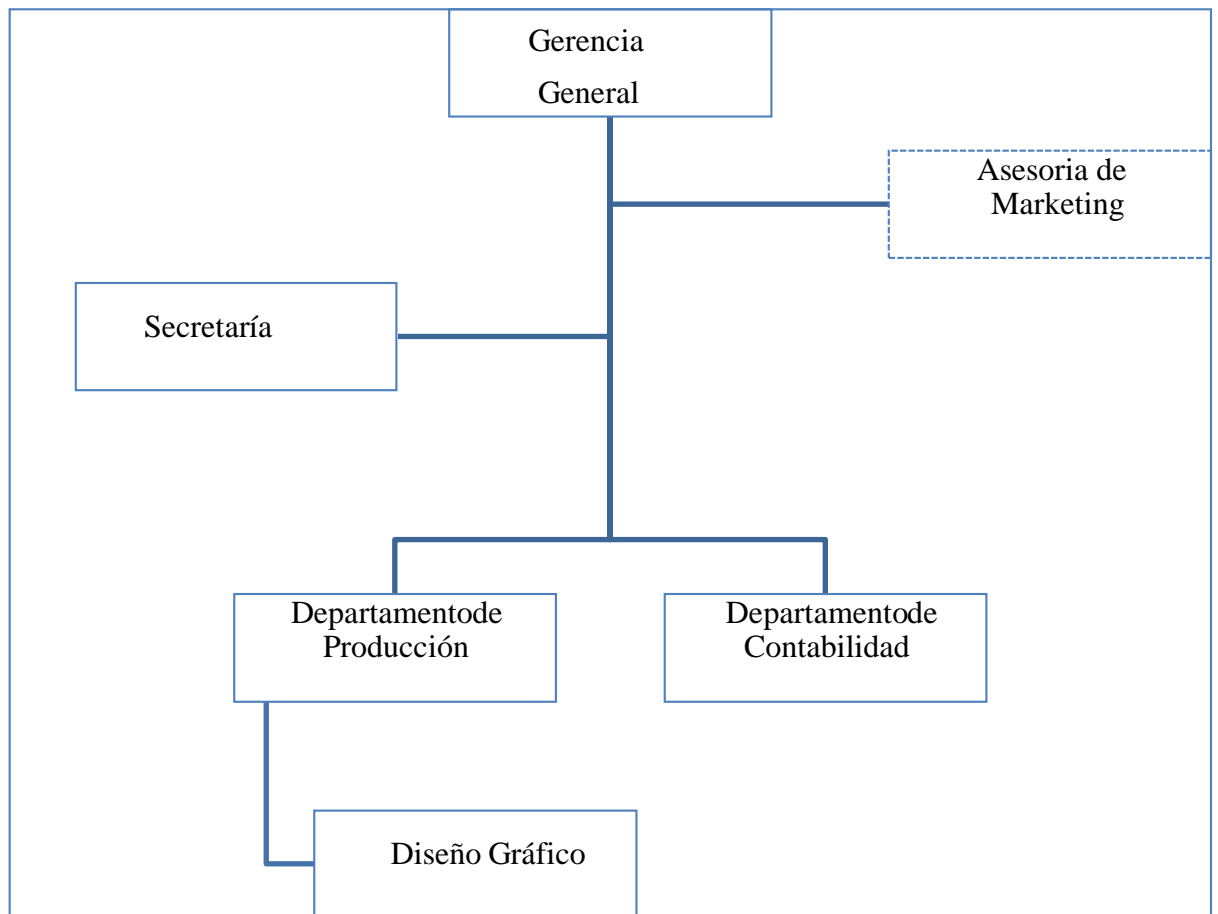
5.2.3. Misión.

Proveer de un servicio de impresión acorde con la tecnología actual, con equipos de primera línea y un servicio personalizado, que facilite la compra del cliente, encaminado a conseguir fidelidad de marca y producto.

5.2.4. Visión:

Desarrollar una red a nivel nacional e internacional con productos propios, de primera calidad, en tiempo record con innovación y tecnología.

5.2.5. Estructura Organizacional (Organigrama).



Grafica 27: Organigrama C&V Publicistas SAC

La **Gerencia General** está representada por el propietario de la empresa, el mismo que tiene como responsabilidades las siguientes:

- Representante legal de la empresa C&V PUBLICISTAS SAC
- Encargado de tomar las decisiones dentro de la empresa
- Es responsable de todas las actividades que realizan los departamentos de la empresa
- Delega actividades y responsabilidades a todas las personas que trabajan en la empresa
- Encargado de realizar la planificación de las ventas

La **Asesoría de Marketing** es una unidad que le está prestando asistencia a la Gerencia General y que se encarga de realizar el plan anual de Marketing y posteriormente de su control.

La **Secretaría** está representada por la secretaria de la empresa y se encarga de organizar reuniones con clientes, manejar la agenda del Gerente General, llevar una agenda telefónica, redactar y presentar correctamente informes, concertar, acoger y atender a las visitas (clientes).

El **Departamento de Producción** se encarga de solicitar la materia prima faltante, informar al Gerente General del desempeño de la maquinaria, así como de daños que se puedan presentar, llevar un registro ordenado de las hojas u órdenes de producción, diseño y elaboración de los productos Stand, módulos, impresiones, letreros luminosos, entre otros, consta de 4 personas que se encargan tanto de la realización del diseño como de la producción.

El **Departamento de Contabilidad** está representado por un CPC y una asistente contable, los cuales se encargan del registro contable diariamente, llenar los respectivos respaldos por cada transacción, presentar estados financieros.

5.2.6. Análisis FODA.

El análisis FODA o también conocido como análisis estratégico, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, para de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas de la empresa.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.⁵

| | |
|---|---|
| <p>FORTALEZAS</p> <p>Son las capacidades especiales que tiene la empresa, y por los que se diferencia de la competencia.</p> <p>Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen.</p> | <p>DEBILIDADES</p> <p>Son factores dentro de la empresa que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.</p> |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <p>Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas</p> | <p>AMENAZAS</p> <p>Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización en el mercado.</p> |

Tabla 1: FODA

⁵ <http://www.monografias.com>

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Eficacia al aprovechar los recursos. - Involucrarse con las necesidades de los clientes(logro de objetivos de los mismos). - Atención al cliente (mantener una relación de amistad). - Facilitar al cliente la entrega de trabajos completos (estructuras, bases, etc.). - Servicio rápido y personalizado. - Calidad en el servicio, en los materiales y en impresión. | <ul style="list-style-type: none"> - Desorganización en procesos de producción. - Lento proceso de cobro. - Falta de capacitación al personal. - Infraestructura pequeña. - Falta de un plan de marketing. - Falta de un plan promocional. - Falta de capital. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> - Necesidades de las empresas públicas, para realizar obras de señalización. - Necesidad de las empresas privadas de darse a conocer. - Campañas políticas. - Crecimiento del sector empresarial. | <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de las ventas de maquinaria china en el país, lo que hace que bajen los precios de los productos. - Falta de respuesta rápida en el servicio técnico para solucionar problemas en la maquinaria. - Condiciones económico – políticas del país. - Incremento de la competencia. - Falta de repuestos, en el país, para este tipo de maquinaria. |

Tabla 2: FODA C&V PUBLICISTAS

| | | |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> | <p>Fortalezas</p> <p>F1. Relación de amistad con los clientes. F2. Facilitar al cliente la entrega de trabajos completos. F3. Servicio rápido y personalizado. F4. Calidad en el servicio, en los materiales y en impresión.</p> | <p>Debilidades</p> <p>D1. Falta de capital. D2. Desorganización en procesos De producción. D3. Falta de un plan de marketing. D4. Falta de un plan promocional.</p> |
| <p>Oportunidades</p> <p>O1. Necesidades de las empresas públicas, para realizar obras de señalización. O2. Necesidad de las empresas privadas de darse a conocer. O3. Crecimiento del sector empresarial.</p> | <p style="text-align: center;">FO (Maxi – Maxi)</p> <p><i>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</i></p> <p>1. Diferenciación en el servicio al brindar un valor agregado que sea significativo y por lo tanto que mejore la experiencia de compra. (O2, O3, F2, F3)</p> | <p style="text-align: center;">DO (Mini – Maxi)</p> <p><i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i></p> <p>1. Diseñar e implementar un plan de Marketing que le permita a la empresa darse a conocer en el mercado y lograr posicionamiento en el mismo.(O1, O2, O3, D1, D3)</p> |
| <p>Amenazas</p> <p>A1. Falta de respuesta rápida en el servicio técnico para solucionar problemas en la maquinaria. A2. Incremento de la competencia. A3. Falta de repuestos, en el país, para este tipo de maquinaria.</p> | <p style="text-align: center;">FA (Maxi – Mini)</p> <p><i>Estrategia para fortalecer la empresa y minimizarlas amenazas.</i></p> <p>1. Capacitar al Gerente en servicio técnico de este tipo de maquinaria, para complementar la calidad de los servicios, al ofrecer eficiencia en los procesos y manejo óptimo de la maquinaria y recursos de la empresa. (F2, F3, F4, A1, A2)</p> | <p style="text-align: center;">DA (Mini – Mini)</p> <p><i>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</i></p> <p>1. Incentivar y capacitar a los empleados, creando compromiso con la visión de la empresa, basado en el mejoramiento continuo para ofrecer un servicio diferenciado y de calidad.(D1, D2, D3, D4, A1, A2, A3)</p> |

Tabla 3: Diagnostico del Análisis FODA

5.2.7. Diagnóstico del análisis FODA

C&V PUBLICISTAS SAC es una empresa en la cual la satisfacción del cliente es lo más importante, es por esto que mantiene con ellos, más que una relación estrictamente laboral, una relación de amistad por lo que trata de entender las necesidades de los mismos ofreciéndoles de esta manera la entrega de trabajos completos, así como un servicio rápido y sin perder la calidad en el servicio.

Sin embargo, a pesar de ser un mercado que tiende a crecer, la competencia en este sector se ha incrementado de una manera incontrolable durante los últimos años en el Perú. Pero, la mayoría de empresas o sitios donde ofrecen este tipo de servicio, no ofrecen al cliente algún tipo de valor agregado que les dé una ventaja competitiva marcada sobre las demás.

C&V PUBLICISTAS SAC no debe tomar únicamente como estrategia competitiva o ventaja diferencial la relación de amistad que mantiene con sus clientes, ya que esto no es sostenible en el tiempo pues la competencia puede igualar o incluso superar esta fortaleza. Es por esto que se vuelve necesario rediseñar y mejorar los procesos que realiza la empresa para brindar su servicio, haciendo énfasis en el compromiso que todas y cada una de las personas que forman parte de la empresa deben tener para ofrecer un servicio de calidad.

Aunque la actividad principal de la empresa tiene que ver con la publicidad, esta no la utiliza para darse a conocer y por lo tanto, para dar a conocer el servicio que ofrece. Es por esto que resulta vital implementar un plan promocional para incentivar a las empresas a que utilicen la Arquitectura

Comercial o Corporativa como uno de los medios más eficaces para llegar a sus mercados metas.

Si la empresa mejora su servicio y decide implementar procesos que ayuden a mejorar su comunicación e interacción con sus clientes, podrá satisfacer de una mejor manera sus necesidades, corregir sus falencias y ofrecer nuevos servicios que mejoren la experiencia de compra por parte de los consumidores tanto actuales como potenciales. Pero no hay que olvidar que otro punto muy importante es el cliente interno, puesto que los empleados deben sentirse satisfechos y tener buenos incentivos para que se sientan comprometidos con la visión de la empresa y la satisfacción de las necesidades de los clientes, al brindar un servicio con un valor agregado que supere las expectativas de los clientes y que sea perdurable en el tiempo.

Un plan de Marketing para C&V PUBLICISTAS SAC debe describir la forma con la que se va a atraer a los clientes potenciales. Es muy importante elaborar también un plan de medios que detalle las medidas promocionales que se van a aplicar, tales como presentaciones en ferias, anuncios en revistas que posicionen mejor a la marca con una imagen de calidad.

En C&V PUBLICISTAS SAC lo que se busca con la elaboración de un plan de Marketing es fomentar una filosofía orientada al establecimiento de relaciones fructíferas entre la empresa y los distintos componentes del mercado, que complementen los recursos y capacidades de la empresa para generar valor hacia el mismo, pero teniendo en cuenta que no se debe descuidar el marketing interno en la organización, pues es la implementación de un conjunto de técnicas que van a permitir vender la idea de lo que es la empresa, con sus

objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores o clientes internos, los mismos que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

5.2.8. Mercado Meta.

El mercado meta de C&V PUBLICISTAS SAC está constituido por todas las pequeñas, medianas y grandes empresas privadas de la ciudad de Lima, que necesiten utilizar medios publicitarios como los que ofrece esta empresa y que trabajan con la competencia directa.

5.2.9. Análisis de la Competencia.

Los Factores Claves de Éxito de C&V PUBLICISTAS SAC y de sus dos competidores, así como el peso de cada uno de ellos, fueron determinados en base a la investigación de mercados realizada, puesto que las empresas consideran que estas características son muy importantes al momento de elegir a su proveedor de publicidad exterior.

La puntuación se basó en la percepción que tienen los clientes actuales de las tres empresas y en el criterio de sus Gerentes.

5.2.9.1. Factores claves de éxito de C&V Publicistas SAC (FCE).

Es indispensable identificar los factores claves de éxito de toda empresa, para que pueda competir exitosamente en el mercado. Por lo tanto, los FCE de C&V PUBLICISTAS SAC son:

- Calidad
- Rapidez
- Atención Personalizada
- Seriedad
- Puntualidad

| FCE | Peso Relativo | Puntuación | |
|--------------------------|---------------|-------------|-----------|
| | | del 1 al 10 | Ponderada |
| - Calidad | 0,3 | 9 | 2,7 |
| - Rapidez | 0,2 | 7 | 1,4 |
| - Atención personalizada | 0,1 | 8 | 0,8 |
| - Seriedad | 0,1 | 8 | 0,8 |
| - Puntualidad | 0,3 | 9 | 2,7 |
| | 1 | | 8,4 |

Tabla 4: Factores Claves de Éxito de C&V Publicistas (FCE)

A cada FCE se le ha asignado un peso de acuerdo a su nivel de importancia, es por esto que la calidad y la puntualidad tienen un peso de 0,3 y una puntuación de 9, convirtiéndose en los más importantes; la rapidez tiene un peso de 0,2 y una puntuación de 7, siendo el factor más débil dentro de sus fortalezas; la atención personalizada y la seriedad tienen el peso más bajo de 0,1 y una puntuación de 8.

5.2.9.2. Factores Claves de Éxito de dos competidores

| FCE | Peso Relativo | Puntuación | | | |
|--------------------------|---------------|------------------|-----------|---------------|-----------|
| | | Competidor SISSA | | Competidor AP | |
| | | Básica | Ponderada | Básica | Ponderada |
| - Calidad | 0,3 | 9 | 2,7 | 9 | 2,7 |
| - Rapidez | 0,2 | 6 | 1,2 | 8 | 1,6 |
| - Atención personalizada | 0,1 | 5 | 0,5 | 9 | 0,9 |
| - Seriedad | 0,1 | 7 | 0,7 | 8 | 0,8 |
| - Puntualidad | 0,3 | 9 | 2,7 | 8 | 2,4 |
| | 1 | | 7,8 | | 8,4 |

Tabla 5: Factores Claves de Éxito de 2 empresas

En el primer FCE se puede observar que los dos competidores tienen la misma puntuación entre ellos y con relación a la empresa; en el segundo, tercero y cuarto FCE Apoyo Publicitario (AP) tiene una ventaja competitiva que radica en la eficiencia de la empresa al momento de recibir el pedido y elaborar los productos, sin embargo, su puntuación es muy cercana a la de C&V PUBLICISTAS SAC pero son factores a considerar puesto que solo en el tercero la empresa le gana a Apoyo Publicitario. En el cuarto factor clave de éxito SISSA tiene una ventaja frente a su competencia, aunque no es muy relevante.

5.2.10. Mix Marketing.

5.2.10.1. Producto

C&V PUBLICISTAS SAC es una empresa que se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Lima y ofrece servicios integrales en arquitectura comercial o corporativa tales como:

| | |
|---|---|
| Stand Corporativos | Diseño y Desarrollo de Espacios Comerciales |
| 1 Stand modelo U 2 Stand modelo L 3 Isla | 1 Conceptualización 2 Diseño 3 Desarrollo 4 Implementación |
| Arquitectura POP | Publicidad Exterior - In Door |
| 1 Islas de Exhibición (Puntos de Ventas) 2 Gondolas 3 Corporeos 4 Display 5 Canopis 6 Vitrinas 7 Showroom | 1 letreros Luminoso 2 Letras Volumetricas 3 Paneles Publicitarios 4 Paneles Aéreos 5 Tottem |

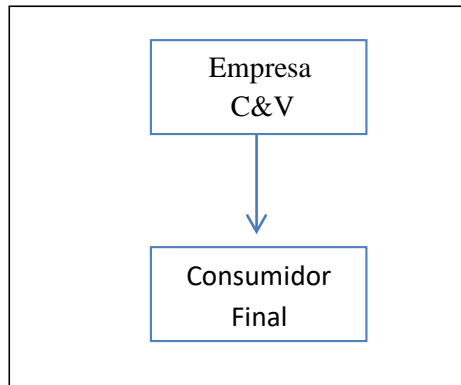
5.2.10.2. Precio.

Los precios de las estructuras varían de acuerdo al tamaño y a la complejidad de la misma, las formas de pago son en efectivo y en cheque, y las condiciones de pagos tenemos a 15, 30, 60 días de acuerdo al trato que se realice con el cliente.

5.2.10.3. Plaza o Distribución.

El único punto de venta con el que cuenta la empresa es en las oficinas, al norte de la ciudad de Lima – Puente Piedra.

Es un canal directo, puesto que no existen intermediarios ni distribuidores antes de llegar al consumidor final.



Grafica 28: Canal Directo

5.2.10.4. Promoción o Comunicación.

La empresa no maneja ningún tipo de publicidad para darse a conocer. Sin embargo, si realizan promociones por temporada, por ejemplo en campañas políticas, pero no las dan a conocer.

5.2.11. Objetivos y Estrategias de Marketing.

5.2.11.1. Objetivo General.

Lograr el posicionamiento de la empresa C&V PUBLICISTAS SAC en el centro y norte de la ciudad de Lima, incrementando la cartera de clientes y dándose a conocer como una empresa de calidad tanto en el servicio como en los productos que esta ofrece.

5.2.11.2. Estrategias de Producto

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLAN DE ACCIÓN |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Lograr que el nombre de la empresa sea reconocido en el mercado, es decir, logre posicionarse. | <ul style="list-style-type: none"> • Para posicionar a la Empresa C&V Publicistas SAC en la ciudad de Lima se aplicará la estrategia de posicionamiento basado en las características del producto. | <ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento y el aumento de la participación en el mercado se logrará con la correcta aplicación de todas las estrategias diseñadas, puesto que se dará a conocer al mercado las características principales de la empresa como es la relación que se mantiene con los clientes ya que más que ser tratados como tales la empresa mantiene una relación de amistad con los mismos, que los trabajos realizados tienen garantía por lo que se asegura la calidad de los materiales utilizados, los precios son muy competitivos con relación al mercado y la seriedad para cumplir con la fecha de entrega en todos y cada uno de los trabajos que se realizan, se convierten en las características más importantes del servicio ofrecido que hacen que C&V Publicistas SAC logre diferenciarse de su competencia. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas en un 10% durante el primer año, un 12% en el segundo, 14% en el tercero y un 15% en el cuarto año. | <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la participación en el mercado, captando un 5% anual (37 empresas) de las organizaciones que trabajan con Eureka y Sissa, cuya participación de mercado es del 5% (747) del total de empresas que utilizan este tipo de medios publicitarios. | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer los de los clientes, en cuanto a productos necesarios para cumplir con una campaña publicitaria completa. | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer más productos y servicios complementarios. | <ul style="list-style-type: none"> • Se ofrecerán nuevos productos relacionados con publicidad móvil, es decir, los viniles o lonas instaladas en buses pertenecientes a una cooperativa con la que se realizará una alianza para que nos arriende el espacio en los buses a un precio inferior y a cambio C&V Publicistas le facilitará, igualmente a precios inferiores, la elaboración de rótulos, gigantografías o cualquier otro tipo de producto que la cooperativa necesite para sus instalaciones. • Se implementará un servicio post-venta para dar Seguimiento al estado de los productos y la satisfacción de los clientes con los mismos y con el servicio recibido. |

| | | |
|---|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • La empresa facilitará a los clientes todos los elementos que este necesite para el montaje (pantallas, equipo de sonido, lámparas, etc.) y desmontaje del mismo y de la entrega de los materiales utilizados en donde el cliente requiera. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar continuamente la calidad del servicio y de los productos. | <ul style="list-style-type: none"> • Agilizar los procesos de producción, para evitar los cuellos de botella y por lo tanto la demora en la entrega de trabajos. | <ul style="list-style-type: none"> • Para iniciar la producción de cualquier pedido, será necesario elaborar una orden de producción en donde se detalle el nombre del cliente, la fecha de inicio, la fecha de entrega, los materiales a utilizar y deberán estar enumeradas para saber el orden en el que ingresan, para de esta manera no quedar mal con los clientes y cumplir con sus requerimientos. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Se mantendrá un stock de materiales (lona, vinil, microperforado, sintra, etc.) para que cuando estos no estén disponibles en el mercado, evitar parar la producción. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Se realizarán alianzas con empresas que se dedican a la misma actividad de C&V Publicistas, para que cuando exista algún daño en la maquinaria se puedan realizar los trabajos a un precio menor al que se ofrece al público para obtener una utilidad y de esta manera cumplir con los clientes. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de producción dos veces al año, en los temas que cada uno de ellos manejan dentro de esta área: diseño gráfico, técnicas de montaje y desmontaje de estructuras, impresión en nuevos materiales, manejo de la maquinaria. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Al personal administrativo se capacitará por lo menos una vez al año en lo referente a servicio al cliente. • Dar mantenimiento a la maquinaria cada cuatro meses, es decir, tres veces al año para de esta manera evitar daños mayores que hagan que la producción se paralice. |

| | | |
|--|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una investigación de mercados anual, para conocer las necesidades de los clientes y las nuevas tendencias. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir materiales de buena calidad que permitan ofrecer productos con garantía. | <ul style="list-style-type: none"> • Los materiales que se utilizan para la producción se comprarán a importadores directos de los mismos, que tengan trayectoria en el mercado. Esto permitirá ofrecer garantía en los trabajos que la empresa realiza. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un servicio garantizado para cada uno de los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Se ofrecerá garantía a los clientes, cuyo tiempo estará relacionado con el tipo de materiales elegidos por los mismos para la elaboración de los productos. |

Tabla 6: Estrategias del Producto.

5.2.11.3. Estrategias de Precio

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLAN DE ACCIÓN |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Lograr que el 30% de las ventas a crédito, sean por pronto pago. | <ul style="list-style-type: none"> Se realizarán descuentos por pronto pago, según la forma de pago y de acuerdo al monto de la venta. | <ul style="list-style-type: none"> Para los clientes que cancelen de contados montos mayores a \$ 300,00 se les dará un 5% de descuento del total de la factura. Y aquellos clientes que cancelen sus créditos antes de llegar a la última fecha de pago se les aplicará un descuento adicional del 5%. |
| <ul style="list-style-type: none"> Fomentar el uso de este tipo de medios publicitarios. | <ul style="list-style-type: none"> Otorgar créditos a los clientes de acuerdo a los montos de compra y al tiempo de relación laboral con la empresa, con políticas de cobros no mayores a tres meses. | <ul style="list-style-type: none"> Se darán créditos de hasta tres meses, con pagos quincenales, a aquellos clientes que trabajen con la empresa por lo menos tres meses de manera frecuente, y que superen los \$ 500,00 en el o los trabajos que vaya a realizar. |

Tabla 7: Estrategias de Precio

5.2.11.4. Estrategias de Plaza o Distribución.

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLAN DE ACCIÓN |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Ampliar la cobertura facilitando al cliente el acceso a los productos que ofrece la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> Realizar cotizaciones y pedidos mediante la página web de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> Diseñar una página web que permita a los clientes solicitar Cotizaciones que serán respondidas en 1 hora y que una vez confirmada su aprobación, el cliente tendrá la opción de cancelar con tarjeta de crédito vía internet o acercarse a las oficinas de la empresa para llegar al respectivo arreglo. |
| <ul style="list-style-type: none"> Ampliar los canales de distribución. | <ul style="list-style-type: none"> Abrir una sucursal en el Centro de Lima, para facilitar el acceso a los productos de CV Publicistas SAC, de las empresas que se encuentran ubicadas en este sector. | <ul style="list-style-type: none"> Se abrirá una oficina en el centro de Lima, la misma que se encargará de realizar todas las actividades de ventas de la empresa (cotizar, recibir pedidos, presentar informes, etc.), que son numerosas. |
| <ul style="list-style-type: none"> Facilitar al cliente la entrega del producto. | <ul style="list-style-type: none"> Arrendar un camión mediante leasing, para la entrega de los trabajos en el lugar donde indique el cliente. | <ul style="list-style-type: none"> Se arrendará un camión mediante Leasing, por cinco años, con la posibilidad de comprarlo una vez terminado el contrato. Esto facilitará la rápida movilización para la entrega de los trabajos, así como para la compra en momentos emergentes de materiales. A su vez, que facilita el traslado de las grandes estructuras que se deben entregar. El chofer deberá presentar un informe diario de todo el recorrido realizado, para determinar la utilidad del camión que le brinda a la empresa. Esto se realizará con el Banco Pichincha, debido a que ahí mantiene la cuenta el Gerente de la empresa. |

Tabla 8: Estrategias de Plaza o Distribución.

5.2.11.5. Estrategias de Promoción o Comunicación

| VARIABLES | OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLAN DE ACCIÓN |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Promoción de Ventas | <ul style="list-style-type: none"> Captar nuevos clientes. | <ul style="list-style-type: none"> Diseñar promociones por temporadas. | <ul style="list-style-type: none"> Durante campañas políticas y eleccionarias se ofrecerá una lona especial que mantiene una buena calidad aproximadamente tres meses, tiempo necesario para culminar la campaña. Esta lona va a tener un precio de \$4,00 mt. Esta promoción se dará a conocer a cada uno de los dirigentes de partidos y movimientos políticos vía e- mail. |
| <ul style="list-style-type: none"> Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas | <ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer a la empresa y sus productos. | <ul style="list-style-type: none"> Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos y medios no convencionales para llegar al mercado objetivo. | <ul style="list-style-type: none"> Crear una base de datos, con e-mails de las personas encargadas de contratar este servicio en las empresas, para enviarles información de los productos que C&V PUBLICISTAS SAC ofrece y de las promociones vigentes en el momento del envío. Y se realizará una actualización de la misma cada seis meses. Anunciarse en la revista Líderes que se publica de forma semanal, una vez cada trimestre. Colocar en las estructuras metálicas grandes y en cualquier producto que no altere la publicidad del cliente, en el lugar que se considere adecuado, el nombre de la empresa. Publicitarse en las páginas amarillas, de la web y físicas, de forma anual. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Asistir a ferias para solicitar datos de las personas naturales o jurídicas que se promocionen en las mismas. | <ul style="list-style-type: none"> Se asistirá a las principales ferias realizadas en el Centro de Exposiciones Quito, por lo menos 4 veces al año, en donde se pedirá los datos de cada una de las empresas que se encuentren presentes, para ayudara la base de datos de la empresa, y posteriormente se enviará la Información de lo que ofrece C&V PUBLICISTAS SAC. |

| | | | |
|----------------|---|--|--|
| Telemarketing | <ul style="list-style-type: none"> • Despertar interés y entusiasmo por estos productos en el mercado meta para que los adquieran. | <ul style="list-style-type: none"> • Poner en funcionamiento la página web de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un catálogo virtual dentro de la página web, donde el cliente encuentre la suficiente información acerca de cada producto. |
| Venta personal | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la imagen de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Incorporar el departamento de ventas a la estructura de la organización. | <ul style="list-style-type: none"> • Contratar dos vendedores que se encarguen de visitar a clientes en los dos sectores objetivo, centro y norte de la ciudad de Quito, los mismos que ganarán un 3% de comisión sobre montos cobrados de las ventas realizadas. |

Tabla 9: Estrategias de Promoción o Comunicación

El Gerente será la persona encargada de contratar, dirigir y controlar la aplicación de los diferentes planes de acción, debido a que la estructura organizacional de la empresa es pequeña.

5.3. Presupuesto Anual.

| | Número | Frecuencia | Costo Unitario | Costo Total |
|---|--------|------------|----------------|---------------------|
| Capacitación al personal de producción | 3 | 2 | \$ 200,00 | \$ 1.200,00 |
| Capacitación al personal administrativo | 4 | 1 | \$ 375,00 | \$ 1.500,00 |
| Mantenimiento maquinaria | 3 | 3 | \$ 200,00 | \$ 1.800,00 |
| Investigación de mercados | 1 | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Instalación de oficina (sucursal) | 1 | 1 | \$ 20.600,00 | \$ 20.600,00 |
| Página web C&V Publicistas(host y dominio) | 1 | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Anuncios en revista Líderes | 1 | 3 | \$ 268,80 | \$ 806,40 |
| Publicación páginas amarillas (web y físicas) | 2 | 1 | \$ 598,64 | \$ 1.197,28 |
| Comisiones vendedores | 2 | 12 | \$ 437,50 | \$ 10.500,00 |
| Asistencia a ferias para recopilar datos | 1 | 4 | \$ 50,00 | \$ 200,00 |
| TOTAL | | | | \$ 38.403,68 |

Tabla 10: Presupuesto Anual.

5.4. Ingresos y Gastos.

Actualmente C&V PUBLICISTAS SAC se ha estimado tener un promedio de ventas anuales de \$ 210 000.000,00 (aproximadamente \$ 17 500,00 mensuales) y si el objetivo de ventas de este plan es el de aumentar sus ventas en un 10% el primer año, el 12% para el segundo año, 14% el tercer año y un 15% el cuarto año.

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| - INGRESOS | | | | | |
| Ventas | 210.000,00 | 231.000,00 | 258.720,00 | 294.940,80 | 339.181,92 |
| TOTAL DE INGRESOS | 210.000,00 | 231.000,00 | 258.720,00 | 294.940,80 | 339.181,92 |
| - COSTOS Y GASTOS | | | | | |
| COSTO DE VENTAS | | | | | |
| Costos fijos | 20.419,00 | 22.460,90 | 25.156,21 | 28.678,08 | 32.979,79 |
| Costos Variables | 90.532,00 | 99.585,20 | 111.535,42 | 127.150,38 | 146.222,94 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | 110.951,00 | 122.046,10 | 136.691,63 | 155.828,46 | 179.202,73 |
| GASTOS | | | | | |
| Gastos Administrativos | 32.824,80 | 36.107,28 | 40.440,15 | 46.101,78 | 53.017,04 |
| Gastos de Marketing y Ventas | 40.684,00 | 44.752,40 | 50.122,69 | 57.139,86 | 65.710,84 |
| Gastos Financieros | 7.658,00 | 8.423,80 | 9.434,66 | 10.755,51 | 12.368,83 |
| TOTAL GASTOS | 81.166,80 | 89.283,48 | 99.997,50 | 113.997,15 | 131.096,72 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | 192.117,80 | 211.329,58 | 236.689,13 | 269.825,61 | 310.299,45 |
| - UTILIDAD | | | | | |
| Utilidad Operacional | 17.882,20 | 19.670,42 | 22.030,87 | 25.115,19 | 28.882,47 |
| (- 30 %) Impuesto a la Renta | 5.364,66 | 5.901,13 | 6.609,26 | 7.534,56 | 8.664,74 |
| - UTILIDAD NETA | \$ 12.517,54 | \$ 13.769,29 | \$ 15.421,61 | \$ 17.580,63 | \$ 20.217,73 |

Tabla 11: Ingresos y Gastos

5.5.Cronograma de Actividades.

| | ACTIVIDAD | ME S 1 | ME S 2 | ME S 3 | ME S 4 | ME S 5 | ME S 6 | ME S 7 | ME S 8 | ME S 9 | ME S 10 | ME S 11 | ME S 12 |
|----|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 1 | Publicidad móvil | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Servicio post-venta | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Alianzas con empresas de la misma actividad de C&V PUBLICISTAS SAC | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Capacitación al personal de producción | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Capacitación al personal administrativo | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Mantenimiento maquinaria | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Investigación de mercados | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Cobros con tarjetas de crédito | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Apertura oficina (sector Parkenor) | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Publicación página web | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Leasing camión | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Creación base de datos | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Anuncios en revista Líderes | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Publicación en paginas amarillas | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Contratación vendedores | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Asistencia a ferias | | | | | | | | | | | | |

Tabla 12: Cronograma de Actividades.

I

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

La Comercial o Corporativa no es la forma de publicidad más antigua, pero si la forma más antigua de comunicación de masas. Es considerado un medio muy eficaz, productivo y rentable, con un bajo costo.

Las empresas utilizan en su mayoría rótulos, gigantografías, banners y vallas.

Los aspectos que las empresas consideran como más importantes al momento de contratar este servicio son la calidad del material y de la impresión, la puntualidad en la entrega, la atención al cliente, la seriedad y el precio.

Las empresas que se encuentran mejor posicionadas en la mente de los consumidores son Apoyo Publicitario e Indiggo Publicidad, aunque su participación en el mercado no sea tan significativa como su recordación de marca.

Debido a la falta de diseño e implementación de un Plan de Marketing, C&V PUBLICISTAS SAC no es conocida en la ciudad de Lima, pues tan solo el 1% de las empresas encuestadas han escuchado sobre ella, pero no han utilizado sus servicios.

El nuevo enfoque que se busca dar a C&VPUBLICISTAS SAC mediante la implementación de este plan, va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de Lima, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

Identificar a sus competidores directos, como sus fortalezas, le va a permitir a la empresa centrar sus esfuerzos en lo que los clientes consideran importante y de esta manera contrarrestar las acciones de la competencia.

La retroalimentación continua que mantenga la empresa con sus clientes, al estar pendiente de su grado de satisfacción, le permitirá conocer las necesidades y expectativas del cliente, así como corregir las deficiencias que tenga C&V PUBLICISTAS SAC.

6.2. Recomendaciones

Es fundamental que C&V PUBLICISTAS SAC aplique el Plan de Marketing propuesto, para que de esta manera alcance los objetivos propuestos para su crecimiento y permanencia en el mercado.

Dar la capacitación a los trabajadores de la empresa de todas las áreas, le va a permitir a C&V PUBLICISTAS brindar un servicio de calidad con una buena atención al cliente, manteniendo una actualización constante.

La creación de la página web le va a permitir a la empresa ser conocida en el mercado y mantener una mejor comunicación con sus clientes actuales, y a su vez captar clientes nuevos.

Aprovechar eficazmente la maquinaria y los recursos con los que cuenta la empresa.

CAPITULO VI. FUENTES DE LA INFORMACION

7.1. Fuentes Bibliográficas

- Fideas G. Arias. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica 5° Edición. Venezuela: Editorial Episteme.
- COHEN, William. (1993). El Plan de Marketing. 1° Edición. Bilbao: Ediciones Deusto.
- MAYORGA, David y ARAUJO Patricia. (2002). MarketingEstratégico en la Empresa Peruana. 1ª ed. Lima: Editorial Centro de Investigación de la Universidad del Pacifico.
- CUTROPÍA, Carlo. (2005). El Plan de Marketing paso a paso. 2da. ed. Madrid: Editorial ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

7.2.Fuentes Electrónicas.

- <http://www.camaralima.org.pe>
- <http://www.elprima.com>
- <http://www.monografias.com>

ANEXOS

Anexo 1: matriz de consistencia.

| <u>MATRIZ DE CONSISTENCIA</u> | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| TITULO: <u>“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA C & V PUBLICISTAS EN LA CIUDAD DE LIMA - 2014”</u> | | | | | |
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOSTESIS | VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES | METODOLOGIA | POBLACION Y MUESTRA |
| <p>GENERAL:</p> <p>¿De qué manera el diseño de un plan de Marketing permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicistas SAC en la ciudad de Lima – 2014?</p> | <p>GENERAL</p> <p>Diseñar un plan de Marketing que permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicistas SAC en la ciudad de Lima – 2014.</p> | <p>GENERAL</p> <p>El desarrollo del plan de marketing le permitirá a la empresa C & V Publicistas SAC identificar los factores que la están afectando y conocer las estrategias correctas que se deben aplicar para lograr su posicionamiento en la ciudad de Lima y provincias de del Peru.</p> | <p>- VARIABLES INDEPENDIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Marketing • Mercado • Posicionamiento <p>- VARIABLES DEPENDIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Demanda • Producto / Servicio <p>- INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios • Nivel de aceptación • Ventas • Ingresos • Participación de mercado | <p>De acuerdo a los objetivos y las hipótesis planteadas anteriormente consideramos que el tipo de estudio que debemos utilizar es el descriptivo, pues mediante este tipo de estudio podemos identificar los deseos, hábitos y necesidades de los consumidores a la hora de adquirir un nuevo producto y a partir de esto establecer comportamientos concretos que se puedan asociar mediante distintas variables de investigación</p> | <p>La población o universo de esta investigación estará integrada por las empresas privadas en la Ciudad de Lima.</p> $n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N-1)e^2 + Z^2 \times p \times q}$ <p>Simbología: n = tamaño de la muestra N = universo Z = nivel de confianza e = error permitido p = variabilidad positiva q = variabilidad negativa</p> |
| <p>ESPECIFICAS</p> <p>¿Cómo Conocer el diseño de un plan de Marketing que permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicistas SAC en la ciudad de Lima – 2014?</p> <p>¿Cómo Analizar el diseño de un plan de Marketing que permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicistas SAC en la ciudad de Lima – 2014?</p> <p>¿Cómo proponer el diseño de un plan de Marketing que permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicistas SAC en la ciudad de Lima – 2014?</p> | <p>ESPECIFICAS</p> <p>Conocer el diseño de un plan de Marketing que permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicistas SAC en la ciudad de Lima – 2014.</p> <p>Analizar el diseño de un plan de Marketing que permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicistas SAC en la ciudad de Lima – 2014.</p> <p>Proponer el diseño de un plan de Marketing que permitirá lograr el posicionamiento en el mercado en la Empresa C & V Publicistas SAC en la ciudad de Lima – 2014.</p> | | | | |

Anexo 2: Encuesta

Esta es una encuesta tendiente a recabar información sobre los medios publicitarios que utilizan las empresas actualmente. LE SOLICITAMOS SEA SINCERO. GRACIAS.

CUESTIONARIO

Empresa: Nombre:

Actividad económica de la empresa:

Ubicación geográfica: Centro Centro – Norte Norte

Tiempo de actividad:

1) Ha utilizado alguna vez productos relacionados con publicidad exterior e interior para su empresa?

Si cual: No (pase a la pregunta 3)

| | | | |
|----------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Rótulos | <input type="checkbox"/> | Vallas | <input type="checkbox"/> |
| Gigantografías | <input type="checkbox"/> | Stands | <input type="checkbox"/> |
| Señalética | <input type="checkbox"/> | Roll up | <input type="checkbox"/> |
| Banners | <input type="checkbox"/> | Otro: | |

2) En qué circunstancias los ha utilizado: (pase la pregunta 4) Eventos

| | | | |
|-------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| | <input type="checkbox"/> | Rotulación | <input type="checkbox"/> |
| Ferias | <input type="checkbox"/> | Información a clientes | <input type="checkbox"/> |
| Otro: | | | |

3) Porque no ha utilizado y en qué circunstancias los utilizaría (elija de la lista):

.....
.....

| | | | |
|-------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Eventos | <input type="checkbox"/> | Rotulación | <input type="checkbox"/> |
| Ferias | <input type="checkbox"/> | Información a clientes | <input type="checkbox"/> |
| Otro: | | | |

4) Al momento de contratar un servicio de publicidad (rótulos, vallas, gigantografías, stands, banners, señalética, etc.) que aspectos consideraría más importantes (coloque su importancia en una escala del 1 al 3, siendo: 1= muy importante; 2 = importante y 3 = nada importante):

| | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Calidad del material | | Atención al cliente | |
| Calidad de la impresión | <input type="checkbox"/> | Precio Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Puntualidad en la entrega | <input type="checkbox"/> | Diseño | <input type="checkbox"/> |
| Asesoría en la creatividad | <input type="checkbox"/> | | |
| | <input type="checkbox"/> | | |

5) ¿Cuánto influye el precio en su decisión de compra?

Mucho Poco Nada

6) Que empresas le vienen a la mente a la hora de realizar trabajos de rotulación, vallas, stands, banners, gigantografías: (nombre tres)

- 1.-.....
 2.-.....
 3.-.....

7) Actualmente con cual(es) empresa(s) de las citadas trabaja usted (si su respuesta es negativa explique el porqué):

.....

8) Con que frecuencia utiliza usted este tipo de servicios: (marque una sola opción)

| | | | |
|-----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Trimestralmente | <input type="checkbox"/> | Semestralmente | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | Anualmente | <input type="checkbox"/> |

9) Cuanto ha invertido en este tipo de publicidad durante el último año: (marque una sola opción)

| | | | |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Menos de 500 | | 1001 - 1500 | |
| 501 - 1000 | <input type="checkbox"/> | más de 1501 | <input type="checkbox"/> |

10) Cuál es su forma de pago:

Contado Crédito directo Tarjeta de crédito

11) Determine qué importancia actualmente le está dando su empresa al uso de medios publicitarios como rótulos, vallas, stands, señalética, roll up, banners, etc.:

Baja Media Alta

Porque?.....
.....
.....

12) ¿Que características debería tener la compañía a la que usted seleccione para hacer este tipo de trabajos de publicidad?

.....
.....

13) Ha escuchado acerca de la empresa C&V PUBLICISTAS?

Si No (fin de la encuesta)

14) Cómo calificaría usted a esta empresa en cuanto a:

Calidad de productos y servicios:

Muy buena
Buena
Mala

Precios:

Muy buena
Buena
Mala

Tiempo de entrega:

Muy buena
Buena
Mala



PUBLICISTAS S.A.C.
ARQUITECTURA PUBLICITARIA





