

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

*“Proyecto de Creación de
Una Empresa
de Publicidad Directa”*

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE:

***“LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y TITULO DE
PUBLICISTA CON MENSIÓN MARKETING”***

PROFESOR GUIA: Andrés Méndez

AUTORES: Paola Abad Miño

Cristina Rosero

2004

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad de las Américas por habernos acogido y enseñado el sentido de trabajo arduo y de responsabilidad estudiantil para nuestra nueva etapa profesional.

Ahora que culminamos nuestra carrera no podemos dejar de agradecer a los docentes que forman parte de esta Institución, que con su esfuerzo y dedicación nos forjaron a ser buenas profesionales con códigos de ética y respeto para la sociedad.

En forma muy especial al Ing. Andrés Méndez por ser una guía básica en nuestra última etapa universitaria

***Paola Alexandra Abad Miño.
Ana Cristina Rosero Yáñez***

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado a mis padres, que con su apoyo incondicional durante toda la carrera Universitaria me han motivado para seguir adelante en el duro trabajo estudiantil y poder culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Al Dr. Juan Carlos Aldeán por apoyarme diariamente en este trabajo de investigación.

Paola Alexandra Abad Miño.

Dedico esta tesis a cada uno de los miembros de mi Familia, ya que con su ejemplo, esfuerzo y paciencia durante estos cuatro años universitarios han hecho posible que llegue a conseguir con gran orgullo y satisfacción una nueva etapa de mi vida.

Quiero agradecer primero a Dios que sin su fuerza no habría sido posible todo esto; a mis Padres, que con su apoyo, confianza y amor me enseñaron a conquistar mis sueños; a mis Hermanos, por estar conmigo alentándome a ser mejor cada día; a mi Mamita Oliga, Tio Puchito y Marujita que siempre han creído en mí, a mi sobrina Nicole que es la luz de mis ojos y a mi querida amiga Paty, que aunque estemos lejos ha sido un gran apoyo y ejemplo de superación.

Y en especial dedico este trabajo a mi querido hermano Juan Carlos, que es mejor ejemplo de vida y porque este logro es de los dos.
!Lo hicimos !

Ana Cristina Rosero Yáñez.

RESUMEN

En la investigación realizada para la elaboración de este proyecto, se observa claramente que en nuestro país y especialmente en la ciudad de Quito no existen empresas que se dediquen específicamente a realizar Publicidad Directa.

El presente trabajo de investigación se enfoca en la creación de una empresa que cubra las necesidades del sector empresarial mediante la oferta de servicios de Publicidad Directa

Presenta una propuesta de aspecto técnico, legal y de mercadeo que aporte a la formación de la empresa de Publicidad Directa bajo el nombre de **Directo-AR** .

Tres personas formarán parte de la sociedad de esta empresa que se llamará **Directo-AR**. por esta razón que la categoría legal a la cual pertenece esta empresa es Compañía Limitada.

Al realizar la investigación correspondiente de la competencia y la demanda, claramente se puede observar que son muy pocas las empresas que significan competencia directa para **Directo-AR** , pero con el estudio de la muestra realizada de la demanda de este servicio, las empresas necesitan y están de acuerdo con la utilización de la Publicidad Directa.

Para saber a fondo cuál es el significado de ésta y la diferencia con el Marketing Directo, en el contenido de este trabajo se encontrará la explicación de esto y subtemas que sirven de apoyo para el proceso investigativo de este proyecto de creación de empresa de Publicidad Directa.

Los anexos explica como fueron investigados los temas de este trabajo para un mejor entendimiento del proyecto.

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	2
OBJETIVO GENERAL	3
Objetivos Específicos	3
 CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	
1. MARCOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE UNA COMPAÑÍA	4
1.1 COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	4
1.1.1 Requisitos Generales	4
1.1.1.1 Socios Extranjeros	5
1.2 COMPAÑÍAS ANÓNIMAS	6
1.2.1 Requisitos	6
1.3 COMPAÑÍAS DE ECONOMÍA MIXTA	7
1.4 DE LA COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES	7
1.5 DE LA ASOCIACIÓN O CUENTAS EN PARTICIPACIÓN	7
1.6 REQUISITOS AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA	8
1.7 ASPECTOS RELEVANTES DEL MARKETING	8
1.7.1 Definiciones.....	9
1.7.2 Naturaleza y Razón fundamental del Marketing	11
1.7.3 Diferencias entre Marketing y Ventas	14
1.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	15
1.8.1 Segmentación.....	15

1.8.2	Estrategias relacionadas con el mercado meta	17
1.8.3	Mercados metas	18
1.8.4	Calidad y satisfacción del cliente	18
1.8.4.1	Dimensión de la calidad	19
1.8.4.2	Orientación hacia el mercado	21
1.8.4.3	Proceso de planeación de Marketing	22
1.9	MARKETING DIRECTO	23
1.9.1	Marketing Directo (Marketing 1 a 1)	23
1.9.2	Objetivos del Marketing	24
1.9.3	Herramientas del Marketing Directo	24
1.9.4	Estrategias Marketing Directo	25
1.9.5	Diferencias entre el MK tradicional & MKD 1 a 1	26
1.9.6	Procesos para una campaña de MK Directo 1 a 1	27
1.9.7	Formato de una campaña de Marketing Directo	27
1.10	PUBLICIDAD	28
1.10.1	Roles de la Publicidad	30
1.10.1.1	Rol Mercadotecnia	30
1.10.1.2	Rol de Comunicación	31
1.10.1.3	Rol Económico	31
1.10.1.4	Rol Social	32
1.10.2	Jugadores de la Publicidad	32
1.10.2.1	El anunciante	32
1.10.2.2	La Agencia de Publicidad	33
1.10.2.3	Los medios	33
1.10.2.4	Proveedores	33
1.10.3	Funciones de la Publicidad	34
1.10.3.1	Que hace la publicidad por la gente	34
1.10.3.2	Que hace la publicidad por los negocios	34
1.11	PUBLICIDAD DIRECTA	34
1.11.1	Función Principal de la publicidad Directa	35
1.11.2	Características	36
1.11.3	Servicios que ofrecen las empresas de publicidad directa	36
1.11.4	Elementos básicos para aumentar la respuesta en el envío de publicidad directa	37
1.11.5	Instrumentos utilizados por la publicidad directa	37

1.11.6	Diferencias entre publicidad directa y MK directo	38
--------	---	----

CAPITULO 2 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

2.1	INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD DIRECTA.....	39
2.1.1	Problema	39
2.1.2	Hipótesis	39
2.1.3	Objetivos	40
2.1.4	Descripción y Análisis de la Competencia	40
2.1.4.1	Competencia Directa	40
2.1.4.2	Competencia Indirecta	41
2.1.5	Descripción de la competencia	41
2.1.5.1	Merka Directo	41
2.1.5.2	Marketing estratégico S.A.	45
2.1.5.3	Logika Cía. Ltda.	47
2.1.5.4	Consumer S.C.C. Consultores de Mercadeo... ..	52
2.1.5.5	Mind Marketingc	57
2.1.6	Conclusiones del análisis de competencia	61
2.2	INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA	62
2.2.1	Investigación de la demanda de servicios De publicidad directa	62
2.2.1.1	Problema	62
2.2.1.2	Hipótesis	63
2.2.1.3	Objetivos	63
2.2.1.4	Metodología	64
2.2.1.4.1	Grupo Objetivo	64
2.2.1.4.2	Tipo de estudio	64
2.2.1.4.3	Técnica de recolección de datos	64
2.2.1.4.4	Muestra	64
2.2.1.4.5	Codificación	65
2.2.1.4.6	Cuestionario	65
2.2.1.5	Conclusiones del análisis de la demanda	68

CAPITULO 3 PLAN ESTRATÉGICO

3.	PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA	69
3.1	NOMBRE DE LA EMPRESA	69
3.2	MISIÓN	69
3.3	VISIÓN	69
3.4	ANALISIS FODA	70
3.4.1	Fortalezas	70
3.4.2	Oportunidades	70
3.4.3	Debilidades	71
3.4.4	Amenazas	71
3.5	OBJETIVOS CORPORATIVOS	72
3.6	ORGANIGRAMA	72
3.7	PLAN DE MARKETING	73
3.7.1	Objetivo de Marketing	73
3.7.2	Estrategia de Marketing	73
3.7.3	Políticas empresariales	75
3.8	IDENTIDAD CORPORATIVA	75
3.8.1	Logotipo	75
3.8.2	Slogan	75
3.8.3	Papelería	76
3.8.4	Presentación de la empresa	76
3.8.5	Página Web y dirección electrónica	76
3.9	SERVICIOS	78
3.9.1	Servicios Básicos	78
3.9.2	Proceso de recolección para estructuración De bases de datos	79
3.10	VENTAS	79
3.10.1	Ventas tradicionales	79

3.10.2 Plan de ventas promocional	80
3.10.2.1 Producto	80
3.10.2.2 Objetivos	80
3.10.2.3 Público Objetivo	80
3.10.2.4 Canal	81
3.10.2.5 Cronograma	81
3.10.3 Plan de comunicación	82
3.10.3.1 Productos, Servicio y antecedentes	82
3.10.3.2 Objetivos	84
3.10.3.3 Público objetivo	84
3.10.3.4 Estrategia	85
3.10.3.5 Creatividad	85
3.10.3.6 Cronograma de actividades	86
3.11 RECURSOS	87
3.11.1 Recursos humanos	87
3.11.2 Recursos Tecnológicos	88
3.11.2.1 Para diseño	88
3.11.2.2 Hardware	89
3.11.2.3 Impresoras	89

CAPITULO 4: OFERTA DE PRODUCTO PILOTO.

4. OFERTA DE PRODUCTO SESAL	90
4.1 CLIENTE	90
4.2 EVENTO	90
4.3 ANTECEDENTES	90
4.4 GRUPO OBJETIVO	91
4.5 OBJETIVOS	91
4.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	92

4.6.1 Base de Datos	92
4.6.2 Seguimiento telefónico	92
4.6.3 Invitación de Compra	93

CAPITULO 5: CONCLUSIONES	94
---------------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	96
--------------------	----

ANEXOS

ANEXO 1.....	97 – 98
ANEXO 2	99
ANEXO 3	100 – 102
ANEXO 4	104 – 107
ANEXO 5	108 – 117
ANEXO 6	118 – 129
ANEXO 7	130
ANEXO 8	131
ANEXO 9	132 – 135
ANEXO 10	136 – 142
ANEXO 11	143 - 145

INTRODUCCIÓN

La decisión de realizar un proyecto de CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD DIRECTA, tiene por objetivo demostrar a las empresas que existe una innovadora manera de comunicar a sus clientes, llegando a un grupo específico, minimizando los costos de esta inversión.

Analizando la situación actual de nuestro país, especialmente en la ciudad de Quito, encontramos que las empresas al no poseer suficiente presupuesto para invertir en publicidad masiva (TV, Radio, Prensa), **DIRECTO AR** propone una alternativa que no es utilizada en su totalidad en nuestro medio debido al poco conocimiento que existe y a la incredibilidad de este medio.

Las empresas están acostumbradas a utilizar los medios tradicionales para comunicar sus productos o servicios.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La decisión de realizar un proyecto de CREACION DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD DIRECTA, tiene por objeto demostrar a las empresas que existe una innovadora manera de comunicar a sus clientes, llegando a un grupo específico, minimizando los costo de esta inversión.

La mayor parte de las empresas no utilizan Publicidad Directa por falta de información o por que están acostumbrados a utilizar los medios tradicionales.

Es por esta razón que deseamos poner en práctica los conocimientos de Marketing y Publicidad adquiridos en la Universidad brindando un servicio eficiente para satisfacer las necesidades del Cliente.

OBJETIVO GENERAL:

- Desarrollar una empresa que ofrezca una nueva alternativa en Publicidad directa al sector empresarial.
- Llegar a empresas públicas o privadas de manera que su comunicación publicitaria o promocional llegue a su grupo objetivo y cumpla con los objetivos de mercado planteados.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar las empresas de la competencia en la ciudad de Quito.
- Determinar la demanda potencial del servicio de Publicidad Directa
- Establecer una propuesta para la introducción y posicionamiento de nuestra empresa en el mercado.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1 MARCOS LEGALES PARA LA CREACION DE UNA COMPAÑIA¹

1.1 COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

1.1.1 Requisitos Generales:

- Nombre aprobado por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías
- Presentar al señor Superintendente de Compañías, minuta o tres copias certificadas de la escritura pública de constitución solicitándoles, con firma de Abogado la respectiva aprobación
- La compañía se constituirá con tres socios como mínimo, hasta un máximo de quince, pasado este número deberá constituirse o transformarse en compañía anónima.

¹ Superintendencia de Compañías del Ecuador.

- El capital social será de 500 dólares como mínimo íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el 50% de cada participación. El capital puede integrarse como numerario (dinero) o con bienes muebles e inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.
- Por la naturaleza del objeto social: La compañía deberá afiliarse a una de las Cámaras de la Producción sean estas de Industriales, de la Pequeña Industria, de la Construcción, de Minería, de Agricultura. Obtener informes favorables del Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, (si es de transporte), Corporación Ecuatoriana de Turismo (para el uso del término, turismo o sus derivados) y para las Compañías de Seguridad Privada, los informes favorables del Ministerio de Defensas Nacional, y del Ministerio de Gobierno y Policía, para los intermediarios de Seguros, el informe de la Superintendencia de Bancos, en lo relativo a la actividad y el nombre de acuerdo con las disposiciones legales siguientes:

1.1.1.1 Socios Extranjeros

Si intervinieren socios extranjeros sean personas naturales o jurídicas, deberán declarar en el contrato constitutivo el tipo de inversión que realizan, esto es, inversión extranjera directa, subregional o nacional, para esta última deberán obtener el oficio de constancia de la declaración efectuada ante el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, de conformidad con el

artículo 13 de las normas reglamentarias sobre inversión extranjera.

1.2 COMPAÑÍAS ANÓNIMAS

1.2.1 Requisitos:

- La compañía deberá constituirse con dos o mas accionistas. Si interviene una institución de derecho público o derecho privado con finalidad social o pública, puede constituirse una compañía de este tipo con la participación de esa sola entidad.
- El capital suscrito de la compañía deberá ser de 1250 dólares como mínimo integrante suscrito, y pagado por lo menos en el 25% de cada acción. De igual manera el capital puede integrarse con numerario (dinero) o con bienes muebles e inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. En esta compañía se puede establecer un capital autorizado, el mismo que no sobrepasará del doble del capital suscrito.
- Son aplicables a esta compañía los requisitos contenidos en los numerales 1, 2, 5 y 6 de la compañía de responsabilidad limitada.

1.3 COMPAÑÍAS DE ECONOMIA MIXTA

- Se conformaran entre las personas jurídicas de derechos público o semipúblico, conjuntamente con el capital privado o particular.

- En este tipo de compañías, se aplicaran las disposiciones relativas a la compañía anónima. En la virtud los requisitos que se cumplirán son aquellos referidos anteriormente, además de las disposiciones contenidas en la sección octava de la Ley de Compañías.

1.4 DE LA COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES

- Esta clase de compañías se registrarán por las reglas relativas a la compañía anónima y la sección séptima de la Ley de Compañías.

1.5 DE LA ASOCIACIÓN O CUENTAS EN PARTICIPACIÓN

La asociación o Cuentas en Participación surge del convenio en el cual un comerciante da a una o mas personas particiones en las utilidades o pérdidas de una o mas operaciones o de todo su comercio.

La asociación accidental se rige por las convenciones de las partes y está exenta de las formalidades establecidas para las compañías.

1.6 REQUISITOS AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA:

- Copia de la Minuta-Escritura.
- Copia del Nombramiento del representante legal.
- Llenar el formulario de inscripción.
- Pago de \$ 260.00.

1.7 ASPECTOS RELEVANTES DEL MARKETING

Es utilizado tanto por empresas lucrativas, personas naturales u organizaciones; busca vías adecuadas para poder satisfacer las necesidades del consumidor.

Estrategias que se utilizarán para cumplir los objetivos a corto, mediano, o largo plazo. El Marketing como actividad comercial es un sistema que desarrolla los siguientes procesos:

- Planeación.
- Fijación de precios.
- Promoción.
- Distribución de producto.

Estos procesos buscan satisfacer necesidades con el fin de alcanzar los objetivos de la organización y tiene dos implicaciones importantes que son:

- Todas las actividades deben tener como objetivo la satisfacción del Cliente (sus necesidades).
- El Marketing empieza desde el desarrollo del producto que debe cumplir con las exigencias y necesidades del consumidor y termina cuando estén satisfechas provocando la acción de recompra.

1.7.1 Definiciones:

Producto: Es todo aquello que se va a vender ya sea producto o servicio.

Cliente: Es el que toma la decisión de compra.

Consumidor: Es quien utiliza o consume un producto o servicio.

Para el mejor entendimiento del Marketing se procederá a describir cuales fueron las etapas que han transcurrido en el tiempo.

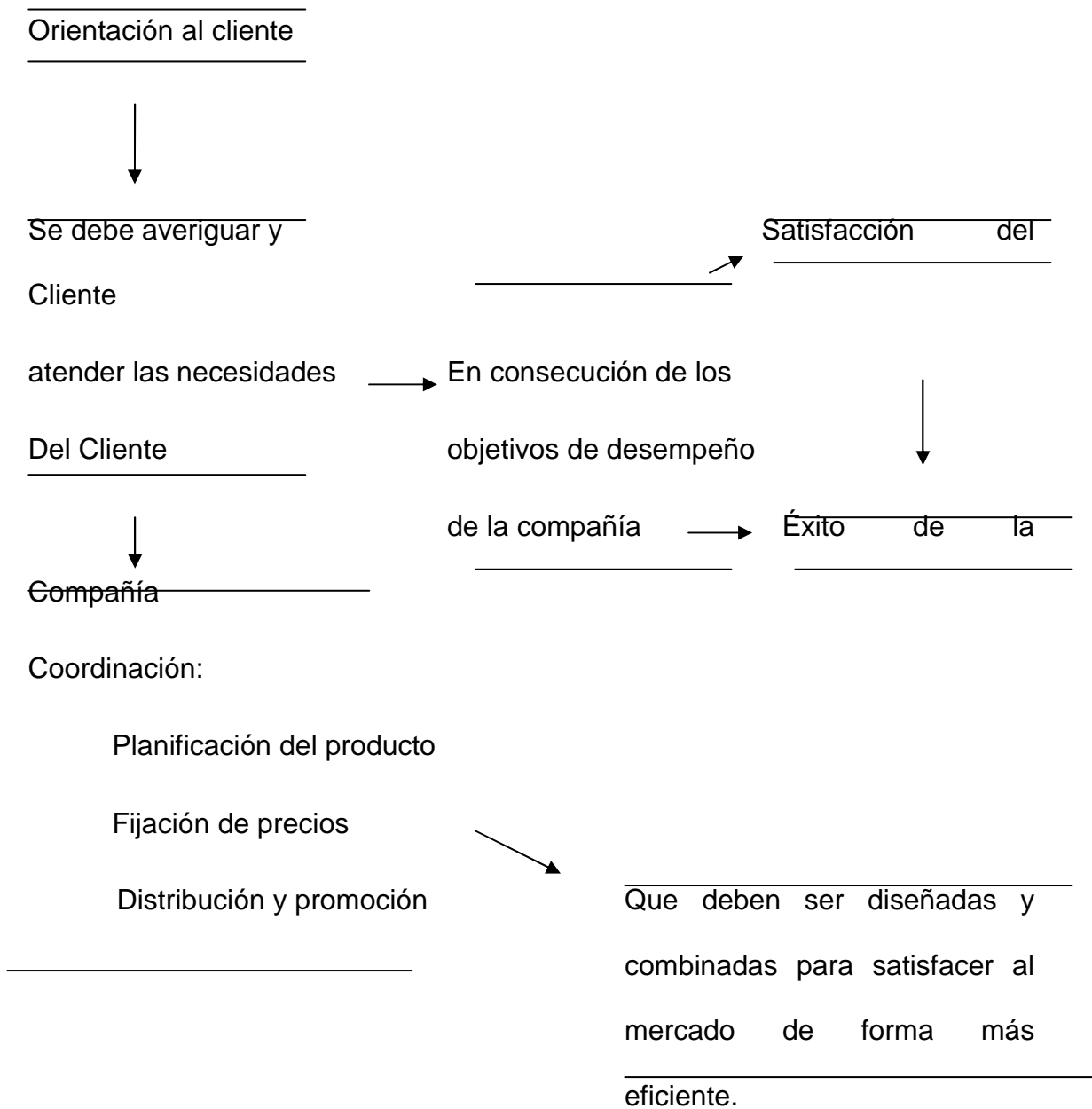
Cuadro descriptivo ²

ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN	ORIENTACIÓN A LAS VENTAS	ORIENTACIÓN AL MARKETING
Una etapa donde los productores buscaban aumentar la producción porque pensaban que los consumidores buscarían y comprarían	En esta etapa lo que importaba era cómo vender la producción, Se creía que el vender un buen producto no era suficiente para tener éxito y los recursos a las	Ya en esta etapa se identifica lo que quiere el consumidor se dirigen todas las actividades a atenderlo con mayor eficiencia.

² FUNDAMENTOS DE MARKETING, WILLIAM J. STANTON, SEXTA EDICIÓN, Mc GRAW-HILL 1996, Pág.

el producto de calidad a precios bajos.	actividades promocionales eran con el fin de vender lo que el productor ofrecía.	
---	--	--

1.7.2 NATURALEZA Y RAZÓN FUNDAMENTAL DEL MARKETING³



* El Marketing tiene tres obligaciones fundamentales de tipo social que son:

- 1.- Satisfacer las necesidades de los consumidores del producto.
- 2.- Atender las necesidades de terceros que son afectadas por sus actividades.
- 3.- Cumplir con los Objetivos corporativos.

Además, trabajando con el cumplimiento de las más estrictas normas de ética a nivel de proveedores, clientes, empleados y otros grupos para una buena relación de negocios entre ellos, así incrementar la confianza ya que sin ella se destruye cualquier vínculo existente y la pérdida del éxito en la compañía.

La **CALIDAD** es un factor primordial en el desarrollo del Marketing en cualquier empresa. Se puede determinar la **satisfacción del cliente** al comprar o consumir cualquier producto o servicio **y la respuesta del cliente con la recompra.**

Anteriormente la calidad solamente se basaba en que el producto no tenía defectos, ahora los mercados son más exigente y se determina por: ⁴

- Las actividades de MK, precio, producto, publicidad, puntos de venta, con expectativas para el cliente.

⁴ FUNDAMENTOS DE MARKETING, WILLIAM J. STANTON, SEXTA EDICIÓN, Mc GRAW-HILL 1996, Pág. 18

- Eliminar las variaciones en la expectativas de los clientes al comprar y consumir el producto.

Programa para inculcar la Calidad:

- Estudiar la competencia directa e indirecta para identificar los niveles más altos de desempeño.
- Trabajo en conjunto de toda la organización para obtener resultados positivos. y mejorar el desempeño en una atmósfera de confianza y cooperación.
- Compromiso entre todos los que integran la organización.
- Compromiso entre los empleados.
- **Formar sociedades con proveedores y clientes.**
- Medir la calidad y la satisfacción del cliente.

1.7.3 Diferencias entre Marketing y Ventas

En la actualidad todavía existe falta de conocimiento del verdadero significado de Marketing y Ventas por parte de los empresarios, esto provoca que en las empresas exista un solo departamento fusionando Ventas y Marketing que provoca dificultades en el momento de toma y ejecución de decisiones. Por esto es necesario comprender la gran diferencia que existe entre estas dos funciones en el siguiente cuadro explicativo: ⁵

EN LA VENTA	EN EL MARKETING
Se enfatiza el producto	Se enfatiza las necesidades del Cliente.
La compañía fabrica el producto y luego encuentra la manera de venderlo.	La compañía determina primero los deseos de los Clientes, idea una forma de fabricar y entregar un producto para satisfacer esos deseos.
La dirección se orienta al volumen de ventas	Los directivos están orientados a las ganancias.
La planeación es de corto plazo a partir de los productos y mercados actuales.	Se plantea a largo plazo en función de nuevos productos, mercados, crecimientos futuros.
Se hace hincapié en las necesidades del vendedor.	Se ponen de relieve los deseos de los compradores.

Las ventas y el Marketing trabajan las dos conjuntamente debido a que si no se aplica el Marketing, no se ejecutan las ventas.

1.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.8.1 SEGMENTACIÓN

⁵ FUNDAMENTOS DE MARKETING, WILLIAM J STANTON, 6ta Edición, Mc GRAW-HILL 1996, Pág 8.

Para satisfacer de mejor forma a los mercados las compañías deben definir exactamente cual es su mercado potencial, es decir, realmente conocer quién es su cliente, cuales son sus hábitos de compra, necesidades, gustos y motivos de compra ya que cada segmento es distinto en sus características y se pueden dividir y subdividir al mismo tiempo. Esto da como beneficio un mejor trabajo de Marketing y un uso más eficiente de sus recursos.

Condiciones para una buena segmentación ⁶

- Las características deben ser medibles y los datos que la describen deben ser obtenibles.
- La segmentación del mercado tiene que ser accesible, con costos mínimos.

Estos se los pueden obtener mediante: Fuerzas de venta de la compañía, Intermediarios, Medios Publicitarios, Instrumentos de MK.

⁶ FUNDAMENTOS DE MARKETING, WILLIAM J. STANTON, 6ta Edición, Mc GRAW-HILL 1996, Pág. 156.

El segmento debe ser bastante grande, atractivo y no explotado para que resulte rentable. La segmentación depende de cada producto, dividiendo el mercado potencial en dos categorías:

CONSUMIDOR FINAL	USUARIOS
<p>Compran bienes o servicio para uso personal.</p> <p>Características a obtener:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Geográficas ❖ Demográficas ❖ Psicográficas ❖ Comportamiento de compra <p>Se debe tener en cuenta:</p> <p>* Todas las características intervienen en el comportamiento del cliente.</p> <p>* Interrelaciones de las características como:</p> <p>* Edad – ingresos</p> <p>* Ingresos - escolaridad y ocupación.</p>	<p>Son industrias, organizaciones o instituciones que compran bienes o servicios para utilizarlos en su empresa.</p> <p>Puede existir una segmentación por:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tipo de cliente: especialización en un solo tipo de cliente. ❖ Tamaño de cliente: dividir en fuerzas de grupos que trabajan para determinado tipo de cliente. <p>Tipo de situación de compra :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Recompra ❖ Compra modificada ❖ Recompra simple <p><i>(para cada uno de estos debe haber un programa de Marketing)</i></p>

1.8.2 ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL MERCADO META ⁷

⁷ FUNDAMENTOS DE MARKETING, WILLIAMS S. STANTON, 6ta EDICIÓN ,Mc GRAW-HILL 1996 .Pag. 181

Agregación de Mercado

1 sola mezcla de MK → 1 mercado masivo e indiferenciado

Estrategia de un solo segmento

Una sola mezcla de MK → Segmento A

→ Segmento B

→ Segmento C

Estrategia de varios segmentos

Mezcla MK A → Segmento A

Mezcla MK B → Segmento B

Mezcla MK C → Segmento C

1.8.3 MERCADOS METAS.

1.8.3.1 Directrices para la selección del mercado meta ⁸

⁸ FUNDAMENTOS DE MARKETING, WILLIAMS S. STANTON, SEXTA EDICIÓN, Mc GRAW-HILL 1996 Pág. 181-182

- a. Los mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la compañía.
- b. Los controles de la planeación estratégica está en adecuar los recursos de la compañía con la oportunidad del mercado.
- c. Una compañía debe buscar mercados que generen un volumen suficiente de ventas a un costo bajo para que reporte utilidad.
- d. La compañía ha de buscar un mercado donde haya menos competencia, es decir que no esté saturada.

1.8.4 CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción es la consecuencia de la comparación entre los beneficios esperados antes de comprar el producto y los beneficios realmente percibidos después de la acción de compra.

Con la satisfacción del cliente la empresa se beneficia de la siguiente manera:

Lealtad: Si el producto es satisfactorio, existe más compras repetidas.

Comunicación positiva: Cuando los clientes realmente se encuentran satisfechos lo expresan. Cada cliente satisfecho comunica verbalmente a los demás y de esta manera existen 10 clientes potenciales que pueden convertirse en nuevos clientes fijos.

1.8.4.1 Dimensión de la Calidad

Desempeño: Son las características básicas de operación del producto.

Características: Rasgos especiales complementarios que mejoran la experiencia de utilizar el producto.

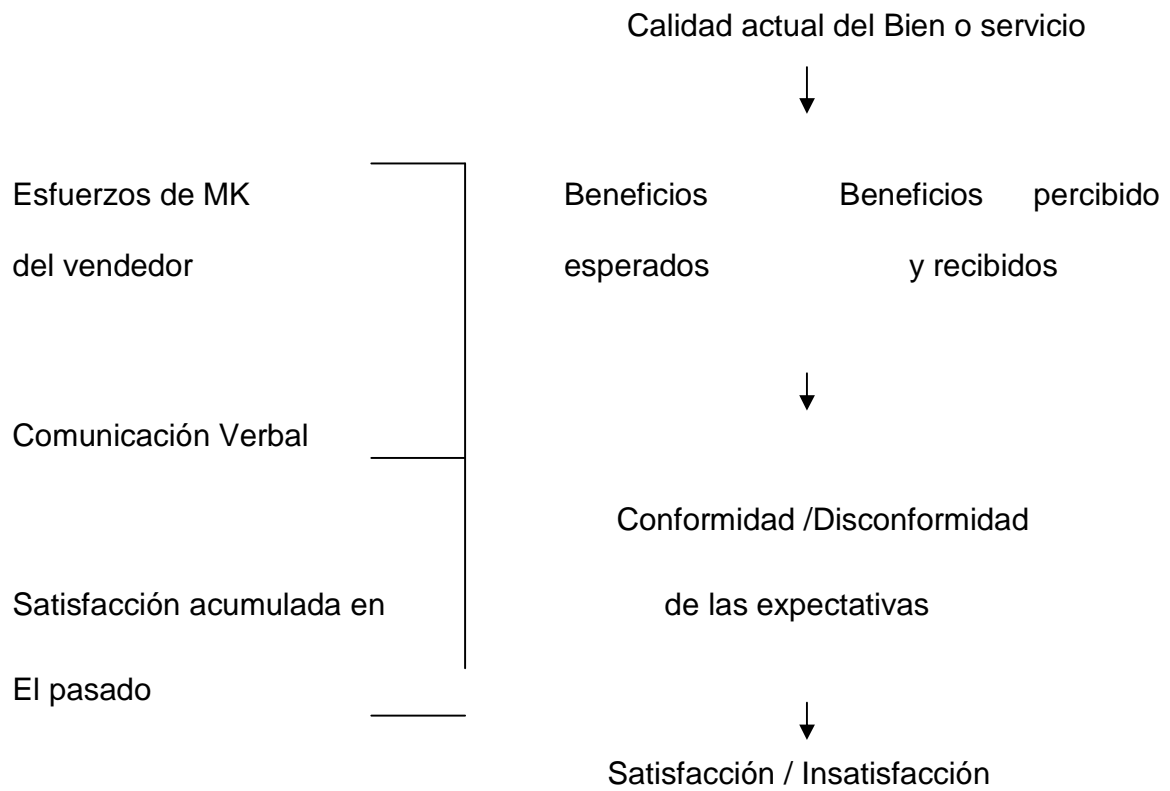
Confiabilidad: Probabilidad de fallas en el producto dentro de un periodo de tiempo determinado.

Durabilidad: Tiempo de uso antes del reemplazo.

Servicio: Prontitud, facilidad, cortesía y competencia del personal de servicio.

Estética: Aspectos de un producto, cómo lo perciben, cómo se siente, cómo suena, cómo sabe o huele.

Calidad percibida : Calidad que se deduce de la reputación.



La alta calidad crea y mantiene un alto grado de satisfacción en el cliente y aumenta la rentabilidad.

1.8.4.2 Orientación hacia el mercado.

Es necesario que exista una coordinación entre:

Información, departamentos, restricciones y un compromiso con las metas de satisfacción del cliente y la rentabilidad. Toda la información de la competencia y del Cliente recopilada en el mercado debe ser difundida a todos los departamentos de la organización para su buen funcionamiento y desarrollo de actividades de marketing, de esta forma existe una buena coordinación, alcance de los objetivos planteados, calidad y satisfacción del cliente.

1.8.4.3 Proceso de planeación de Marketing

La pregunta clave es: ¿En dónde podemos ser más efectivos para satisfacer competitivamente a los clientes?

Los dos niveles de gerencia de marketing tienen la misma importancia y responsabilidad frente a la organización y la toma de decisiones además de que una depende de la otra.

La Gerencia del nivel Alto toma las decisiones que deben ser consistentes con la información que les suministra la Gerencia de nivel Medio como son: las tendencias, necesidades del producto y mercado que son oportunidades que enfrenta la firma.

Pasos básicos en la planeación:

a. **Realizar un análisis de la situación:** Entender la situación actual y las tendencias que afectan el futuro de la organización. Problemas y oportunidades.

b. **Establecer objetivos:** Es la meta por alcanzar de acuerdo a las realidades, problemas, oportunidades, fortalezas y debilidades del entorno.

c. **Desarrollar Estrategias y Programas:**

Programas: Acciones específicas a corto plazo para implementar las estrategias a largo plazo.

Estrategias: Acciones a largo plazo para lograr los objetivos deseados .

d. **Coordinación y Control:** Desarrollar un programa para garantizar que las estrategias y programas sean implementados y efectivos.

1.9 MARKETING DIRECTO.

Es un proceso formal y estandarizado de retroalimentación, ofrece productos y servicios que responden a las necesidades de los Clientes.

El Marketing 1 a 1 se encarga de identificar Clientes y tratarlos individualmente interactuando con ellos.

1.9.1 MARKETING DIRECTO (Marketing 1 a 1)

El Marketing 1 a 1 se funda en la idea de establecer una relación de aprendizaje con cada uno de los clientes, empezando por los más valiosos, la clave del éxito en ventas está en la capacidad de retener clientes.

Es un proceso formal y estandarizado de retroalimentación, ofrece productos y servicios que responden a las necesidades de los Clientes, utilizando diversos medios obteniendo respuestas medibles.

El Marketing 1 a 1 se encarga de identificar Clientes y tratarlos individualmente e interactuando con ellos.

1.9.2 Objetivos de Marketing

- Satisfacer al Cliente.

- Reducción de Costos.
- Menos pérdida de esfuerzos.
- Menos costos por Inventario.
- Identificar al Cliente (Base de Datos).
- Diferenciarle del resto.
- Interactuar con él (retroalimentación).
- Personalizar los productos o servicios de acuerdo a sus necesidades.
- Publicidad Directa.

1.9.3 Herramientas del marketing directo .-

Son tres las herramientas que dan origen al Marketing Directo 1 a 1, esto se creó por las PC (computadoras) que son:

- Base de Datos del Cliente (Segmentación)
- Interactividad (retroalimentación / acción-respuesta inmediata)
- Personalización masiva

A través de esto se sabe quien es el Cliente y se puede diseñar un producto adaptado a las necesidades del Cliente.

Con el tiempo se vuelve a interactuar con el Cliente para reajustar el producto, de esta manera se logra la fidelidad.

Cuando más se aprende del Cliente se logra mayor lealtad, interviene el sentido común.

1.9.4 Estrategias marketing directo

Existen varias estrategias efectivas para realizar Marketing Directo, éstas dependen de:

- Que tan efectiva es para generar una respuesta deseada.
- Que tan eficiente es para medir los costos y las consecuencias en las utilidades.
- El diseño de la base de datos y el proceso para seleccionar a los Potenciales Clientes.

Se utiliza diversos medios como son:

- Mail.
- Dípticos o trípticos a personas del target establecido.
- Vía Teléfono
- Insertos en revistas (estados de cuentas de tarjetas de crédito).
- Cartas personales con información de la promoción establecida por la empresa.

1.9.5 Diferencias entre el MK tradicional & MKD 1 a 1

El Marketing tradicional busca captar el mayor número de Clientes en cambio el Marketing 1 a 1 se centra específicamente en un tipo de cliente y trata de vender la mayor cantidad de productos.

Es esencial dar al Cliente la posibilidad de enseñar a la empresa que es lo que el quiere.

1.9.6 Procesos para una campaña de MK DIRECTO 1 a 1

- Identificar al Cliente.
- Se interactúa con él para conocer sus gustos, preferencias y necesidades.
- Seguimiento de cómo está penetrando el producto o servicio .
- Saber si es el producto o servicio es aceptado por el Cliente, o que falta para una completa aceptación.
- Escuchar siempre al Cliente para que esté satisfecho.

1.9.7 Formato de una campaña de Marketing Directo

Este formato varía de acuerdo a las necesidades y gustos de cada empresa de Publicidad Directa pero sin embargo son puntos básicos para cualquier campaña.

Título:

Objetivos:

Cliente:

Público Objetivo:

Fecha:

Estrategia:

Producto y antecedentes:

Creatividad:

Post Campaña

En la post campaña se analiza la efectividad de la campaña, es decir si realmente cumplió con los objetivos planteados y si llegó al público

establecido. Para esto existen algunos elementos que pueden ayudar como son: Investigación cualitativa, cuantitativa, análisis de satisfacción con la marca, análisis del efecto recomendación a otra persona, intención de compra.

1.10 PUBLICIDAD.

La publicidad es una comunicación pagada, de un patrocinador identificado que utiliza medios masivos para persuadir o influir en una audiencia.

La Publicidad se enfoca en la comunicación y se deriva del Marketing. El Marketing se encarga de vender y está relacionado directamente con la fabricación, distribución, comercialización, de productos y servicios.

¹⁰La Publicidad existe en nuestro medio debido a las siguientes razones:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación .
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.

¹⁰ KLEPPNER PUBLICIDAD, 12º EDICIÓN, THOMAS RUSSELL, W. RONAL LANE, 1994 Pag.3

En sus diversas formas nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

El anunciante expone sus productos, servicios, etc, a través de mensajes que son transmitidos por medios de comunicación tales como:

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Marketing Directo
- Otros

Todo esto con el fin de llegar a sus clientes.

Para esto existen ocho tipos básicos de hacer publicidad que dependiendo a las necesidades de comunicación pueden ser utilizados:

Publicidad de marca	Publicidad al detalle
Publicidad política	Publicidad por directorio
Publicidad de respuesta directa	Publicidad de negocio a negocio
Publicidad institucional	Publicidad de servicio público

1.10.1 ROLES DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad cumple una serie de roles tanto dentro de los negocios como en el ámbito social que son:

1.10.1.1 Rol Mercadotecnia

¹¹ “La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores” (mercado meta).

Las herramientas básicas que utiliza son: producto, precio, medios de difusión o distribución del producto y promoción

¹¹ KLEPNER PUBLICIDAD, 12 EDICION THOMAS RUSSEL, W RONALD LANE, 1994, Pág 15

La comunicación de mercadotecnia se subdivide en: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, propaganda.

1.10.1.2 Rol de Comunicación

La publicidad es una forma de comunicación de masas, transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado.

1.10.1.3 Rol Económico

No se encuentra totalmente determinado el rol económico de la publicidad pero de acuerdo con la escuela del poder de mercado, *“la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto”*. En cambio, la escuela de la competencia en el mercado habla de la publicidad como una *“fuente de información que incrementa sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia”*.

1.10.1.4 Rol Social

Informa sobre artículos novedosos y nos enseña cómo utilizarlo dichas innovaciones. Tiene una responsabilidad muy grande con lo que comunica porque debe ser real ya que al mentir comunicando atributos no existentes al consumidor pierde fidelidad y estímulo de compra y recompra de un producto o servicio.

1.10.2 JUGADORES DE LA PUBLICIDAD.

Dentro de la publicidad se puede definir cuatro tipos importantes de “jugadores” que son:

1.10.2.1 El anunciante:¹²

“Es el individuo u organización que inicia el proceso de publicidad”, es aquel que toma la decisión acerca de:

¹² KLEPPNER PUBLICIDAD, 12 EDICIÓN, THOMAS RUSSEL, W. RONAL LANE, 1994, Pag 18

- A quién va dirigida la publicidad.
- En qué medio se va a transmitir .
- Cuanto de presupuesto.
- Qué tiempo

Existen varios tipos de anunciantes como:

- Fabricantes.
- Revendedores: (mayoristas y minoristas).
- Personas físicas.

1.10.2.2 La agencia de publicidad.

Su función es planear o instrumentar actividades publicitarias, las empresas contratan agencias que les proporcionen servicios de publicidad y se convierten en parte del equipo de trabajo que busca cumplir objetivos comunes y se nace una relación estrecha entre cliente y agencia.

1.10.2.3 Los medios.

Son los canales de comunicación como: TV, Radio, Prensa , su función es vender espacio y tiempo.

1.10.2.4 Proveedores.

Son empresas que aportan con sus servicios agencias en determinados trabajos que no puede realizar, como por ejemplo: consultores, freelancers o profesionales independientes, diseñadores, investigadores.

1.10.3. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

1.10.3.1. Qué hace la Publicidad por la gente:

La Publicidad influye a los consumidores en su vida económica, permite que ellos tengan la capacidad de elegir libremente lo que mejor satisfaga sus necesidades.

1.10.3.2. Qué hace la Publicidad por los negocios:

Está muy claro que si no existiera la Publicidad las empresas no pudieran presentar sus productos a los consumidores.

1.11 PUBLICIDAD DIRECTA.

La Publicidad Directa es una Técnica que está dirigida expresamente a consumidores concretos empleando la segmentación de mercado como una de sus principales herramientas, identificando clientes específicos y potenciales Clientes, llegando así de una manera individual y con el mensaje preciso para cada uno de ellos y sus necesidades ,ya que en los medios masivos tradicionales (TV, radio y prensa)no se puede tener una cifra exacta de a quien se ha llegado con la comunicación.

Implica la optimización de costos y la efectividad de realizar publicidad, llegando directamente a grupos objetivos específicos sin el riesgo de obtener un mínimo margen de error y cumpliendo los objetivos planteados por las empresas.

Con un cuadro explicativo aclararemos de donde nace la Publicidad Directa y comprenderemos el porqué es una derivada del Marketing .

<p>Marketing</p>	<p>Publicidad</p>
	<p>Marketing Directo</p>
	<p>Publicidad Directa</p>
	<p>Relaciones Publicas Comunicación</p>
	<p>Corporativa</p>
	<p>Diseño Grafico</p>

1.11.1 **FUNCIÓN PRINCIPAL DE LA PUBLICIDAD DIRECTA.**

La función principal es que el Cliente se familiarice e identifique con el producto , sus ventajas, características y su punto de venta vender el producto o servicio sin necesidad de que exista un intermediario (vendedor).

1.11.2 CARACTERÍSTICAS.

Una de las principales características de la Publicidad Directa es ser medible, es decir que se puede tener información posterior a los envíos e identificar si el mensaje llegó a su destino en forma correcta.

Selectiva, utiliza la segmentación de mercado para identificar con mayor exactitud a su consumidor.

Las empresas pueden decidir el costo que van a invertir en su comunicación y la cantidad de impresos que van a realizar dependiendo del presupuesto que poseen y así poder ejecutar la acción con más eficiencia.

1.11.3 SERVICIOS QUE OFRECEN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD DIRECTA.

- Servicio Integral de mailing (manipulado, personalizado, ensobrados, etiquetados, etc).
- Producción gráfica.
- Procesos postales (franqueo y tarifas especiales).
- Fullfilment (control de cupones, preparación de pedidos, actualización de información, gestión de respuesta y control de devolución).
- Base de datos y tratamiento de ficheros.
- Análisis de la información.

1.11.4 ELEMENTOS BÁSICOS PARA AUMENTAR LA RESPUESTA EN EL ENVÍO DE PUBLICIDAD DIRECTA.

- Una buena Base de Datos
- Una buena Oferta
- Que sea Creíble

Para ampliar y obtener una buena Base de Datos es necesario no solo con obtener base de datos ya existente sino concurrir a métodos adicionales como:

- Información directa del Cliente
- Acuerdos entre empresas

1.11.5 INSTRUMENTOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD DIRECTA.

En los productos de Industriales los materiales impresos pueden ser:

- Circulares informativas
- Folletos Institucionales.
- Folletos por productos y sus características.
- Innovación a los productos existentes.
- Nuevos usos y aplicaciones.
- Catálogo

1.11.6 DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD DIRECTA Y MARKETING DIRECTO.

Al igual que el Marketing y las ventas, también la confusión se da entre la publicidad Directa y el Marketing Directo que de igual manera dificultan la toma de decisiones y la ejecución de comunicación y estrategias de ventas, la Publicidad Directa es una derivación del Marketing directo, la confusión se da por las mal llamadas Agencias de Marketing Directo, que han tomado este nombre siendo Agencias de Publicidad Directa.

Las Agencias de Marketing Directo promueve, crea y ejecuta las ideas para luego llevarlas a las Agencias de Publicidad Directa u otros medios.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

2.1 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD DIRECTA

2.1.1 PROBLEMA:

Analizando la situación actual de nuestro país, especialmente en la ciudad de Quito, encontramos que existen una variedad de empresas de Publicidad y Marketing con un sin número de servicios específicos y relacionados sin embargo no existe en la ciudad empresas exclusivas y especializadas en Publicidad Directa ya que este servicio no es conocido y reconocida su efectividad en el país.

2.1.2 HIPÓTESIS:

Actualmente en la ciudad de Quito La competencia de Publicidad Directa es mínima.

En la ciudad de Quito no existen gran cantidad de empresas especializadas en Publicidad Directa.

Todas las empresas de Marketing Directo ofrecen servicios similares entre ellas, no existen empresas que se dediquen exclusivamente a Publicidad Directa.

2.1.3 OBJETIVOS:

Determinar el porcentaje individual de empresas relacionadas a este servicio dentro de la ciudad de Quito.

Determinar el porcentaje actual de competencia directa e indirecta en la ciudad de Quito de este servicio (Publicidad Directa).

Determinar el porcentaje de empresas especializadas en Publicidad Directa.

2.1.4 Descripción y Análisis de la Competencia

2.1.4.1 Competencia Directa

Merka Directo

LOGIKA CIA. LTDA

2.1.4.2 Competencia Indirecta

MARKETING ESTRATEGICO S.A.

“CONSUMER S.C.C.” Consultores de Mercadeo

MIND Marketing

Telecity

ANEXO#1

2.1.5 Descripción de la Competencia

2.1.5.1 MERKA DIRECTO

Es una empresa de Marketing directo especializada en la Creación, Administración, segmentación y manejo de Base de Dato con los siguientes indicadores: Geográficos con mapas digitalizados, Psicográficos y Demográficos.

Asesoría Estratégica en mercadeo y creatividad publicitaria Análisis de situación y planeación estratégica y la conceptualización y desarrollo de piezas creativas.

Distribución y entrega personalizada, Seguimiento Personalizado de cada envío, apoyo de Gestión a través de Telemercadeo y Envíos Compartidos y Catálogos de Productos , dirigidos a bases de datos prediseñados.

En el correo uno a uno Merkadirecto tiene alianzas estratégicas con el Grupo Financiero Diners - Banco del Pichincha con una base de datos del grupo, así como base de datos propias.

En correo directo sus tarifas de distribución son:

Proceso	Tarifa Regular	De 20.001 A 50.000	Más de 50.000
Distribución			
Distribución Quito	0.256	0.230	0.192
Distribución Provincias	0.276	0.248	0.207
Etiquetado			
Impresión y Pegado de labels	0.047	0.042	0.035
Ensobrado			
Hasta 2 piezas	0.036	0.032	0.027
Base de Datos			
Precio por Registro	0.053	0.048	0.040
Total Envío(todos los servicios)	0.412	0.37	0.309

Cada producto de Merkadirecto sale a distribución con un código de barra para poder tener control de gestión y existe un tiempo de proceso y que el cliente tiene que tomar en cuenta:

Cronograma de Proceso:

Proceso	Timing
Geocodización de Base de Datos	24 horas
Impresión de Etiquetas	24 horas
Ensobrado y Etiquetado	48 horas
Distribución	5 días hábiles
Reproceso	2 días hábiles

Otros de los productos que ofrece Merkadirecto son: CLUB GALERIA: es un correo directo dirigido a socios Diners Club a nivel nacional. Reemplazan a los insertos que tradicionalmente los establecimientos realizan a través del estado de cuenta, para darles un espacio publicitario de mayor impacto.

Es un sobre diseñado especialmente para envíos promocionales, muestras de productos, lanzamientos de nuevas líneas, etc. su formato es de 16X21cm full color .

La segmentación puede ser sub-segmentada la base tradicional tanto geográfica (por provincias) como por Género (femenino o Masculino). Su

alcance es de 90.000 tarjetahabientes a nivel nacional, de manera directa y personalizada.

Para estos envíos es necesario: para la aprobación

-Tener logotipo Diners Club en la pieza

-Debe constar el texto EXCLUSIVOS SOCIOS DINERS CLUB

Se debe ofrecer una promoción con tiempo limitado

DÉCOR ART Sierra 2003 (este año)

Catálogo exclusivo para decoración en la ciudad de Quito que presentará una gama completa de artículos para decoras su hogar u oficina, con ventas promocionales y lanzamientos de nuevos productos .

Su target es triple A con un tiraje de 10.000 ejemplares en la ciudad de Quito, para socios Diners Club.

Con Cronograma de Producción y circulación.

Características

Impresión : a) Paginas interiores (papel couche mate 150 gr.)

Material: b) Portadas (papel couche gala 250 gr.)

Tamaño: 21,5X28,5cm

2.1.5.2 MARKETING ESTRATÉGICO S.A.

Marketing Estratégico S.A. tiene 5 años de experiencia en el ámbito de la asesoría de mercado, la capacitación empresarial en varios escenarios de la gestión competitiva y la tercerización comercial.

Su misión es:

Ser especialistas en servicios de asesoría en mercadeo, capacitación y tercerización comercial de productos y/o servicios, para las organizaciones privadas, públicas y sociales; adaptando su mejor hacer a las necesidades de la realidad global empresarial.

Visión de Futuro

Posicionarse en la mente del los clientes y diferenciarse como una opción competitiva válida de asesoramiento en mercadeo, capacitación y tercerización.

Constituirse como el primer equipo ejecutivo de mercadeo, especializado en brindar soluciones tangibles e intangibles, al aplicar con eficiencia los instrumentos y técnicas proactivas del marketing de vanguardia.

Código de Ética

- Cultura organizacional manifestada a través de la honestidad, confiabilidad y lealtad
- Actitud positiva, proactiva y productiva
- Gestión eficiente de las relaciones humanas
- Trabajo en equipo
- Sentido de pertenencia a la empresa

Servicios

- Asesoría de mercadeo
- Capacitación empresarial
- Tercialización
- Otros servicios

Clientes de MARKETING ESTRATEGICO

- Banco Amazonas
- Seguros Unidos
- TECNISEGUROS

- BOHNO

2.1.5.3 LOGIKA CIA LTDA

Grupo de joven profesionales especializados en distintas ramas de marketing reunidos hace ya seis años atrás, con el fin de crear una agencia de mercadeo con espíritu joven y dinámico para prestar servicios veraces y de calidad.

Logika Compañía Limitada, una agencia de mercadeo especializada en:

- Investigación de mercados
- Marketing directo
- Telemarketing
- Promociones

Para servir a múltiples empresas de todo giro y ámbito, tanto nacionales como extranjeras con objetividad, veracidad y puntualidad, este es el testimonio que no lo damos nosotros, sino nuestros clientes.

LOGIKA en su trayectoria ha acumulado alianzas estratégicas, conjugando así varios servicios ligados al marketing y comunicación, indispensables para poder apoyar a empresas de todo ámbito y giro.

Misión De LOGIKA:

Dar a sus clientes un trabajo objetivo, veraz y puntual pudiendo utilizar los resultados obtenidos como su mejor herramienta en la toma de decisiones, mediante un apoyo incondicional y personalizado de su empresa, con el cual nuestros clientes logran plasmar sus objetivos, contando con los recursos humanos, materiales y tecnológicos que respalden su trabajo, imagen y prestigio.

Vision De LOGIKA:

Responder de manera profesional a la demanda insatisfecha del mercado ecuatoriano frente a los servicios de marketing, realizando asociaciones estratégicas con clientes y proveedores para servir en forma global al mercado nacional e internacional mejorando cada día y apoyando a nuestros asociados en el presente y futuro, logrando ser la primera agencia con resultados objetivos, confiables y puntuales, acordes a las necesidades de sus clientes.

Para satisfacer las necesidades de sus clientes LOGIKA esta conformada por cuatro divisiones, las cuales describimos a continuación, para que las pueda considerar cuando sean de su necesidad:

INVESTIGACION DE MERCADO

Tipo de Investigaciones

Según la Metodología:

- Cuantitativos a través de:
 - a) Entrevistas personales
 - b) Entrevistas vía telemarketing
 - c) Blind test

- Cualitativos a través de:
 - a) Sesiones de grupo
 - b) Entrevistas de profundidad

DIVISIÓN MARKETING DIRECTO

- Impresión de etiquetas
- Pegado de etiquetas
- Personalización de carta en láser

TELEMARKETING – CALL CENTER

- Sondeos de opinión y tendencias de consumo.
- Levantamiento, actualización y mantenimiento de bases de datos.
- Segmentación de bases de datos

La implementación de estaciones de atención al cliente, se realizan tanto en las oficinas de los clientes como en las instalaciones de Lógica y utilizan también líneas telefónicas convencionales o líneas 1-800.

PROMOCIONES

- Diseño de programas de relaciones públicas.
- Búsqueda de publicidad, promoción e información.
- Asesoría
- Manejo de pautas en prensa, radio y televisión.
- Coordinación

CLIENTES

- Aceros Boheler (Australia)
- Banco Centro Mundo (Chile)
- Bell South
- Conavi (Colombia)
- Continental General Tire
- Diario El Comercio C.A.
- Ecuonet

2.1.5.4 *“CONSUMER S.C.C.” CONSULTORES DE
MERCADERO*

FILOSOFÍA

Asesorar a sus clientes de forma activa en la planificación de los proyectos de investigación, determinando y priorizando sus necesidades de información, y preservando sus recursos "Tiempo y Presupuesto".

¿ QUIÉN ES CONSUMER?

Es una empresa joven de cuatro años de vida en el mercado, con experiencia y con un grupo de profesionales.

Consumer, se creó bajo escritura pública el 10 de Septiembre de 1999, ante el Notario Décimo Sexto y quedó inscrita en el Registro Mercantil el 27 de Enero del 2.000 bajo el número 353, Tomo 131. El número de RUC es: 1791725069001. Con trabajos de precisión y confiabilidad

SERVICIOS

Investigación de mercado:

- Cualitativa
- Cuantitativa
- Surve.

Productos:

- Pruebas de concepto.
- Prueba de mercado.
- Tendencia y Proyección del mercado.

Publicidad:

- Penetración publicitaria en general
- Prueba de desempeño de la comunicación del mensaje publicitario
- Efectividad del material POP
- Posicionamiento

Imagen Corporativa:

- Opinión de las diferentes audiencias: clientes habituales, público en general, competencia, etc., con relación a la imagen de la empresa.
- Cliente Misterioso

Evaluación y diseño de promociones:

- Nivel de interés y aceptación de las promociones.

- Medición de los elementos y mecánicas.

PORTAFOLIOS DE SERVICIOS

- **TELECONTACTOS:**
- **BASE DE DATOS:** Contamos con una base de datos de hombres y mujeres de NSE Medio Típico, Medio Alto y Alto, actualizada a la fecha con las siguientes variables:
 - Nombre
 - Sector
 - Dirección
 - Teléfono

- **SAMPLIG Y ACTIVIDAD PROMOCIONAL**

- Promociones puerta a puerta
- Degustaciones en autoservicios
- Impulsadoras

- **ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

- Lanzamiento de productos
- Modelos Anfitrionas
- Desfile de Modas
- Impresión y diseño de material POP
- Diseño de logotipo empresarial y papelería
- Confección de stands

CLIENTES:

MALL EL JARDIN

- Interceptes de Imagen
- Cliente misterioso
- Base de datos clientes frecuentes
- Mailing
- Desfile de Modas Día de la Madre

AGENCIA RIVAS HERRERA / YOUNG & RUBICAM

- Cualitativos (Evaluación de conceptos, Evaluación comerciales, Evaluación empaque)
- Sampling de jabones, lavavajillas (sistema barrido en hogares)

EMBAJADA DE CHILE

- Suplemento Día Nacional 18 de Septiembre, año 2.000

SUMESA

- Impulsación y degustación productos Ranchero, Yupi, Fresco

Solo.

PARMALAT

- Estudios cualitativos concepto comerciales TV, Imagen y posicionamiento marca.

GUITIG

- Estudio Cualitativo de un nuevo producto LOTERÍA NACIONAL
- Estudios Cualitativo Test nuevo juego, evaluar comerciales.

2.1.5.5 MIND Marketing

Su misión es el desarrollar sistemas, mecanismos y procesos de aprendizaje del mercado y “consumidor” mediante la obtención de información que cambia y evoluciona el desempeño empresarial en función de los cambios de sus realidades comerciales.

AREAS DE SERVICIOS

- Investigación de mercados y opinión
- Asesoría y gestión en mercado
- Investigación de mercados foráneos y promoción de exportaciones
- Sistemas de información mercadológicas, inteligencia de mercados

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Cuantitativo Volumétricos, tamaño del mercado Hábitos y usos- (U&A) Segmentación
- De demanda Medición de satisfacción de consumidores/clientes
- Competencia
- Definición y medición de índices de competitividad
- Imagen y posicionamiento
- Planeación de Mercadeo
- Implementación de programas de mercadeo
- Sistemas de Distribución
- Outsourcing de actividades de mercadeo

RED INTERNACIONAL DE SERVICIOS

Investigación de mercados en países destinatarios de exportaciones ecuatorianas:

- CAN (Comunidad Andina de Naciones)
- Mercado Común Centroamericano
- Chile, Argentina, Brasil, Méjico y EE.UU

Niveles:

- *Cliente, consumidor, socio de canal, sistema de distribución.*
- *Promoción de exportaciones*
- *Desarrollo de proyectos con partnership en cada país en estudio, red*
OPTIMOS.

DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

- *Database Marketing.*
- *Sistemas de Mercadeo Directo.*
- *Data Mining.*
- *Desarrollo de modelos econométricos de consumo.*
- *Análisis estadístico (multivariable, factorial, anovas, etc*

RECURSOS TECNOLÓGICOS

- *Equipo de procesamiento de datos con la mejor tecnología.*
- *Data Center.*
- *Equipos y Procesos de comunicación.*
- **SOFTWARE**
- *MS Access*
- *SPSS*
- *Database*
- *Administrativo – Financiero*

CLIENTES:

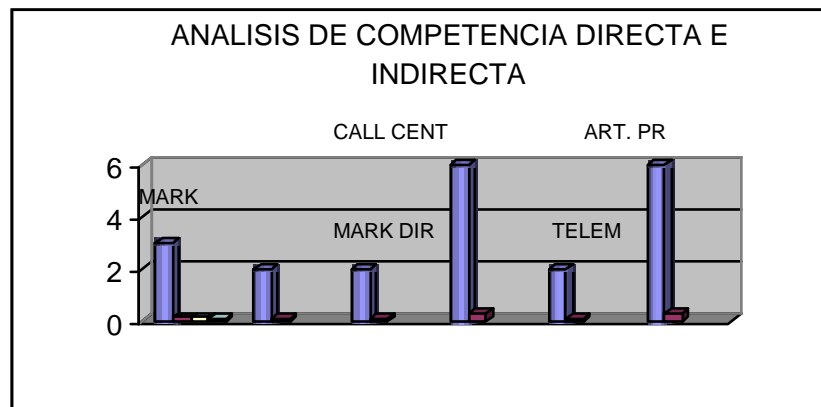




2.1.6 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

CATEGORIA	CANTIDAD	%
MARKETING	3	14,29%
INV. MERCADO	2	9,52%
MKD	2	9,52%
CALL CENTER	6	28,57%

TELEMERCADERO	2	9,52%
ART. PROMOC.	6	28,57%
	21	100,00%



Como podemos observar en el cuadro superior existe más empresas que se dedican a call center y a artículos promocionales con un 28,57%.

Investigación de Mercado, Marketing Directo y Telemarketing con un 9,52%

Marketing con un 14,29%.

Como competencia Directa tenemos a empresas de Marketing Directo y dentro de esta área encontramos que de un número total de 21 empresas solo una a se podría identificar por sus servicios como empresa de Publicidad directa.

Es decir la competencia actual en Publicidad Directa es mínima.

2.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA.

2.2.1 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD DIRECTA

2.2.1.1 PROBLEMA:

Analizando la cultura y la situación actual de nuestro país, especialmente en la ciudad de Quito, encontramos que las empresas están acostumbradas a invertir en Publicidad masiva (Tv, radio, Prensa), es por esta razón que el Marketing Directo y la Publicidad Directa no es muy utilizada en el Ecuador.

2.2.1.2 HIPÓTESIS:

Las empresas utilizan en mínimos porcentajes la Publicidad Directa.

A pesar de que los costos de los medios masivos son altos, las empresas prefieren comunicar a través de estos medios y no toman como una buena opción la Publicidad Directa.

Las empresas en el momento de comunicar no poseen una buena segmentación de mercado y esto hace que en ocasiones se llegue a un target equivocado. No combinan medios masivos y Publicidad Directa para obtener una mayor efectividad en su comunicación.

2.2.1.3 OBJETIVOS:

- Determinar el porcentaje de uso de la Publicidad Directa por parte de las empresas.
- Determinar el grado de conocimiento de la Publicidad Directa.

- Determinar los porcentajes de la distribución del presupuesto publicitario que aplican las empresas.
- Indagar cuales son los medios alternativos que utilizan las empresas y su combinación con otros medios.
- Conocer si las empresas tienen definido cuál es su segmento de mercado al que se dirigen.

2.2.1.4 METODOLOGÍA.

2.2.1.4.1 GRUPO OBJETIVO:

El grupo objetivo que corresponde para este tipo de investigación son Gerentes de Marketing de empresas de todo tipo.

2.2.1.4.2 TIPO DE ESTUDIO.

Será una investigación tipo sondeo exploratorio que nos permita obtener una visión general de la demanda de estos servicios en varias empresas que fueron seleccionadas de acuerdo a nuestro criterio.

2.2.1.4.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se realizarán cuestionarios que serán enviados por vía mail.

Dicho cuestionario tendrá preguntas cerradas y abiertas para que la persona tenga amplitud en contestar,

2.2.1.4.4 MUESTRA.

La muestra que se ha tomado es de mínimo 20 gerentes de Marketing o en el caso que no existiera esta área Propietario o G. General que tendrán que responder el cuestionario.

Se enviarán 5 encuestas diarias.

2.2.1.4.5 CODIFICACIÓN:

Se codificará las preguntas y se procederá a la tabulación de los cuestionarios para obtener resultados óptimos y poder realizar una estrategia adecuada .

2.2.1.4.6 CUESTIONARIO

Somos Paola Abad y Cristina Rosero, estamos cursando el último semestre de Publicidad en la Universidad de las Américas, con número de matrícula 98654 y 97615 estamos realizando una investigación referente al grado de conocimiento que poseen los gerentes de Marketing sobre la Publicidad Directa.

Muy comedidamente solicitamos se sirva desarrollar el siguiente cuestionario que es parte del proceso investigativo de la tesis.

Agradecemos su comprensión y atención.

NOMBRES:

APELLIDOS:

EDAD:

EMPRESA DONDE TRABAJA:

CARGO:

PROFESIÓN:

CIUDAD:

Favor contestar las siguientes preguntas marcando con una X

1.- En su empresa han utilizado Publicidad Directa?

Por que razón si o no

2.- ¿Cómo tiene usted distribuido su presupuesto publicitario en cada medio de comunicación?

	Tv	%		
	Prensa	%		Valla
%				
	Radio	%		Publicidad Directa
%				

- 3.- Con que frecuencia usa los medios masivos en su campaña?**
- 4.- Cuál considera usted el medio más efectivo para su publicidad y porqué?**
- 5.- ¿ Qué medios de comunicación no tradicionales utiliza su empresa?**
- 6.- ¿Cuál es el grupo objetivo al que está dirigido su producto?**
- 7.- ¿Cuál considera usted que es el medio más efectivo para llegar a su target?**
- 8.- ¿ Que opinión tiene usted de la Publicidad Directa?**
- 9.- ¿ Aplicaría campañas utilizando Publicidad Directa?**

ANEXO # 2

2.2.1.5 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Analizando la pregunta No. 1 que se encuentra enfocada directamente al objetivo de la investigación, concluimos:

Un 60% del sondeo utiliza Publicidad Directa y el 40% la utilizan parcialmente confiando en su efectividad ya que se llega al consumidor de una forma directa.

Para las empresas esto permite que la comunicación de su producto o servicio tenga más impacto en su target establecido.

Las empresas con menos recursos reducen sus costos de comunicación y cumplen sus objetivos específicos

ANEXO # 3

CAPÍTULO 3

PLAN ESTRATÉGICO

3. PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA:

DIRECTO AR

3.2 MISIÓN

Asesorar a nuestros Clientes en el uso de Publicidad Directa con la finalidad de que optimicen sus recursos de comunicación y lleguen directamente al grupo objetivo, mediante la entrega de servicios de calidad, contando con un equipo especialista en Publicidad Directa.

3.3 VISIÓN

Llegar a ser la empresa de Publicidad Directa más reconocida en el medio por su calidad de trabajo y eficiencia, manteniendo una estable cartera de Clientes y capturando a potenciales Clientes.

Crecer internamente para poder esparcirnos en todo el país.

3.4 ANÁLISIS FODA

3.4.1 FORTALEZAS

Como fortalezas tenemos:

- Gente capacitada en Publicidad y Marketing.
- Una base de datos muy amplia para ofrecer al Cliente dependiendo de su grupo objetivo.
- Servicios especializados de publicidad directa.

3.4.2 OPORTUNIDADES

Como oportunidades tenemos:

- Ingresar al mercado con una propuesta de servicios novedosos.
- No existe mucha competencia.
- Los Clientes no están acostumbrados a usar este tipo de servicio.

3.4.3 DEBILIDADES

Como debilidades tenemos:

- Ser nuevos en el mercado y la gente no conoce todavía del servicio
- No contamos con un capital amplio para invertir en activos fijos.
- Al ser nuevos, solamente ofrecemos servicio de Publicidad Directa y segmentación.

3.4.4 AMENAZAS

Como amenazas tenemos:

- Las personas están acostumbradas a comunicar por los medios tradicionales.
- Incremente empresas de Publicidad Directa

3.5 OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Informar a los empresarios que existe en la ciudad de Quito un nuevo servicio de Publicidad Directa.
- Llegar a ser la empresa de Publicidad Directa más reconocida en la ciudad de Quito por su eficiencia y calidad de trabajo, para luego esparcirnos por todo el país.
- Convencer y lograr que los empresarios inviertan en Publicidad Directa minimizando costos con un alcance más amplio.
- Brindar un excelente servicio de Publicidad Directa y segmentación de mercado para dar al Cliente un servicio eficiente.

3.6 ORGANIGRAMA

Gerente General

<i>Dpto. de Cuentas</i>	<i>Dir. Estratégica</i>	<i>Dpto. Creativo</i>
Cristina Rosero	Paola Abad	Verónica López
Ej. Cuentas	Asesora de Mercadeo	Diseñadora Gráfica

3.7 PLAN DE MARKETING

3.7.1 Objetivo de Marketing:

Obtener una cartera de Clientes del 19,75% de los envíos, entre empresas que:

- Visiten nuestra Página Web y se comuniquen por este medio
- Solicitud del pre-análisis
- Solicitud de los Servicios de directo-AR

3.7.2 Estrategia de Marketing:

Estrategia de Precio: Directo AR incursionará en el mercado con una estrategia de precios relativamente bajos, es decir, que del precio promedio del mercado, propone el 10% menos en los diferentes servicios.

Cuadro de Precios DIRECTO AR

Proceso	Tarifa Regular	De 20000 a 50000	Más de 50000
Distribución			
Distribución Quito	\$0.230	\$0.207	\$0.172
Distribución Provincias	\$0.230	\$0.223	\$0.186
Etiquetado			
Impresión y pegado de labels	\$0.042	\$0.037	\$0.0315

Ensobrado			
Hasta dos piezas	\$0.032	\$0.028	\$0.024
Base de datos			
Precio por registro	\$0.047	\$0.043	\$0.036
Total envío (todos los servicios)	\$0.372	\$0.33	\$0.278

3.7.3 Políticas Empresariales:

En la primera fase se realizará la presentación de estrategias para los clientes y se procederá después de la aceptación a realizar la segunda fase de entrega de bocetos de artes con opción a cambio.

3.8. IDENTIDAD CORPORATIVA

3.8.1 LOGOTIPO:



3.8.2 Slogan :

“MARCA TU DIFERENCIA”

3.8.3 Papelería:

- Papel carta A4
- Sobre de 24 X 11.5
- Sobre Manila
- Tarjetas de presentación 55 mmX 90mm

ANEXO # 4

3.8.4 Presentación de la Empresa en:

- Carpetas de presentación A4
- Power Point
- CD
- Guía Telefónica 4.8 X 3.7

ANEXO # 5

3.8.5 Página Web y Dirección electrónica

En ella encontrarán una breve descripción de la empresa, sus servicios y personal de la empresa.

ANEXO #

6

Costos de Identidad corporativa

ARTÍCULO	CANT.	P. UNIT	PRECIO
----------	-------	---------	--------

Papel carta A4	500	0.11	55
Sobre de hoja A4	500	0.22	110
Sobre Manila	500	0.28	140
Tarjetas de presentación	600	0.15	90
Carpetas de presentación	500	0.51	255
Mini Cd Corporativo	48	0.70	33.60
Guía Telefónica	1	150	150
Pagina Web	1	15.3	198.9
		TOTAL	1032.50

3.9 SERVICIOS.

Ya que somos una empresa nueva en el mercado hemos establecido un número básico de servicios de Publicidad Directa con el fin ir incrementando en un futuro hasta el punto de establecer una empresa completa en este tipo de servicios.

3.9.1 Servicios Básicos:

- Asesoría en Campañas de Publicidad Directa.
- Estructuración de Base de datos.

La realización de piezas publicitarias finales y entregas se realizarán a través de nuestros proveedores sea en impresión o dummies.

Son proveedores especialmente elegidos para obtener una óptima calidad en el trabajo requerido.

Se desarrollaran también convenios para optimización de recursos.

ANEXO # 7

3.9.2. Proceso de recolección de información para estructuración de Base de Datos

Para desarrollar fuentes de información veraces para obtener y mantener una base de datos confiable y poder segmentar el mercado de forma adecuada hemos determinado tres vías que se encuentran a continuación.

Vías de recolección de datos :

- Vía guía telefónica: verificación de datos y el estado actual de la empresa.
- Información de Cámaras de la Pequeña Industria y de la Industria.
- Investigación comportamientos de compra, necesidades y satisfacción de productos y servicios, (psicográficos-demográficos – geográficos).

3.10 VENTAS

3.10.1 VENTAS TRADICIONALES.

- Presentación Institucional por Mail.
- Seguimiento de ventas por llamadas telefónicas.

3.10.2 PLAN DE VENTAS- Promocional

3.10.2.1 PRODUCTO:

Empresa de Publicidad Directa con dos servicios básicos:

- Asesoría en Campañas de Publicidad Directa
- Estructuración de Base de Datos

3.10.2.2 OBJETIVOS.

- Informar de la existencia de nuestra Empresa
- Captar nuevos Clientes y Venta de Servicios
- Promocionar nuestra Empresa

3.10.2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Nos dirigimos a: Empresas Públicas o Privadas de la ciudad de Quito con el fin de que su comunicación Publicitaria o promocional llegue a su grupo objetivo directamente, optimizando recursos y cumpliendo los objetivos planteados de nuestros Cliente y de directo-AR

3.10.2.4 CANAL

Se va a realizar exposiciones de nuestra empresa. Esta actividad se realizará primero vía telefónica concertando una cita con la empresa (Potencial Cliente) vinculado estrechamente con el de plan de comunicación vía e-mail con un segundo envío de nuestra de la empresa.

El personal encargado serán los tres integrantes de las áreas de trabajo de la empresa para una exposición verídica y de calidad.

3.10.2.5 CRONOGRAMA

Esta actividad se realizará en el mes de Agosto, exactamente las tres últimas semanas del mes de la siguiente manera (tipo secuencia):

Después de la semana de envíos por mail (del 4 al 8 de Agosto), se realizaran al día siguiente el envío de la publicidad Directa de la empresa y día posterior se realizará el pedido de una cita con la Empresa que serán mínimo por día 6, divididas entre las tres personas encargadas es decir dos por cada una (fecha final de este periodo es el Martes 12 de Agosto). A partir de esa fecha se realizarán las exposiciones (del 12 al 26 de agosto).

Los tres últimos días de mes se realizará una pequeña evaluación de la respuesta a la acción ya sea inmediata o tardía.

Este programa se realizará cada seis meses (dos veces al años), para captar nuevos Clientes.

3.10.3 PLAN DE COMUNICACIÓN.

TÍTULO: Evolución o Extinción, Las Nuevas tendencias en
Comunicación...

CLIENTE: directo-AR

ETAPA: Lanzamiento

FECHA: Agosto 2003

3.10.3.1. PRODUCTO, SERVICIO Y ANTECEDENTES

Directo-AR es una empresa Ecuatoriana de Publicidad Directa recién constituida en el país, se encarga de Asesorar a Clientes para la optimización de sus recursos de comunicación.

Sus servicios son:

- Asesoría en Campañas de Publicidad Directa.
- Estructuración de Base de Datos.

Tiene un servicio adicional que es un preanalices de cualquier estudio que requiera y sea el más conveniente para el Cliente. Este documento es confidencia y el costo es del 5% del costo real del estudio.

Posee Cultura y Políticas empresariales basada en la Responsabilidad, Calidad, Confiabilidad, Confidencialidad y sobretodo el Trabajo en Equipo . Manteniendo una estrecha relación, Cliente - Empresa.

Además de tener un equipo de trabajo altamente capacitado y que cubre las tres tareas fundamentales que son:

- Dpto. de cuentas.
- Dpto. Creativo.
- Dpto. de Mercadeo

3.10.3.2. OBJETIVOS

- Informar a los Clientes del lanzamiento en el país de Publicidad Directa de una nueva empresa directo-AR .
- Consolidar a directo-AR como una empresa que optimiza los recursos de sus Clientes para su éxito.
- Ofertar los diferentes servicios de directo-AR en especial el preanálisis .
- Despertar y mantener el interés y la curiosidad por conocer la empresa .
- Conseguir potenciales Clientes.

3.10.3.3. PÚBLICO OBJETIVO

Nos dirigimos a: Medianas y Grandes Empresas de distintos ámbitos de la Industria en la ciudad de Quito con el fin de que su comunicación Publicitaria o promocional llegue a su grupo objetivo directamente, optimizando recursos y cumpliendo los objetivos planteados de nuestros Cliente y de **directo-AR**

Tales como: Hoteles – Restaurantes - Empresas de distintas áreas Industriales - Institutos de Idiomas

ANEXO # 9

3.10.3.4 ESTRATEGIA

La estrategia está dirigida a la captación de Potenciales Clientes en la ciudad de Quito para conformar la cartera de Cliente.

- Identificación de potenciales Clientes: Base de Datos primaria de la empresa.

- Promocionar a directo-AR .
- Concientizar e identificar a nuestros Potenciales Clientes con la Publicidad Directa ya que es una herramienta que puede ayudar a cumplir sus objetivos y optimizar recursos.
- Invitarlos a conocer la página WEB y nuestros servicios con el fin de contactarnos.
- Consolidarnos como una empresa sólida, personalizada y de servicios de calidad

3.10.3.5. CREATIVIDAD

Dos envíos a nuestros potenciales Cliente

Primero. Se realizará un envío de expectativa por E-mail a nuestros Potenciales Clientes, en el cual se compara dos sucesos; EVOLUCIÓN o EXTINCIÓN y nuestro eslogan: Marca Tu diferencia.

Segundo. Es el envío de una caja mixta de madera y metal, en su interior el Potencial Cliente encontrará dos símbolos: en el lado de madera un mini meteorito incrustado en lo que sería el suelo y en el lado del metal un mini CD donde encontrará la información completa sobre la nueva empresa, una promoción de un pre-análisis gratis y además una invitación para contactarnos.

ULTIMO PASO: Concertación de una cita con los Potenciales Clientes para la presentación personalizada de nuestra empresa.

ANEXO # 10

3.10.3.6. Cronograma de Actividades.

La actividad se va a desarrollar en mes y medio comenzando dos semanas antes del inicio del cronograma de promoción-ventas (del 4 al 26 de Agosto), para el desarrollo de los elementos físicos (fecha de inicio 21 de julio).

Para 76 envíos en la ciudad de Quito:

Impresiones	0.45	\$ 34.20
Mini CD	0.70	\$ 53.20
Caja mixta	5	\$ 380.00
<hr/>		
TOTAL		\$ 467.40

3.11 RECURSOS.

3.11.1 Recursos humanos:

La empresa esta conformada por un grupo altamente capacitado en tres áreas fundamentales de la Publicidad Directa como son:

- Dpto. de Cuentas, que cuenta con una Ejecutiva de Cuentas.
- Dir. Estratégica, que cuenta con una Asesora en Mercadeo.
- Dpto. Creativo, que cuenta con una Diseñadora Gráfica.

3.11.2 Recursos Tecnológicos.

La empresa cuenta con:

- Pentium 4 : programa de Contabilidad Disición 2002
- Computadora Macintosh 6500/250 con Cd, diskett y programas básicos de:
 - Microsoft office 98: World, Excel, Power Point
 - Internet 5
 - Fax 6
 - Quicktimer

3.11.2.1 Para Diseño

- Adobe Illustrator 9.0.2
- Adobe Photoshop 6.0
- Acrobat Reader 4.0

3.11.2.2 Hardware:

- Rixotast Lite 5.0.1
- Zip Iomega 250

3.11.2.3 Impresoras:

- Style Writer II, Mac
- Canon BJC-1000

CAPÍTULO 4

OFERTA DE PRODUCTO PILOTO

4. OFERTA DE PRODUCTO CESAL

4.1 CLIENTE:

Cesal

4.2 EVENTO.

Lanzamiento computadoras APPLE

4.3 ANTECEDENTES

APPLE está lanzando al mercadeo nuevos modelos de computadoras, más rápidas, más eficientes y más completas

4.4 GRUPO OBJETIVO

*Diseñadores Gráficos.

*Creativos de Agencias de Publicidad.

*Agencias de Publicidad

*Imprentas

4.5 OBJETIVOS

- a) Estructurar una base de datos de las personas que pertenecen al target del evento.
- b) Invitar al grupo objetivo al lanzamiento de los nuevos modelos de APPLE COMPUTERS, mediante un atractivo formato de invitación personal.
- c) Lograr aceptación a través de un seguimiento telefónico por parte del grupo objetivo en un 70% para la asistencia a este evento.
- d) Generar impacto en el target establecido y a los potenciales Clientes para inducir a la compra de APPLE COMPUTERS.

4.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Enviar en forma personal a través de correo directo.

Habr  un pase de cortesía para que asistan al Cocktail que se realizará en el Hilton Colon el 18 de Septiembre a las 19H00, donde se realizará una demostración de producto y venta del mismo.

4.6.1 BASE DE DATOS:

Envío por correo

Los dípticos se enviarán por correo directo a las personas que est n dentro de la base de datos del target establecido.

ANEXO# 9

4.6.2 SEGUIMIENTO TELEFÓNICO

Se realizarán llamadas telefónicas a cada una de las personas de la Base de Datos para recordarles el día y la hora del cocktail, confirmando la asistencia a este evento.

4.6.3. INVITACIÓN DE COMPRA

En el cocktail se entregará dípticos con información más detallada de las computadoras y una lista de personas con las que pueden contactar en caso de decisión de compra.

NOTA: en caso de que el cliente este satisfecho con dicha estrategia, se procederá a realizar los bocetos de los artes para presentación de los mismos

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Después de realizar una investigación enfocada al proyecto de **CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD DIRECTA**, se concluye lo siguiente:

- Gran parte de las empresas en su mayoría utilizan Publicidad Directa pero no es su totalidad, actualmente es uno de los medios de comunicación que más confiabilidad tiene por parte de los Gerentes de Marketing.
- Se puede observar claramente que en la ciudad de Quito existen empresas que se dedican al Marketing Directo y complementan con otros servicios que están relacionados con la Publicidad Directa.
- Se considera que MERKADIRECTO es competencia directa de **DIRECTO AR** por poseer los servicios básicos de comunicación en Publicidad Directa.

- Los resultados de la investigación indican que **DIRECTO AR** tiene una gran oportunidad de penetrar al mercado, debido a la demanda de este servicio y a su poca competencia.
- DIRECTO AR se posicionará en el mercado como la empresa que "MARCARÁ LA DIFERENCIA" por estar especializada en el servicio de Publicidad Directa con una imagen sólida , llegando así a empresas públicas y privadas que requieran de este servicio.

BIBLIOGRAFÍA:

- WELLS William, "PUBLICIDAD PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS",
Tercera Edición, 1996.
- RUSSEL, J Thomas, "KLEPPNER PUBLICIDAD", 12 Edición,
1994.
- STANTO J. William, "FUNDAMENTOS DE MARKETING", 10
Edición, 1996
- GUILTINA P. Joseph, "GERENCIA DE MARKETING,
ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS", Sexta Edición, editorial
MAC GRAW HILL.
- INTERNET, www. google..com:
 - www.fecedem.org/avad/home.htm
 - www.feriva.com/links/nuevo.htm
 - www.sendanet.es/g&gpubmk/publicidad
 - www.adlatina.com