



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE MERCADO PARA AUMENTAR VENTAS Y
AMPLIAR CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA
“PUBLICITAS”**

SUSTENTADO POR:

DORA JULISSA CRUZ ORTIZ

MIGUEL ÁNGEL BERRÍOS GODOY

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EN MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**ESTUDIO DE MERCADO PARA AUMENTAR VENTAS Y
AMPLIAR CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA
“PUBLICITAS”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**

ASESOR METODOLÓGICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

ASESOR TEMÁTICO

GUILLERMO BERLIOZ

BERLIN CÁCERES

MIEMBROS DE LA TERNA:

JENNY ANDRADE

RÁUL ANDINO



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE MERCADO PARA AUMENTAR VENTAS Y AMPLIAR CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA “PUBLICITAS”

AUTORES:

DORA JULISSA CRUZ ORTIZ

MIGUEL ÁNGEL BERRÍOS GODOY

RESUMEN:

La presente investigación de mercado muestra los resultado de un estudio aplicado a la empresa Publicitas S. A., comenzando por la evaluación de la competencia y aplicación de la técnica del Benchmarking, estudio de opinión y satisfacción aplicado a clientes activos y potenciales de la empresa y finalmente la evaluación de los dispositivos publicitarios del Aeropuerto Internacional de Toncontín, este conjunto de estudios tienen como resultado justificar la creación de un Departamento de Mercadeo.

El fin principal de este documento de investigación es el aumento en las ventas y la ampliación de la cartera de clientes de la empresa Publicitas, para ello es necesario

definir la problemática de investigación y las variables dependientes e independientes que actúan alrededor de Publicitas.

Para realizar el estudio a los clientes activos y potenciales se aplica una metodología de tipo Descriptivo Concluyente, mediante la técnica de muestreo por conveniencia y se utilizan métodos recolección información como la entrevista, la observación y la revisión documental.

Para realizar el estudio a los pasajeros internacionales que transitan por el Aeropuerto Internacional de Toncontín se aplica una metodología del tipo Descriptivo Transversal-Simple, mediante la técnica de muestreo por cupos o cuotas y se utilizan métodos de recolección de información como la entrevista, la observación y la revisión documental.

Entre los principales resultados se destaca que es aplicable crear el Departamento de Mercadeo, esta ayuda idónea para el Departamento de Ventas permitirá a la empresa aumentar las ventas y ampliar la cartera de clientes.

Los clientes actuales consideran en un 62% “Muy Importante” colocar publicidad en un Aeropuerto, estos clientes se basan en el presupuesto asignado para definir el tiempo de sus campañas. Los productos ofrecidos y el servicio brindado los consideran “Muy Bueno” aunque un 50% de estos clientes considera “Muy Altos” los precios.

De los clientes potenciales un 81% realiza campañas publicitarias, estos clientes persiguen el Posicionamiento de Marca como principal beneficio en un 26%, un 71% de los clientes saben que Publicitas es el proveedor que maneja la publicidad de los Aeropuertos y existe un 53% de probabilidad de que los clientes pauten un espacio publicitario.

Los resultados muestran que los anuncios publicitarios son vistos por los pasajeros en un 69%, un 29% de estos pasajeros considera el factor “Interactividad” como lo más importante y los rubros más favorecidos por los pasajeros internacionales son los Hoteles y Restaurantes.

Palabras clave: ventas, marketing, publicidad BTL, arrendamiento, espacio publicitario, Aeropuerto, pasajero, clientes, benchmarking.



GRADUATE FACULTY

MARKET RESEARCH TO INCREASE SALES AND TO ENLARGE THE CLIENT LIST OF THE COMPANY "PUBLICITAS"

AUTHORS:

DORA JULISSA CRUZ ORTIZ

MIGUEL ÁNGEL BERRÍOS GODOY

ABSTRACT

The present marketing investigation shows the result of a study applied to the company Publicitas. It begins with the evaluation of the competition and application of the technique of Benchmarking, investigation and satisfaction applied to active clients and potentials of the company and finally the evaluation of the advertising devices of the International Airport of Toncontín, this study has as a result to justify the creation of a Department of Marketing in the company Publicitas.

The main purpose of this investigation document is the increase in the sales and the amplification of the clients list, for it is necessary to define the investigation problem and the dependent and independent variables that act around the institution.

To carry out the research for the active clients and potentials it was applied a methodology: Descriptive Conclusive, to gather the information it was used the interview, the observation and the documental revision.

To carry out the research for the international passengers that transit in the International Airport of Toncontín it was applied the methodology of the Descriptive Traverse - Simple, these means the methods for gathering Information that were used where interview, the observation and the documental revision.

Among the main results it stands out that it is applicable to create the Department of Marketing, this suitable help for the Department of Sales will allow the company to increase the sales and to enlarge the clients list.

The current clients 62% consider "Very Important" to place publicity in an Airport, these clients is based on the budget assigned to define the time of their campaigns, the offered products and the service offered to the clients was considered "Very Good" although 50% of these clients consider "Very High" the prices of Publicitas.

Of the potential clients 81% carries out advertising campaigns, these clients pursue the a Brand Position as main benefit in 26%, 71% of the clients knows that Publicitas is the supplier that manages the publicity of the Airports and it exists 53% of probability that the clients average an advertising space..

The results show that the advertising announcements of Publicitas are seen by the passengers in 69%, 29% of these passengers consider the factor "Interaction" like the most important thing in an advertising announcement and the most favored items for the international passengers are the Hotels and Restaurants.

Words key: sales, marketing, publicity BTL, lease, advertising space, airport, passenger, clients, benchmarking.

ÍNDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVO DEL PROYECTO.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.5 VARIABLES DE ESTUDIO.....	9
1.5.1 VARIABLES DEPENDIENTES.....	10
1.5.2 VARIABLES INDEPENDIENTES.....	10
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	13

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 EMPRESAS DE SERVICIO.....	14
2.1.1 EL MARKETING Y LOS SERVICIOS.....	14
2.1.2 PORQUE ES ÚTIL EL MARKETING DE SERVICIOS.....	16
2.2 LA PUBLICIDAD EN LA HISTORIA.....	17
2.2.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.....	17
2.2.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.....	17
2.2.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	19
2.2.4 PUBLICIDAD EN EXTERIORES.....	19
2.3 LA RELACIÓN ENTRE LAS VENTAS Y EL MARKETING.....	21
2.3.1 VENTAS.....	21
2.3.2 MERCADOTECNIA.....	21
2.4 PUBLICITAS.....	24
2.4.1 DATOS GENERALES.....	24
2.4.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PUBLICITAS.....	25

2.4.3 CARTERA DE CLIENTES DE PUBLICITAS.....	25
2.4.4 COMPETENCIA.....	27
CAPITULO III. METODOLOGÍA	
3.1 ENFOQUE.....	30
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.2.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.2.2 FASES DE INVESTIGACIÓN.....	32
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	
4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	37
4.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES.....	37
4.2 BENCHMARKING.....	41
4.2.1 PROCESOS SOMETIDOS A BENCHMARKING.....	41
4.2.2 IDENTIFICAR VARIABLES DE ÉXITO.....	41
4.2.3 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	42
4.2.4 IDENTIFICAR EMPRESA BEST- IN- CLASS.....	49
4.2.5 EVALUACIÓN DE PUBLICITAS EN RELACIÓN A LAS VARIABLES DE ÉXITO.....	52
4.2.6 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A EXPERTO INTERNO DE PUBLICITAS	54
4.2.7 ACCIONES A APLICAR POR PUBLICITAS.....	55
4.2.8 RESULTADOS DEL BENCHMARKING.....	56
4.3 ESTUDIO APLICADO A CLIENTES ACTUALES DE PUBLICITAS.....	58
4.3.1 RESULTADOS ESTUDIO APLICADO A CLIENTES ACTUALES..	58
4.3.2 RESUMEN DE RESULTADOS ENTREVISTA A CLIENTES ACTUALES.....	71
4.4 ESTUDIO APLICADO A CLIENTES POTENCIALES DE PUBLICITAS.....	72
4.4.1 RESULTADOS ESTUDIO APLICADO A CLIENTES POTENCIALES.....	72

4.4.2 RESUMEN DE RESULTADOS ENTREVISTA CLIENTES POTENCIALES.....	83
4.5 ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS...	85
4.5.1 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DE ESPACIOS PUBLICITARIOS.....	85
4.5.2 RESUMEN DE RESULTADOS DE ENTREVISTA A PASAJEROS INTERNACIONALES.....	103

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.....	104
5.2 RECOMENDACIONES.....	106

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1 TITULO DE LA PROPUESTA.....	108
6.2 INTRODUCCIÓN.....	108
6.3 OBJETIVOS DE LA APLICABILIDAD.....	109
6.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	109
6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	109
6.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	110
6.5 LÍNEAS DE ACCIÓN.....	111
6.5.1 POSIBLES LINEAS DE ACCIÓN.....	111
6.5.2 ORGANIGRAMA PROPUESTO.....	112
6.5.3 PROYECCIÓN DE GASTOS.....	115
6.5.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN 2013.....	116
6.5.5 PROYECCIONES FINANCIERAS.....	117
6.6 EVALUACIÓN Y MONITOREO DE RESULTADOS.....	119
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS.....	123
INDICE DE TABLAS.....	140
INDICE DE FIGURAS.....	141

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está basado en un estudio de mercado sobre las necesidades y logros actuales de la empresa Publicitas S.A., esta empresa se dedica a la comercialización de espacios publicitarios en los Aeropuertos de Honduras y en La Gran Central Metropolitana de Transportes de San Pedro Sula. La empresa comenzó operaciones en el año 2007 y actualmente está formada por dos departamentos, un departamento administrativo financiero y un departamento de ventas, con estas dos unidades organizacionales la empresa ha venido operando hasta la fecha de hoy, la empresa cuenta con continuas actividades de venta pero que carecen de la orientación de la ciencia del Marketing para identificar nichos potenciales de mercado, análisis de mercados actuales y de la sensibilidad de la demanda en el mercado, estrategias de comunicación que fomenten el desarrollo y posicionamiento y participación de la marca, canales de distribución y así poder orientar al departamento de ventas con las estrategias de comercialización más adecuadas a implementar a su(s) mercado(s) meta.

Esta es una contribución al conocimiento empresarial de la empresa Publicitas y puede estar al alcance cualquier persona, institución, biblioteca, universidad ó cualquier entidad que desee consultarla, ya que expone la relación entre el marketing y las ventas y como estas dos unidades de negocio pueden mejorar las operaciones de cualquier empresa, en este caso en particular se aplican a una empresa que ofrece en arrendamiento espacios publicitarios en las principales terminales de transporte aéreo y terrestre del país.

1.2 ANTECEDENTES

La publicidad es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de una empresa identificada. (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche, 2004, p. 521)

Anteriormente se describe la conceptualización de la publicidad ya que el objetivo de la empresa objeto de estudio es el arrendamiento de espacios publicitarios y como tal es parte de los medios de publicidad, en este caso se considera publicidad no tradicional, pero es de vital importancia la conceptualización de la ciencia del Marketing, ya que las ventas se ocupan de llenar las necesidades de los clientes en cambio el marketing se ocupa de los clientes, sus gustos, preferencias, tendencias y afectos.

“El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes” (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche, 2004, p. 5), es decir que el objetivo del marketing es atraer a nuevos clientes generando un valor superior, mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes de la empresa. Este documento tiene una utilización práctica para que la Gerencia de Publicitas pueda tomar decisiones ya que gran parte de la cartera de clientes de la empresa son clientes corporativos, que generalmente hacían en periodos anteriores compras de espacios publicitarios por periodos de 12 meses y hoy en día el promedio de permanencia de los clientes con un contrato de arrendamiento es de 3– 4 meses, lo que lleva a la empresa a hacerse la pregunta: ¿Por qué ha disminuido el tiempo de pauta de los clientes?, para responder a esta pregunta debemos entender que las labores de cada vendedor están dirigidas por las instrucciones de la Jefatura de ventas, la cual marca las directrices ó patrones a seguir con cada uno de los clientes en sus diferentes categorías ó líneas de negocio.

Es el momento que la empresa identifique el nivel de satisfacción en los servicios y productos que PUBLICITAS ofrece, ¿Qué perciben los clientes activos de nosotros? ¿Qué razones conllevan a la deserción de otros? ¿Cómo deberían manejarse por parte del departamento de ventas las relaciones con los clientes?

La percepción de un externo que llegue a la empresa sería que las relaciones con los clientes no son muy estrechas ó cercanas, se desconoce el agrado ó disgusto de los

clientes con los servicios que ofrece Publicitas por lo tanto no hay opción a la mejora continua de los servicios que se ofrecen basados en los comentarios de los clientes. La venta y la publicidad con solo la punta del Iceberg del Marketing, aunque sean importantes son solo dos funciones del marketing y generalmente la experiencia nos enseña que no son las más importantes, según Michael Porter las empresas deben invertir en obtener la mayor cantidad de información posible para crear una cadena de valor que le permita generar una ventaja competitiva frente a sus competidores. (Michael E. Porter, 2003, pp. 42–43)

Las ventas se ven influenciadas de manera directa por el marketing, es decir que el marketing influye positivamente en las ventas, ya que entre ellas existe una relación directa ó proporcional ya que el marketing le permite a las empresas maximizar sus ventas en el corto y mediano plazo y proveen las herramientas necesarias para la toma de decisiones en el largo plazo un ejemplo de esto es la incorporación de un concepto llamado: Promoción de ventas (Kotler & Armstrong, 2003, p. 470), esto se refiere a los incentivos a corto plazo que fomentan la compra ó venta de un producto o servicio, las cinco herramientas principales de promoción son las siguientes:

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Relaciones Públicas
4. Ventas personales
5. Marketing Directo

Tal como se ha descrito anteriormente estas dos últimas son las herramientas usadas por la empresa actualmente para realizar la promoción de ventas de sus servicios publicitarios, la empresa sigue siendo muy rentable a pesar de que este subutilizando su potencial de ventas por la carencia de las demás herramientas de promoción de ventas.

Antes de que Publicitas manejara la explotación publicitaria de los Aeropuertos de Honduras esta era manejada vagamente por una agencia de publicidad que aun existe en el medio “Zeus Publicidad”, pero las agencias se encargan de proveer servicios de

marketing y ayudar a otras empresas a planificar, preparar y difundir sus campañas de publicidad ó parte de ellas, es poco usual observar que una agencia de publicidad se haga cargo de un medio publicitario y aun mas en exteriores, estas agencias cobran un porcentaje de comisión que generalmente en nuestro medio en Honduras oscila entre un 15% - 20%, “Zeus Publicidad” dejo la explotación publicitaria en los Aeropuertos a finales del 2006 y el momento oportuno para que inversionistas extranjeros aprovechen la oportunidad de crear una empresas que se especialice en medios publicitarios enfocados al arrendamiento de espacios físicos que promuevan marcas, nombres, términos o símbolos que propicien o motiven el deseo y/o necesidad al consumismo y así deciden comenzar negociaciones con la recién concesionaria de los Aeropuertos de Honduras “Interairports”. (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche, 2004, p. 534).

Así es como la empresa asegura la exclusividad de la explotación publicitaria de los 4 Aeropuertos Internacionales de Honduras se comienza operaciones en un mercado monopolístico ya que Publicitas es la única empresa que ofrece los espacios publicitarios las terminales aéreas de Honduras, un año después se entablan las negociaciones con un grupo inmobiliario en la ciudad de San Pedro Sula y se logra firmar un contrato de explotación publicitaria para manejar la publicidad de La Gran Central Metropolitana de Transportes de San Pedro Sula, esta es una oportunidad de negocio muy bien identificada que se ha convertido en una actividad muy rentable y aún más el incremento en el tráfico de pasajeros en las terminales aéreas y terrestre ya que estas cifras van en aumento año con año, de esta forma Publicitas ofrece un producto que carece de competencia directa y cuenta con un gran número de demandantes. (Economía, La Gran Enciclopedia de, 5 febrero 13)

1.3 **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La empresa actualmente provee diferentes medios publicitarios en los Aeropuertos de Honduras a clientes corporativos desde el año 2007 alcanzado ventas anuales mayores a USD 1 millones, el negocio es muy rentable debido a la alianza estratégica hecha con la empresa que maneja a nivel nacional la concesión de los Aeropuertos de Honduras “Interairports”, se ha firmado un contrato de arrendamiento entre Publicitas S. A. e Interairports por un período de 13 años, restando aun aproximadamente 6 años de contrato con una opción a renovación.

La estructura organizacional de la empresa está formada por dos departamentos, una jefatura de ventas a nivel nacional, segmentado la fuerza de ventas en la zona centro con un vendedor y en la zona norte con una coordinadora de ventas y un vendedor, en total en el área de ventas labora 3 personas. Los esfuerzos de venta carecen de la orientación de la ciencia aplicada del Marketing, se puede afirmar que las operaciones de la empresa son rentables pero con la creación de un Departamento de Mercadeo se pueden obtener mayores beneficios con personal especializado dedicado a la Investigación y Monitoreo de Mercados, identificando el nivel de competitividad actual que nuestra cartera de negocios es percibida por nuestros clientes, determinar que decisiones deben aplicarse como estrategias a la mezcla de Marketing y mantenernos en un ciclo de crecimiento, pero más importante aún es identificar si surgen nuevas necesidades en el mercado que nos permitan diversificar nuestra cartera de negocios a nuevos mercados con mayor inelasticidad de la demanda.

La incorporación de un Departamento de Mercadeo o bien un equipo especializado de colaboradores que se dediquen exclusivamente a realizar diferentes tipos de Investigaciones cualitativas y cuantitativas, por medio de la recopilación de datos primarios y secundarios, utilizando diferentes diseños de cuestionarios estructurados o abierto probabilístico o no probabilístico dirigido a diferentes perfiles o segmentos, formulando diferentes técnicas de Muestreo, garantiza a la empresa disponer de información actualizada que facilite el proceso de toma de decisiones y minimice el riesgo financiero, proponiendo a la gerencia general y de ventas, estrategias viables de

negociación para desarrollar nuevos clientes, retención de los actuales y diversificar se con nuevos productos que generen utilidad.

Todo esto conlleva a incrementar el “ top of mind “ de la empresa contando con una cartera de clientes satisfecha y productiva ya que percibe una diferencia significativa en el servicio que ahora el departamento de ventas les ofrece, con nuevas, mejores e innovadoras propuestas de negocio, proveerles constantemente de información como factor post venta y aplicando políticas comerciales competitivas.

“**Quién** dispone de la información más actualizada y sabe cómo interpretarla anticipando a sus competidores, tomando la iniciativa con decisiones asertivas a la realidad del mercado, lo controla”. No cabe duda que la imagen de la empresa crece significativamente y partiendo de esta primicia comienza una ardua labor de relaciones públicas, posicionamiento de marca y realizar alianzas estratégicas con otros medios de publicidad y comunicación.

1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál son los competidores directos e indirectos de Publicitas y como estamos en comparación a estos?
2. ¿Cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales de Publicitas, es posible introducir nuevas formas de publicidad BTL dirigidos a mercado insatisfecho?
3. ¿Son efectivos los dispositivos publicitarios de la empresa Publicitas ubicados en el Aeropuerto Internacional de Toncontín?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para incrementar la participación de ventas y ampliar la cartera de clientes de la empresa Publicitas, de manera que le permita alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el mercado publicitario.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis de la competencia identificando a los competidores directos e indirectos del mercado, sus productos, servicios, y participación en el mercado, para determinar acciones efectivas de ventas.
2. Identificar las actitudes cognitivas, y de comportamiento de empresas en diferentes rubros de negocios, que medios de comunicación o formas de anunciarse utilizan para promover, anunciar y así posicionar sus servicios y productos, y determinar si hay potencial de introducir nuevas formas de Publicidad BTL para un nicho de mercado insatisfecho.
3. Evaluar la efectividad de los anuncios de Publicitas ubicados en el Aeropuerto internacional de Toncontín.

1.5 VARIABLES DE ESTUDIO

La Investigación de Mercados sirve de enlace entre la organización y su entorno e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la Administración ó a la alta gerencia a entender ese ambiente de mercado, identificar problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción. (Jany, 2008)

En este proyecto se utiliza la Investigación de Mercados para planear, para solucionar problemas y por ultimo para controlar, una vez obtenida la información resultado de los métodos de recolección descritos en este documento se procede a utilizar esta data para ser utilizada como información que la Gerencia puede utilizar para ponderar la necesidad de crear ó no de crear un departamento de mercadeo en la empresa Publicitas. (Joseph F. Hair, 2009)

La Investigación de Mercados nos provee la información necesaria para que el proceso de toma de decisiones sea el más asertivo y acorde con las necesidades del mercado de productos, servicios, precios y política comercial, plaza y estrategia de comunicación para darnos a conocer a nuestro mercado meta.

La Investigación de Mercados identifica un sistema de marketing que identifica variables dependientes que en si conforman la mezcla de mercadeo (plaza, precio, producto y promoción) para racionalizar las causas por las cual se propone ofrecer productos y servicios a cierto precio, bajo ciertas condiciones en las plazas (Aeropuertos de Honduras y La Gran Central Metropolitana de Transportes de San Pedro Sula), la evaluación de la mezcla de marketing debe responder preguntas como las siguientes:¿ Será suficiente con limitarse a solamente estas dos plazas, ¿ Cuanto representan en potencial de ventas? ¿Qué clientes potenciales podrían ser atractivos y rentables considerar? (Berlioz Pastor, 2013)

1.5.1 VARIABLES DEPENDIENTES

La variable objeto de estudio de este documento de investigación para el caso de la empresa Publicitas está definida por la variable “Ventas” ya que esta variable depende de una variable independiente y su resultado cambia ó se altera cuando alguna de las variables independientes cambia.

1.5.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

Estas variables no están condicionadas por los resultados de la variable dependiente ya que estas al final tratan de explicar el comportamiento de la variable dependiente, es decir para toda causa , hay un efecto es decir que si a través de un estudio de mercado identificamos con precisión las necesidades, cuantificar o bien pronosticar su demanda potencial, es producto de la segmentación del mercado en dicho estudio y como según los hábitos y tendencias de consumo, nos permiten proponer metas específicas en las cuotas de ventas a seguir que sean mutuamente excluyentes pero acordes con la realidad del mercado, sirven como medidas de control. Para este caso de estudio en particular en la empresa Publicitas serían las siguientes:

1. Mezcla de Marketing para la empresa Publicitas.
2. El posicionamiento de la marca Publicitas y la penetración en el mercado meta.
3. Otras variables situacionales como la condición económica, política, social y legal del país.

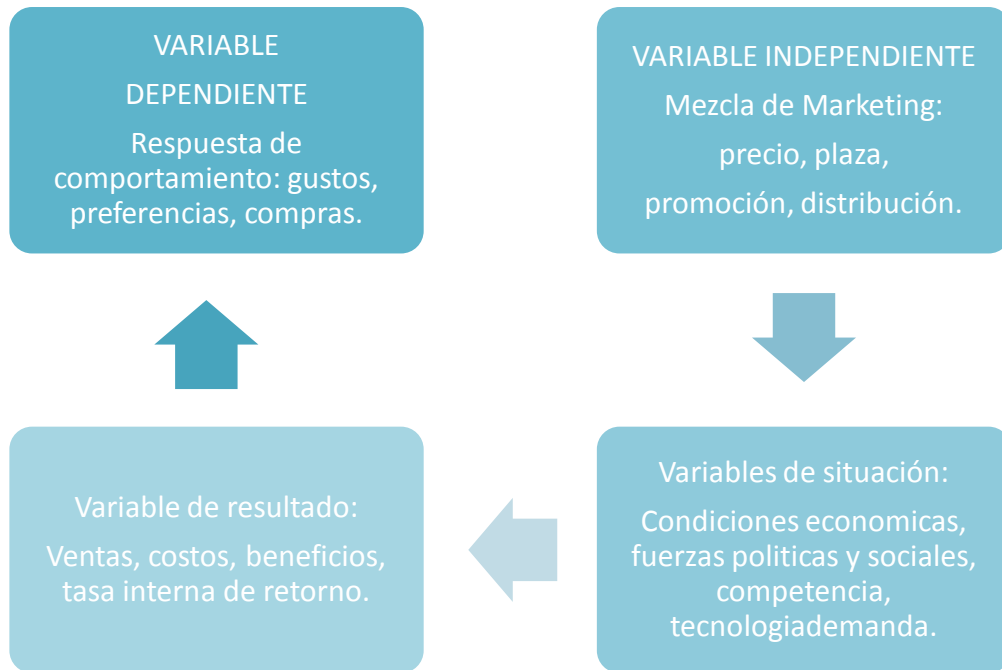
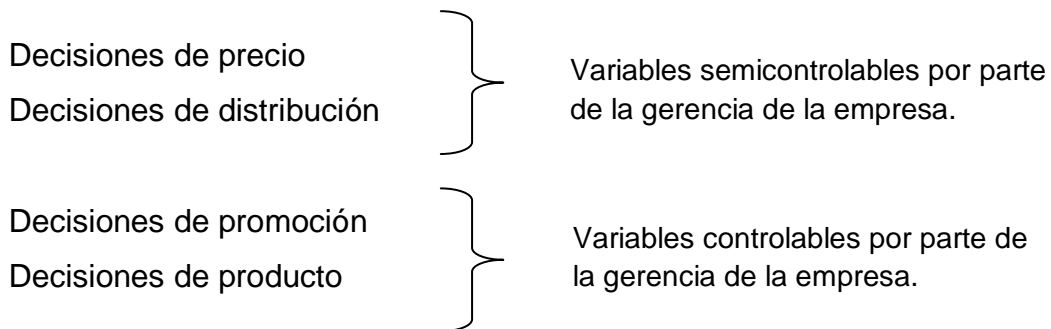


FIGURA 1. CUADRO DE VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES

FUENTE: TESIS CIRCUITOS TURÍSTICO EN TEGUCIGALPA Y ALREDEDORES PARA OPERADORES DE TURISMO, UNITEC 2013.

La mezcla de Marketing se ve afectada por:



Para Publicitas el micro entorno está formado por factores cercanos a la compañía, tal como la empresa en sí misma, los mercados de consumidores y los segmentos identificados por la empresa hasta el momento, los canales de marketing que utiliza y los competidores directos ó indirectos de Publicitas.

Los factores del macro entorno de la empresa Publicitas tienen injerencia sobre el micro entorno de la empresa, estas fuerzas no son controlables por la empresa ya que son factores demográficos, la situación económica, las nuevas tecnologías, políticas y culturales del país y ecológicas.

1.6 JUSTIFICACIÓN

En un mercado globalizado y de competencia perfecta donde las variables de oferta y demanda establecen los precios en el mercado surge la necesidad de las empresa de publicitar sus productos ó servicios, es por eso que Publicitas requiere identificar que productos, servicios y una política comercial propuesta a través de la incorporación de una unidad o departamento de mercadeo, con esto en mente se desarrollala idea de ofrecer espacios publicitarios en los Aeropuertos de Honduras, ya que este medio no se había tomado en cuenta como un medio efectivo para publicitar la marca de las empresas que operan en el país, pero las estadísticas muestran lo contrario ya que en los últimos 5 años se ha mantenido un tráfico anual de aproximadamente 700 mil pasajeros entre nacionales e internacionales, de aquí surge la oportunidad de utilizarlo como un medio publicitario en el que se puede segmentar personas de una categoría A -B por ende con un nivel económico alto y desde el año 2007 la empresa ha despertado el interés de muchas empresas a invertir en publicidad en los Aeropuertos. (Aeropuertos de Honduras, Interairports S. A., 10 ene 13)

Publicitas busca incrementar las ventas ya que durante sus primeros dos años experimentó ventas exponenciales que sobrepasaron las expectativas de la Alta Gerencia. En los últimos años no se ha logrado alcanzar las metas establecidas, una de las razones que la Gerencia ha identificado es que la Jefatura de Ventas es insuficiente para realizar las labores de venta y también incluirse en operaciones de marketing ya que las ventas que la empresa realiza carecen de los conocimientos aplicados de la mercadotecnia.

La presente investigación está orientada a identificar las deficiencias encontradas en las labores de ventas y mediante la realización de un estudio de mercado, análisis de los datos encontrados, proponer a la gerencia de Publicitas la creación un plan de acción para mejorar sus ventas anuales a través del apoyo de un departamento de mercadeo que le brinde una ventaja competitiva mediante la captación de nuevos clientes y satisfacción de los clientes actuales.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 EMPRESAS DE SERVICIOS

“Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”. (Esteban, 2005)

Lovelock (2009) define los servicios como actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucradas.

Christopher Lovelock y Evert Gummesson (2009) afirman que los servicios implican un tipo de arrendamiento. Los clientes de servicios obtienen beneficios al alquilar el derecho a utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado, o al pagar por tener acceso a instalaciones y redes.

2.1.1 EL MARKETING Y LOS SERVICIOS

Cuando los clientes alquilan bienes en lugar de comprarlos, sus expectativas y criterios difieren, y lo mismo ocurre con la naturaleza de sus experiencias, incluyendo la forma en que interactúan con la empresa de servicios que les “alquila” el producto físico. Las tareas de administración de marketing en el sector de servicios tienden a ser diferentes de los sectores de manufactura en varios aspectos importantes. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 16)

DIFERENCIA	IMPLICACIONES	TAREAS RELACIONADAS CON EL MARKETING
La mayor parte de los productos de servicios no se pueden inventariar	<ul style="list-style-type: none"> • Es probable que no se pueda atender a los clientes o que tengan que esperar 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar la demanda por medio de promociones, fijación dinámica de precios y reservaciones • Trabajar con el departamento de operaciones para ajustar la capacidad
Los elementos intangibles generalmente dominan la creación de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes no pueden probar, oler o tocar estos elementos, y es probable que tampoco puedan verlos u oírlos • Es más difícil evaluar el servicio y distinguirse de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer que los servicios sean tangibles al destacar los indicadores físicos • Utilizar metáforas concretas, e imágenes vivas en la publicidad y la marcación.
Con frecuencia es difícil visualizar y comprender los servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes perciben mayor riesgo e incertidumbre 	<ul style="list-style-type: none"> • Educar a los clientes para que tomen buenas decisiones, explicándoles qué deben buscar, documentando el desempeño y ofreciendo garantías
Es posible que los clientes participen en la coproducción	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes interactúan con el equipo, las instalaciones y los sistemas del proveedor • Una mala ejecución por parte de los clientes dañaría la productividad, estropearía la experiencia de servicio y reduciría los beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar equipo, instalaciones y sistemas fáciles de usar • Entrenar a los clientes para que tengan un desempeño eficaz; ofrecerles apoyo
Las personas pueden formar parte de la experiencia de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • La apariencia, la actitud y el comportamiento del personal de servicio y de otros clientes pueden influir en la 	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutar, capacitar y recompensar a los empleados para reforzar el concepto del servicio planeado
Las entradas y salidas operativas tienden a ser mucho más variables	<ul style="list-style-type: none"> • Es más difícil mantener la consistencia, la confiabilidad y la calidad del servicio o disminuir los costos a través de una mayor productividad • Es difícil proteger a los clientes de los resultados de servicios fallidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigirse a los clientes correctos en los momentos correctos; moldear su comportamiento • Establecer estándares de calidad basados en las expectativas de los clientes; rediseñar elementos del producto para lograr mayor sencillez y a prueba de fallas • Instituir buenos procedimientos de recuperación de servicios • Automatizar las interacciones cliente-proveedor; realizar el trabajo mientras el cliente no está
El factor tiempo suele adquirir mayor importancia	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente considera el tiempo como un recurso escaso que debe utilizarse de forma inteligente; le disgusta desperdiciar el tiempo esperando y desea el servicio en horarios convenientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar maneras de competir en la velocidad de la entrega, disminuir la espera, ofrecer amplios horarios de servicio
La distribución puede llevarse a cabo a través de canales no físicos	<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios basados en la información pueden entregarse a través de canales electrónicos como Internet o telecomunicaciones por voz, aunque esto no puede hacerse con los productos fundamentales que incluyen actividades o artículos físicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear sitios web seguros y fáciles de usar, así como acceso telefónico gratuito • Asegurarse de que todos los elementos de los servicios basados en la información puedan ser descargados del sitio

FIGURA 1. EL MARKETING Y LOS SERVICIOS.

FUENTE: LIBRO MARKETING DE SERVICIOS 6TA EDICIÓN LOVELOCK & WIRTZ, 2009.

Lovelock y Wirtz (2009) indican que los servicios requieren un poco más de estrategias, aparte de los cuatro elementos estratégicos básicos como ser el producto, plaza, precio y promoción de las “4 ps” de la mezcla del marketing, se amplían para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios y desarrollan “4 ps” adicionales

asociados con la entrega de los servicios; entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad.

2.1.2 PORQUE ES ÚTIL EL MARKETING DE SERVICIOS

Philip Kotler y Kevin Keller (2009) dice que a medida avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se concentran en la prestación de servicios.

Ildefonso Esteban argumenta que los especialistas del marketing consideran que los servicios poseen las siguientes características:

1. Intangibilidad: no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido, no puedes pueden ser probados antes de comprarlos
2. Inseparabilidad: no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce.
3. Heterogeneidad o inconsistencia: es difícil estandarizarlo, tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos.
4. **Carácter Perecedero:** no se puede almacenar, es muy importante para establecer políticas de marketing, especialmente de precios y segmentación, que combatan la estacionalidad de la demanda de servicios.

Estas características indica que el marketing de servicios es de total importancia para poder caracterizar la importancia que se debe de tener con los clientes cuando se brinda un servicio y así poder llegar más directamente a las necesidades del mercado meta y así tener una ventaja competitiva con la competencia directa e indirecta.

2.2 LA PUBLICIDAD EN LA HISTORIA

2.2.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de una empresa identificada. (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche, 2004, p. 521)

2.2.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual se puede afirmar que es tan antigua como él. Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian. Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta.

En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento.

A principios del Siglo XIX surgen las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes en vista del constante crecimiento de los anuncios publicitarios en los periódicos de la época.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión, aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias surgen las redes sociales como

medio no tradicional de comunicación, hasta llegar a ser lo que conocemos hoy en día como “Publicidad”.

La publicidad y la promoción de ventas son símbolos del capitalismo estadounidense en todo el mundo ya existían mucho antes que se fundaran los Estados Unidos, una evidencia de esto es que después de la independencia de Estados Unidos del imperio británico surgió un gran afán de los estadounidenses por la autosuficiencia y las personas buscaban productos americanos producidos en Estados Unidos y rechazaban los productos foráneos y aun mas los de procedencia Británica, da inicio a una extensa creación de nuevas marcas, fabricación en serie de productos y la transportación de los mismos a otras áreas del país.

En esa época la mayor parte de la publicidad se daba principalmente en 3 productos: tierras, esclavos fugitivos y transportes, en ese tiempo los medios publicitarios eran los carteles, folletos y periódicos, estos siempre se encontraban cerca de lugares públicos frecuentados por la gente. (Gerard J. Tellis e Ignacio Redondo, 2002, p. 14)

Según Gerard J. Tellis de la Universidad del Sur de California y Ignacio Redondo de la Universidad Autónoma de Madrid en su libro Estrategias de Publicidad y Promoción (2002, p. 14) muestran que la producción en serie afecto la publicidad en dos formas: la primera es que gracias a la publicidad un productor era capaz de abastecer un gran mercado, de esta manera los productores le agregaban una mejora a los productos ya existentes en el mercado y tenían que anunciar esa diferencia para que los consumidores buscaran ese producto en particular, de esta manera la fabricación y la comercialización a través de la publicidad podía muy rentable a través de la creación de una marca.

En segundo lugar la fabricación en serie requería de la utilización de un empaque ó envasado adecuado para un producto, ya que antes los comerciantes vendían los productos por cantidad ó peso al gusto de comprador, luego se dieron cuenta que la elaboración de una serie de envases de papel y metal baratos permitió a los fabricantes empacar sus productos en tamaños de acuerdo a las necesidades domesticas a la vez de permitió la creación de una marca para los paquetes, con un diseño y nombres

únicos y es aquí como la publicidad era la única manera de transmitir a los consumidores la calidad única de los productos que se identificaban por sus marcas y paquetes únicos.

En esta época, el mayor progreso publicitario probablemente surgió de los avances en la estrategia de marketing ya que los empresarios se dieron cuenta de que la publicidad era más efectiva cuando se integraba en la estrategia de marketing del producto.

2.2.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad básicamente es una tarea de comunicación que se realiza para un público en específico y en un periodo de tiempo determinado, es por esa razón que es posible identificar las principales funciones de la publicidad:

1. Publicidad informativa, se usa para introducir nuevas categorías de productos.
2. Publicidad persuasiva, esta publicidad cobra mayor importancia por el aumento de la competitividad en el mercado, según la estrategia de comunicación de la empresa al identificar los beneficios de la campaña y la idea principal, así la campaña estima la afección y emoción por destacar los atributos del producto y da paso a la creación de una necesidad de consumo.
3. Publicidad para recordar, esta tiene efecto según la frecuencia de veces a la que está expuesta la población meta, ya sea un mensaje de audio, visual ó sensorial transmitido por la empresa durante un periodo de tiempo establecido, se usa con frecuencia para los productos en su fase de madurez ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores. (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche, 2004, pp. 521– 522)

2.2.4 PUBLICIDAD EN EXTERIORES

La industria de publicidad en exteriores es cada día más utilizada por los grandes anunciantes. Impulsada por la necesidad de los anunciantes de incrementar la presencia de marca y por varios formatos nuevos para exteriores, la industria está creciendo a un paso que solo sobrepasan la publicidad por cable e internet. (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005).

Los ejecutivos de los medios predicen que el futuro de la publicidad en exteriores continuará teniendo un crecimiento consistente. Entre los factores contribuyentes a la popularidad de dicha industria están los siguientes:

- Una población móvil en crecimiento
- Costo de la publicidad fuera de casa
- Fragmentación de los medios
- Diversificación de los anunciantes

La publicidad fuera de casa es uno de los medios más flexibles y adaptables. Representa una de las últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. Con su habilidad para captar la atención, los exteriores también sirven para realzar la efectividad de otros medios publicitarios.(Russell, Lane, & Whitehill King, 2005).

Russel, Lane y Whitehill (2005) argumentan que el éxito de la publicidad en exteriores depende de un plan de marketing estratégico y de una ejecución eficaz de los elementos creativos, de los medios y de la investigación de esta estrategia. Enumeran las siguientes cuestiones estratégicas importantes:

- Objetivos claramente definidos
- Definir el mercado objetivo
- Especificar objetivos medibles
- Coordinar la compra
- Inspección post-compra

Todo esto sólo enfatiza que la publicidad en exteriores exitosa exige el uso de los mismos principios fundamentales de la planeación publicitaria que aplica a otros medios.

2.3 LA RELACIÓN ENTRE LAS VENTAS Y EL MARKETING

2.3.1 VENTAS

Ventas: Del latín “vendita”, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

Las ventas se deben establecer con base en objetivos ya que persiguen la intención de la alta gerencia ó de la gerencia de ventas de la empresa, debe por lo menos cumplir con las siguientes características:

1. Deben ser específicos, medibles en unidades, cuantificables, se deben expresar por escrito y deben ser precisos
2. Ser razonables pero desafiantes
3. Se debe tener el ánimo de ser cumplidos
4. Ser delimitados en un periodo específico.

2.3.2 MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia son técnicas de investigación y recopilación de información, esto se lleva a cabo de la investigación de mercados, como resultado de la investigación se planifica y organiza como se lograrán los objetivos y metas de la empresa.

El mercadeo es un resultado de la mercadotecnia, es un plan de acción comercial, es la aplicabilidad que proponen los resultados del estudio, por lo tanto no puede haber Mercadeo sin haber aplicado antes la Mercadotecnia.

Dentro de las funciones de la Mercadotecnia encontramos la mezcla de marketing que es un concepto que durante décadas ha mantenido su vigencia y ha sido estudio de muchos estudiosos del marketing, desde la década de los años 50 cuando Neil Borden presentó este concepto más conocido como Marketing Mix ó Mezcla De Marketing son las herramientas responsables para el cumplimiento de las metas de la compañía, estas variables son las siguientes:

1. Precio
2. Plaza

3. Producto
4. Promoción

La venta y la publicidad son solo la punta del Iceberg de la Mercadotecnia, aunque sean importantes son solo dos funciones del marketing y generalmente la experiencia nos enseña que no son las más importantes, según Michael Porter las empresas deben invertir en obtener la mayor cantidad de información posible para crear una cadena de valor que le permita generar una ventaja competitiva frente a sus competidores (Michael E. Porter, 2003, pp. 42–43), ya que la revolución de la información ha cambiado a la competencia en 3 maneras esenciales:

1. Modifica la estructura del sector, es decir que altera las reglas de la competencia.
2. Crea ventaja competitiva al dotar a las empresas de nuevos medios para superar a sus competidores.
3. Origina negocios totalmente nuevos, generalmente a partir de las operaciones actuales de las empresas.

Por tal razón es tan importante el marketing hoy en día, ya que la información que pueda generar un estudio de mercado le proporciona a las empresas datos e información sobre los gustos, preferencias, hábitos de compra de los clientes, satisfacción, desagrado y expectativas de los consumidores meta. Con la incorporación de la tecnología de la información en un mercado cada vez más competitivo se aprecia como cada uno de los puntos de la cadena de valor se ve afectado, transformando como se realizan las actividades creadoras de valor y la naturaleza de cómo se enlazan entre sí.

La relación entre las ventas y el marketing es directa ya que los resultados en las ventas se ven influenciados por los esfuerzos de la compañía en entender mejor las necesidades de los clientes y en mejorar las características de los productos y servicios a fin que satisfagan las demandas, gustos y preferencias de un mercado meta y la venta en si es el acto de otorgar esos productos ó servicios que están siendo buscados por una gran cantidad de demandantes ó consumidores, por lo que concluimos que ambos conceptos son de vital importancia para las organizaciones,

aunque no en todos los casos es necesario un departamento de mercadeo para que opere el departamento de ventas.

Uno de los resultados más notables del marketing en las ventas es el concepto de Promoción de ventas (Kotler & Armstrong, 2003, p. 470), esto se refiere a los incentivos a corto plazo que fomentan la compra ó venta de un producto o servicio, las cinco herramientas principales de promoción son las siguientes:

1. Publicidad, que es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.
2. Promoción de ventas, incentivos a corto plazo que promueven la venta de productos ó servicios.
3. Relaciones publicas, cultivar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable así como el manejo de situaciones difíciles ó perjudiciales para la empresa.
4. Ventas personales, presentación personal de la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.
5. Marketing directo, comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata a los estímulos de venta.

Estas últimas son las dos herramientas usadas por la empresa actualmente para realizar la promoción de ventas de sus servicios publicitarios a pesar de eso la empresa sigue siendo muy rentable aunque este subutilizando su potencial de ventas por la carencia de las demás herramientas de promoción de ventas.

2.4 PUBLICITAS S. A.

2.4.1 DATOS GENERALES

Publicitas es una sociedad anónima fundada en el año 2007 para satisfacer las demandas de publicidad en los Aeropuertos de Honduras recientemente entregados como parte de una licitación a la empresa Interairports.

Publicitas cuenta con una estructura organizacional muy simple ya que en la planilla de la empresa se encuentran conformada por 7 empleados, el organigrama está representado de la siguiente manera:

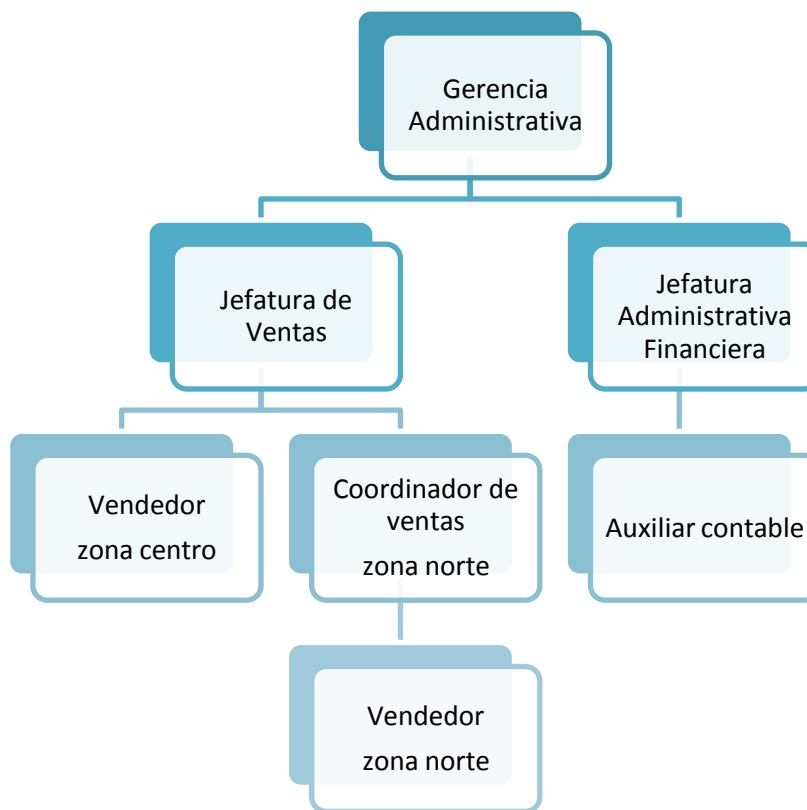


FIGURA 2. ORGANIGRAMA DE EMPRESA PUBLICITAS

FUENTE: EMPRESA PUBLICITAS 2013.

Publicitas actualmente es el único proveedor de servicios publicitarios en Aeropuertos en el país, mientras dure su contrato de explotación publicitaria con Interairports podrá gozar de las bondades de un negocio muy bueno y sobre todo muy rentable. Las terminales de transporte son cada vez más determinantes en la exposición publicitaria ya que muchas empresas centran sus objetivos de comunican en lugares de trafico alto,

con una buena exposición publicitaria, medios que no sean vandalizados y que les permitan llegar a su target objetivo, es por esta razón que muchas empresas buscan anunciarse en los Aeropuertos porque son un centro de reunión de muchos turistas nacionales y foráneos, inversionistas, empresarios, ejecutivos, diplomáticos entre otros y este tipo de personas son el target buscado por empresas en el rubro de la telefonía, sector financiero bancario, aseguradoras, franquicias de comida, concesionarios de vehículos, firmas auditoras, hoteles, aerolíneas, rentadoras de vehículos.

2.4.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PUBLICITAS

Publicitas como una empresa de servicios ha preparado un catalogo de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la empresa, de los cuales podemos mencionar los siguientes:

1. Publicidad en Paredes
2. Cajas de Luz
3. Banderolas Colgantes en Lobbies y estacionamientos
4. Cintillos en Bandas de Equipaje
5. Stand Publicitarios para Actividades de BTL
6. Vallas Convencionales
7. Mini Vallas
8. Publicidad en Pantallas Digitales
9. Publicidad en Pantallas Led

2.4.3 CARTERA DE CLIENTES DE PUBLICITAS

Hoy en día anunciarse en un Aeropuerto es considerado como un medio alternativo de publicidad exterior, por la naturaleza del medio se considera apropiado para un segmento de clientes A-B por tal razón se hace una distinción en el precio ya que anunciarse en un Aeropuerto tiene un costo mayor a cualquier dispositivo que se pueda encontrar en la calle, en centros comerciales, terminales de transporte terrestre ó marítimas, etc. La empresa cuenta con los derechos de la explotación publicitaria en la Gran Central de Transportes de San Pedro Sula, este segmento de mercado es ideal para empresas que producen ó comercializan productos de consumo masivo, ya que la

segmentación de los pasajeros que transitan por la terminal son personas de clase media, media baja y clase baja que se ven en la necesidad de utilizar el transporte público y privado para movilizarse de sus hogares a sus puntos de trabajo, generando un aproximado de 100 mil pasajeros al día y un promedio de 110 mil pasajeros en días de temporada alta ó días festivos.

La jefatura de ventas ha segmentado las dos terminales en varios segmentos ó rubros de negocio:

Clientes Aeropuertos Internacionales de Honduras

1. Empresas de telefonía fija y móvil
2. Sistema financiero
3. Firmas auditoras
4. Alimentos y bebidas (cervezas, vinos)
5. Hoteles
6. Tour operadores
7. Rentadoras de vehículos
8. Franquicias de comidas rápidas
9. Gobierno

Clientes Gran Central de Transportes de San Pedro Sula

1. Empresas de consumo masivo
2. Empresa de telefonía
3. Programa de remesas
4. Cooperativas
5. Alimentos y bebidas (snacks)
6. Empresas de transporte
7. Productos de cuidado personal
8. Casas comerciales de electrodomésticos

Para cada uno de los clientes que se contactan por medio de la fuerza de ventas de la empresa se hace una evaluación del perfil del cliente y se le proponen espacios publicitarios ya sea en Aeropuertos ó en La Gran Central ó una combinación de ambos.

Publicitas formaliza sus relaciones comerciales con sus clientes mediante el llenado de una ficha de cliente que llena cada cliente nuevo y mediante la firma de una carta de compromiso (pautas menores a 6 meses) ó un contrato de arrendamiento (pautas mayores a 6 meses), el tiempo mínimo de renta es de 3 meses de pauta y un máximo de 12 meses. La cartera de clientes de Publicitas es de aproximadamente 60 clientes. (Publicitas, Jefatura de ventas, 2013)

2.4.4 COMPETENCIA

Según Michael Porter (2003) “Ninguna empresa, y ningún país, puede permitirse el lujo de desentenderse de la necesidad de competir.”

El desarrollo de grandes economías como la economía japonesa, china, alemana después de la segunda guerra mundial han dado paso a un gran aumento de la competencia en todas partes del mundo, ya que quedan muy pocos sectores en los que la competencia no haya perturbado la estabilidad y la situación de dominio de mercado. Si bien ninguna otra empresa de medios publicitarios vende ó da en arrendamiento espacios publicitarios en los Aeropuertos de Honduras no se puede obviar la necesidad de Publicitas de innovar y de crear nuevos medios publicitarios que sean atractivos, innovadores y que marquen la diferencia entre un dispositivo publicitario cualquiera ubicado en una calla de un bulevar ó un dispositivo publicitario ubicado en una sala de espera internacional donde en promedio 700 pasajeros esperan para abordar su vuelo con destino distinto a los límites nacionales de Honduras, es por esa razón que es de su importancia la innovación constante y la inclusión de nuevas tecnologías y del Benchmarking, por esta razón se estudia el “análisis de las 5 fuerzas” y como estas pueden afectar la operación de Publicitas.

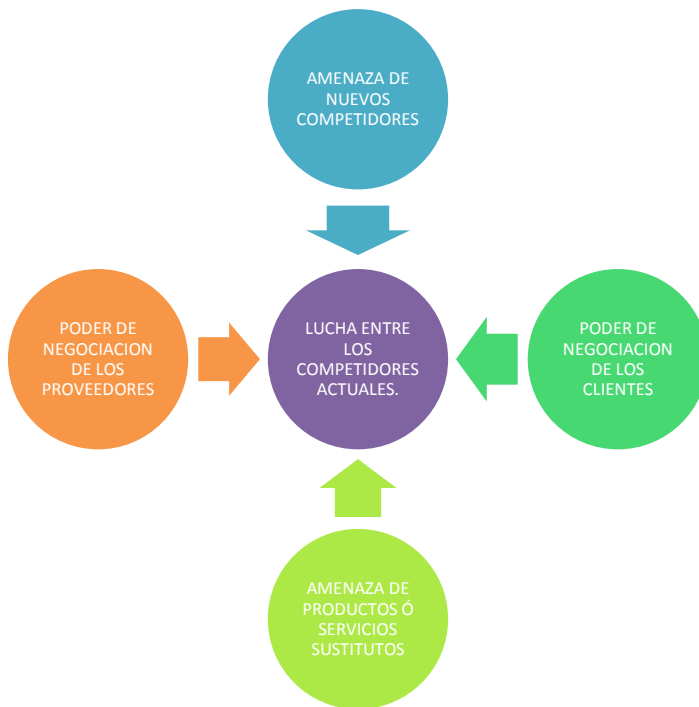


FIGURA 3. FUERZAS DE PORTER.
FUENTE: SER COMPETITIVOS, 2003.

La situación de competencia de un sector depende básicamente de las cinco fuerzas que describe Porter, ya que el poder colectivo de estas fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector, ya que entre más débiles sean las fuerzas citadas será mayor la oportunidad de obtener resultados más elevados. (Michael E. Porter, 2003, p. 1)

Aplicación práctica de las cinco fueras de Porter a la empresa Publicitas nos da como resultado lo siguiente:

- Amenaza de nuevos competidores: Publicitas no tiene un competidor directo, el riesgo para la empresa radica en que se incumpliera alguna de las clausulas del contrato de arrendamiento publicitario con su arrendador Interairports y llegaré a perder los derechos de explotación publicitaria de los Aeropuertos de Honduras.
- Poder de negociación de los clientes, la cartera de clientes de Publicitas tiene poder en las negociaciones según el monto invertido en publicidad anualmente ya que cada cierto tiempo se renuevan los contratos de arrendamiento y los clientes con más poder en la negociación son los que negocian las mejores condiciones.

- Amenaza de productos o servicios sustitutos, este es uno de los desafíos más grandes que enfrenta la empresa ya que debido al target que transita por las terminales aéreas las tarifas de espacios publicitarios son más altas, el costo de cada dispositivo publicitario duplica ó triplica el costo de un dispositivo ubicado en la calla y duplica el costo de un dispositivo ubicado en un centro comercial, es por esta razón algunos clientes deciden hacer su inversión en otros medios de publicidad como vallas unipolares, Muppies ó cajas de luz urbanas, mini vallas, pantallas led, activaciones en semáforos, centros comerciales, traseras de buses entre otras. (Publicitas, Jefatura de ventas, 2013, p. 1)
- Poder de negociación de los proveedores, esta es una de las variables que Publicitas controla de una manera efectiva ya que la empresa no depende de otros proveedores para la obtención de la materia para los productos y servicios que ofrece, su principal proveedor es Interairports, arrendatarios del contrato de explotación publicitaria de los Aeropuertos de Honduras.
- Lucha entre los competidores actuales, el mercado de la publicidad en Honduras se encuentra prostituido y en decadencia ya que hay una guerra de precios, contaminación visual y mal servicio por parte de los proveedores que manejan publicidad exterior, el abaratamiento de los costos por arrendamiento por parte de muchos proveedores ha dado la percepción de que la Publicidad en Aeropuertos está muy encarecida, dificultando la labor de ventas de Publicitas cada vez mas.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La Investigación de Mercados es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. (Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernando Collado, Pilar Baptista Lucio, 2010, pp. 3–4)

El enfoque de la investigación es Cuantitativo y Cualitativo ya que inicia con la recopilación de información histórica o por observación directa, de esta manera se aprecian y definen aspectos de mercado relacionados al mercado, posteriormente se indagan datos que son medibles y cuantificables de un conjunto de procesos que se desarrollan en la empresa Publicitas. Según Sampieri (2010) al utilizar el método cuantitativo se deben llevar a cabo algunos pasos de forma sistemática, cada una de estas fases son las que componen este documento de investigación, Idea, planteamiento del problema, revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico, visualizar el alcance del estudio, definición de las variables, elaborar reporte de resultados, análisis de datos, recolección de los datos, definición y selección de la muestra, desarrollo del diseño de investigación.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Un diseño de investigación es un esquema ó proceso para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.

En este estudio de mercado dirigido a empresas corporativas y/o del sector gobierno se considera utilizar dos tipos de investigación de mercado:

1. Una investigación de “Tipo Exploratorio” ya que permite obtener información y comprensión del problema que enfrenta la empresa Publicitas, en este caso se recolecta la información de una muestra de la cartera de clientes actuales y

potenciales de la empresa en la zona centro del país, específicamente empresas identificadas en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. **Anexo # 1**

Mediante la observación directa se puede apreciar en el mercado las diferentes plazas disponibles, el tipo de producto o servicio (de competencia directa ó sustitutos) que ofrece la competencia, publicidad y promoción en relación a la estrategia de comunicación que ofertan, esta técnica de investigación se conoce como Benchmarking. Finalmente se encuesta a pasajeros internacionales mediante la aplicación de la técnica de “Muestro por Conveniencia ó Juicio” que es “No Probabilística”. **Anexo # 2** Está es la técnica de investigación más indicada ya que Publicitas obtiene de Los Aeropuertos de Honduras la data estadística de la cantidad de pasajeros que transitan por las terminales en forma anual, mensual, diaria, de la misma forma se obtiene la data de los pasajeros que transitan por la Terminal de Transportes de San Pedro Sula, en este caso en particular se escoge un mercado meta estratificado, reduciendo la muestra únicamente a pasajeros nacionales e internacionales que formen parte de una comunidad económicamente activa que transitan por el Aeropuerto de Toncontín.

2. **La investigación** “Descriptiva Concluyente”, ya que tiene por objetivo caracterizar los hábitos y tendencias de consumo al mercado meta que conforma ya sea la actual cartera de clientes de la empresa ó bien identificar nichos potenciales de mercado. La técnica para la investigación Descriptiva Concluyente es no probabilística, ya que el mercado a investigar no son personas naturales sino organizaciones privadas ó de gobierno que están clasificadas en segmentos de mercado, estos serán escogidos a conveniencia de los maestrantes de este documento de investigación de mercados, por lo que el esquema de la investigación es “Descriptivo Transversal- Simple” ya que implica obtener de una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población, estos datos obtenidos de esta investigación se someten a análisis cuantitativo.

3.2.2 FASES DE INVESTIGACIÓN:

Primera Fase: Definición de la información

El proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque está basado en primer lugar en las tareas necesarias: Entrevista a expertos, aplicación de una entrevista personal a pasajeros, análisis de datos secundarios, investigación exploratoria mediante el proceso de observación. **Anexo # 3- 4**

Los métodos de investigación exploratoria que se utilizan son la entrevista a expertos como; La Jefatura de Ventas de la empresa Publicitas, Jefaturas y Gerencias de los clientes encargados de tomar las decisiones de contratación de pauta. **Anexo #5** Aplicación de una técnica cualitativa no probabilística, aplicación de una encuesta a pasajeros internacionales como aplicación de una técnica cuantitativa probabilística por conveniencia, análisis de datos secundarios, investigación exploratoria mediante el proceso de observación en cada una de las etapas de investigación(Malhotra, 2008, p. 55)

Segunda Fase: Procedimientos de medición y escalamiento

“Medición significa asignar números u otros símbolos o características de objetos de acuerdo con ciertas reglas preestablecidas” (Malhotra, 2008, p. 252)por lo tanto en el presente documento se consideran los factores de medición de actitudes, cognitivos que miden el grado de conocimiento, top of mind, percepciones, creencias que el mercado meta tiene sobre las diferentes marcas y servicios disponibles en el mercado o bien las carencias y necesidades insatisfechas que representarían clientes potenciales.

Para la elaboración de los métodos de recolección de información se hace uso de las siguientes escalas:

Escalas Nominales, por medio de preguntas estructuradas de forma más cerradas, preguntas dicotómicas que miden el acuerdo ó desacuerdo permitiendo obtener respuestas que sean de orden estructurado cerrado, dejando la última opción abierta, donde se pueden marcar varias respuestas o solo una, esta escala se utiliza para el

cuestionario de entrevista a expertos y/o para la prueba piloto o encuesta formal a aplicar.

Escalas Ordinales, se mide el nivel de preferencias, sentimientos y afecciones con base en experiencias propias, de los clientes ó aquellas empresas que representan el mercado meta, tienen ó perciben de los servicios, marcas, comparación de los precios en relación a otras empresas de la competencia (sell out promedio), oferta y demanda de productos, esta escala se utiliza para el cuestionario de entrevista a expertos de clientes actuales y clientes potenciales.

Escala de Rango, son escalas comparativas ya que se pide al participante que compare dos ó más aspectos calificando cada uno de ellos, comprometiéndolo a los encuestadores a plantear a los encuestados las preguntas de una manera realista.

La escala de Likert es un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado, de esta forma se mide el nivel de acuerdo ó desacuerdo de las personas encuestadas. La escala de Likert, al ser una escala que mide actitudes, es importante que pueda aceptar que las personas tienen actitudes favorables, desfavorables o neutras a las cosas y situaciones lo cual es perfectamente normal en términos de información, por esta razón es importante considerar siempre que una escala de actitud puede y debe estar abierta a la posibilidad de aceptar opciones de respuesta neutrales.

Tercera Fase: Muestreo y el tamaño de la muestra

SEGMENTO # 1

Población meta, en el presente caso de estudio se definen la población meta como el universo de la cartera de clientes activos en su totalidad a la fecha 01 febrero 2013, compuesta por diferentes rubros ó categorías de clientes, estos clientes suman un total de 54 empresas en la facturación mensual, 26 de estas empresas están ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa y son las que se consideran en este proyecto de graduación como la población meta. Para el desarrollo de la cartera de clientes y mayor participación en el mercado la empresa Publicitas tiene como objetivo iniciar una

relación comercial con 53 clientes potenciales identificados, duplicando la cantidad de clientes actuales de la empresa a un periodo de 12 meses.

La técnica de muestreo aplicada es no estadística probabilística por lo tanto no se cuenta con un Marco Muestral, en su lugar se toma en consideración una población de los clientes activos que tienen publicidad actualmente y potenciales de Publicitas, se utiliza la técnica 80/20, es decir que se considera un 80% del total de clientes activos como una muestra representativa, en su mayoría empresas orientadas al sector turismo, sistema bancario, empresas de telefonía, alimentos y bebidas, franquicias nacionales e internacionales y sector gobierno.

$N = \text{Clientes activos y potenciales} \times \text{porcentaje representativo}$

$N = 26 \times 80\%$

$N = 21$ encuestas

La técnica utilizada es el Muestreo por Cupos ó Cuotas que es parte del muestreo no probabilístico, por ende se recurre a una base de datos que permita primero identificar los diferentes rubros que conforman la población, posteriormente se hace la selección de los expertos a entrevistar mediante un muestro por conveniencia, tomando uno o dos expertos de cada segmento.

Muestra de estudio, para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la técnica de Muestro por Cupos o Cuotas, Cuotas según la Técnica 80/ 20 descrita anteriormente, la cartera activa de Publicitas está formada por 26 clientes en la ciudad de Tegucigalpa de los cuales se identifican empresas en el rubro de la telefonía, sector financiero bancario, aseguradoras, franquicias de comida, concesionarios de vehículos, firmas auditoras, hoteles, agencias de publicidad, aerolíneas, rentadoras de vehículos, luego se procede a aplicar un muestro por conveniencia tomando 1 o 2 clientes de cada segmento de clientes, esta misma metodología se aplica para la cartera identificada de clientes potenciales de Publicitas.

La entrevista a expertos de la empresa se aplica 21 clientes activos y 21 clientes potenciales.

SEGMENTO # 2

Población meta, en el presente caso de estudio se define la población meta como el universo de pasajeros nacionales e internacionales que transitan por las terminales Aéreas de los Aeropuertos de Honduras y en La Gran Central de Transportes de San Pedro Sula, según datos estadísticos de la empresa Publicitas del año 2012 muestra una afluencia de pasajeros de aproximadamente 888 mil personas durante todo el periodo 2012, para La Gran Central de Transportes un tráfico de personas de aproximadamente 28.8 millones durante el periodo 2012.

Se define como pasajero a toda persona que es objeto de tránsito por las terminales aéreas ó terrestres, según datos registrados por Interairports y Desarrollos y Servicios S. A.

Marco Muestral, para la delimitación del marco muestral se considera únicamente a los pasajeros que transitan en el Aeropuerto de Toncontín, hombres y mujeres, edad entre 18- 60 años económicamente activos, en un día promedio. Se aplica un cuestionario real en la terminal de Toncontín ya que no se dispone de tiempo suficiente y recursos económicos para viajar a las demás terminales aéreas (San Pedro Sula, La Ceiba, Roatán) y la Gran Central de Transportes de San Pedro Sula, se considera únicamente el tráfico promedio diario de pasajeros en la terminal ya que no es posible considerar el tráfico de pasajeros anual ni tampoco mensual por lo extenso de la población.

Técnica de muestreo, la técnica utilizada es el Muestreo por Conveniencia que es parte de un diseño no probabilístico y se calcula la muestra a partir del buen juicio de los maestrantes que elaboran este documento de tesis.

$N =$ pasajeros diario que transitan en Aeropuerto Toncontín \times porcentaje representativo

$N = 500 \times 20\%$

$N = 100$ encuestas

Muestra de estudio, para determinar el tamaño de la muestra en este diseño no probabilístico por conveniencia se toma como base inicial 500 personas que son la

cantidad diaria de pasajeros internacionales en el Aeropuerto Toncontín, se obtiene un 20%, siendo este un porcentaje representativo de la población, la cantidad de encuestas para este estudio no probabilístico son 100 encuestas a aplicar a pasajeros internacionales.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES

Desde el punto de vista del mercado los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.

Los consumidores de servicios publicitarios entrevistados en este trabajo de investigación utilizan diferentes medios de comunicación para hacer llegar sus mensajes de comunicación a la audiencia meta. Publicitas como proveedor especializado en la explotación de medios publicitarios en los Aeropuertos de Honduras tiene una ventaja competitiva en el mercado ya que esto le ha permitido un factor de diferenciador, pero también cuenta con un mercado definido que no es de gran tamaño ya que no todas las marcas pueden anunciarse en un Aeropuerto, ya sea por el tema de costo o porque no es el target deseado. Por esta razón que la empresa debe considerar el esquema de Rayport y Jaworski para identificar a los competidores, los pasos que dan consumidores para adquirir los productos o servicios y como esto se ven influenciados por la competencia alrededor de la empresa.

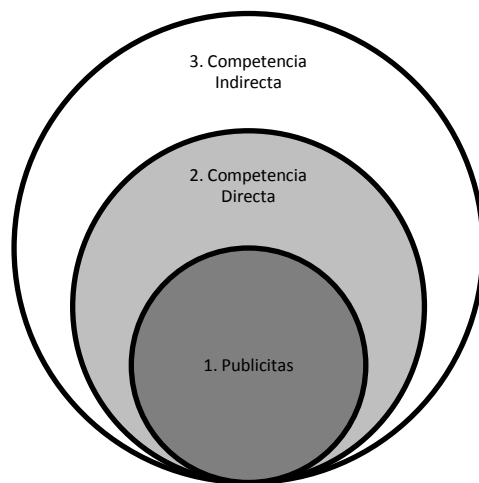


FIGURA 1. IDENTIFICACIÓN DE COMPETIDORES.
FUENTE: LIBRO DIRECCIÓN DE MARKETING, 2009.

1. Alrededor de Publicitas, los consumidores realizan ciertas actividades ya que están en busca de los mejores productos y servicios a los mejores precios y en las mejores condiciones de calidad, estas actividades serían las siguientes:
 - 1.1. Contratar un anuncio publicitario
 - 1.2. Impresión e instalación de publicidad
 - 1.3. Asesoría publicitaria
 - 1.4. Alianzas de negocio
 - 1.5. Dar la bienvenida a invitados especiales

2. Competencia **directa**, la empresa se desenvuelve en un mercado de “Competencia Monopolística” en el territorio nacional ya que cuenta con una alianza estratégica con los Aeropuertos de Honduras amparada en un contrato de arrendamiento para manejar la explotación publicitaria en los 4 Aeropuertos del país y no cuenta con un competidor directo, eventualmente Publicitas ofrece los servicios a agencia de publicidad ó alguna agencia que ubica medios publicitarios y estos también ofrecen productos publicitarios de los Aeropuertos a sus clientes de esta manera la concentración de Publicitas y estos aliados estratégicos se centra en los mercados que se pueden satisfacer de una mejor manera y cobrar un precio más alto.

A finales del año 2012 la empresa decidió colocar algunas mini vallas en un predio de la empresa que se encuentra fuera del perímetro del Aeropuerto siendo el primer dispositivo de Publicitas fuera de los Aeropuertos, la intención de la Alta Gerencia es hacer un modelo piloto con un solo dispositivo de mini vallas y evaluar el comportamiento de la demanda durante un periodo de tiempo, este es un nuevo mercado para Publicitas y una oportunidad de negocio, hasta el momento las mini vallas se encuentran rentadas y este estudio sirve de referencia para verificar la información recibida por la Gerencia de la empresa durante los últimos 6 meses, el mercado de vallas publicitarias en medios exteriores está saturado de competidores que más adelante se describe en un análisis de Benchmarking.

3. Competencia indirecta, con los adelantos de la tecnología surgen nuevas formas de anunciarse de hecho una gran parte de los anunciantes potenciales y activos de Publicitas pautan con medios de publicidad no tradicionales, activaciones, marketing media, correos masivos, vallas publicitarias led, vallas rotativas, entre otras. Las ventas de Publicitas se ven afectadas por la competencia indirecta ya que los clientes distribuyen su presupuesto entre distintos medios y el porcentaje apartado para Aeropuertos es de los más bajos e inestables, es decir que al haber cualquier recorte de presupuesto es uno de los primeros medios en ser recortado, a menos que la campaña vaya orientada a viajes, tarjetas de crédito, millas por viajero frecuente, como resultado de la investigación se muestra una mayor preferencia de los clientes hacia el objetivo de la campaña y no la preferencia de la persona que contrata los medios publicitarios. Los competidores indirectos analizados en este trabajo de investigación son GPO Vallas, Publimovil, Imagin Art e IMC.

Como resultado de la evaluación de entorno de la empresa Publicitas, identificado sus principales competidores, se procede a realizar el análisis de la competencia, determinar estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades.

La estrategia propuesta para la empresa Publicitas es obtener un incremento en la participación de mercado, mediante la especialización y diferenciación de sus productos y servicios publicitarios en los Aeropuertos de Honduras, permitiéndole a la empresa mantener precios altos dirigidos a un nicho de mercado desatendido logrando mayor rentabilidad en el corto y mediano plazo.

Los objetivos establecidos por Publicitas para realizar el análisis de la competencia son los siguientes:

1. Obtener información de la competencia por medio de un cliente oculto.
2. Analizar las variables de éxito de los competidores que proporcionen información.
3. Identificar las ventajas y desventajas de cada competidor de forma independiente.

4. Identificar a la empresa Best- In- Class en el rubro de medio publicitarios en la ciudad de Tegucigalpa
5. Establecer la situación de Publicitas en relación a las variables de éxito.

Los competidores estudiados en este trabajo de investigación son empresas con mucha experiencia y mucho tiempo de participación en el mercado, en base a los resultados obtenidos del benchmarking realizado se define el tipo de competidor que es cada uno de ellos en relación a Publicitas S. A.:

Competidor	“Fuerte o Débil”	“Similar o Diferente”	“Bueno o Malo”
GPO Vallas	Fuerte	Diferente	Bueno
Publimovil	Fuerte	Diferente	Malo
Imaginart	Débil	Similar	Malo
IMC	Fuerte	Similar	Bueno

TABLA 1. TIPO DE COMPETIDOR.
 FUENTE: LIBRO FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2009.

4.2 BENCHMARKING

El objetivo del Benchmarking consiste en imitar o mejorar las mejores prácticas dentro de uno o varios sectores, para ellos se evalúan siete fases:

4.2.1 PROCESOS SOMETIDOS AL BENCHMARKING

En este caso de estudio los procesos son los “Productos y Precios que ofrece Publicitas” en comparación con los productos y precios que ofrecen otros competidores en el mercado de medios publicitarios BTL (BelowThe Line) en Tegucigalpa.

Los productos ofertados por los competidores indirectos están bien posicionados en el mercado al cual ellos se quieren dirigir. Así mismo no se limitan a un solo producto, sino que brindan diferentes tipos como ser: pantallas digitales, publicidad en medios de transporte (taxis, buses), muppies con troqueles entre otras; siendo una oferta más atractiva por su diversidad. En el caso de Publicitas la oferta de productos es limitada, a pesar de contar con el mercado monopolístico en terminales aéreas y terrestres podrían beneficiarse ya que es el único medio que ofrece estas localidades.

4.2.2 IDENTIFICAR VARIABLES DE ÉXITO.

Se identificaron los siguientes variables clave de éxito:

- Diversidad de producto
- Precios
- Servicios Integrados
- Innovación
- Presencia de Marca
- Tiempo de pauta contratada

4.2.3 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Se miden el resultado Best- In Class para cada variable sometida a Benchmarking. Se verifica que la empresa Best-In-Class cuente con las siguientes variables.




















BEST IN CLASS / EMPRESA	DIVERSIDAD DE PRODUCTO	PRECIOS	SERVICIOS INTEGRADO	INNOVACIÓN	PRESENCIA DE MARCA	TIEMPO DE PAUTA
PUBLIMOVIL						
IMAGINART						
GPO VALLAS						
IMC PUBLICIDAD						

TABLA 2. CUADRO DE VARIABLES CLAVE POR EMPRESA.
FUENTE: BENCHMARKING PUBLICITAS, 2013.

Se comparan el resultado de las mejores empresas en la variable de precio y tiempo de pauta ya que esté varía de acuerdo a la empresa, se incluyo un gráfico por cada una de las mismas.

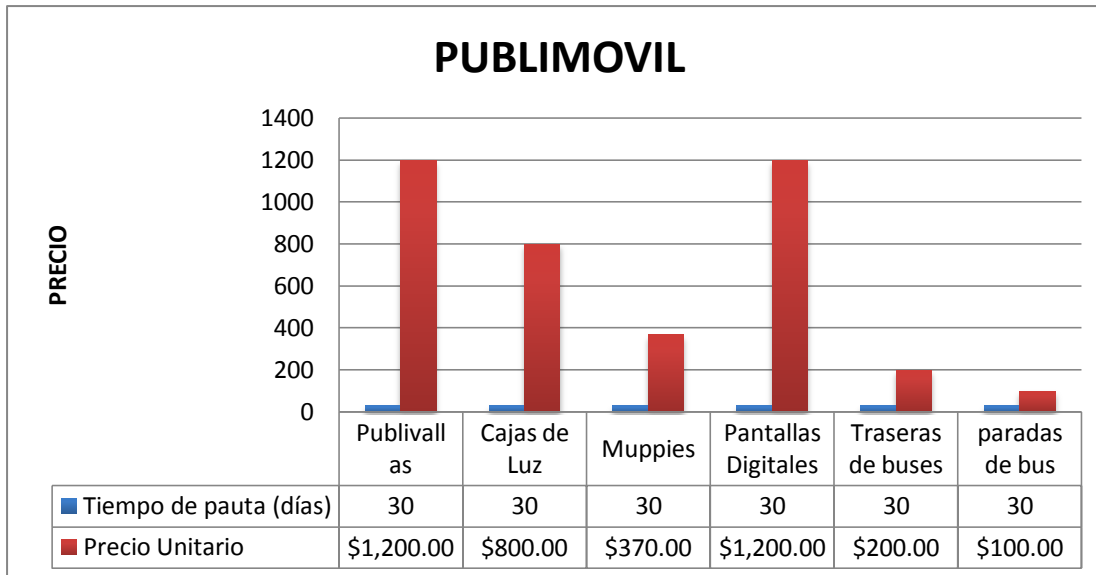


GRÁFICO 1. TIEMPO MÍNIMO DE PAUTA Y PRECIO DE PUBLIMOVIL

En PUBLIMOVIL se puede observar que solamente cuentan con un tiempo definido como mínimo de pauta contratada de 30 días, el precio varía de acuerdo al medio publicitario contratado; cajas de luz, muppies, paradas de bus, traseras de buses, publivallas y pantallas digitales, siendo estas últimas dos el medio publicitario más costo con precio mensual de \$1,200.00 cada una.

Mediante la técnica de observación se establecen las siguientes ventajas y desventajas de este medio en particular:

Ventajas:

- Fuerte presencia en Tegucigalpa y SPS
- Respaldo de un grupo a nivel de Centroamérica
- Diversidad de Productos
- Ubicaciones estratégicas
- Innovación
- PUBLIMAGEN realiza impresión e instalación de publicidad, empresa del mismo grupo
- Cuenta con una página web informativa muy completa

Desventajas:

- Obsolescencia de los dispositivos
- Falta de presentación de la marca en cada dispositivo
- Inventario de imágenes desactualizadas
- Presentaciones demasiado pesadas, difíciles de manejar
- Tiempo de entrega de las cotizaciones
- Precio alto en relación al área de impresión
- Alta exposición a vandalismo
- No cuenta con un Departamento de Mercadeo

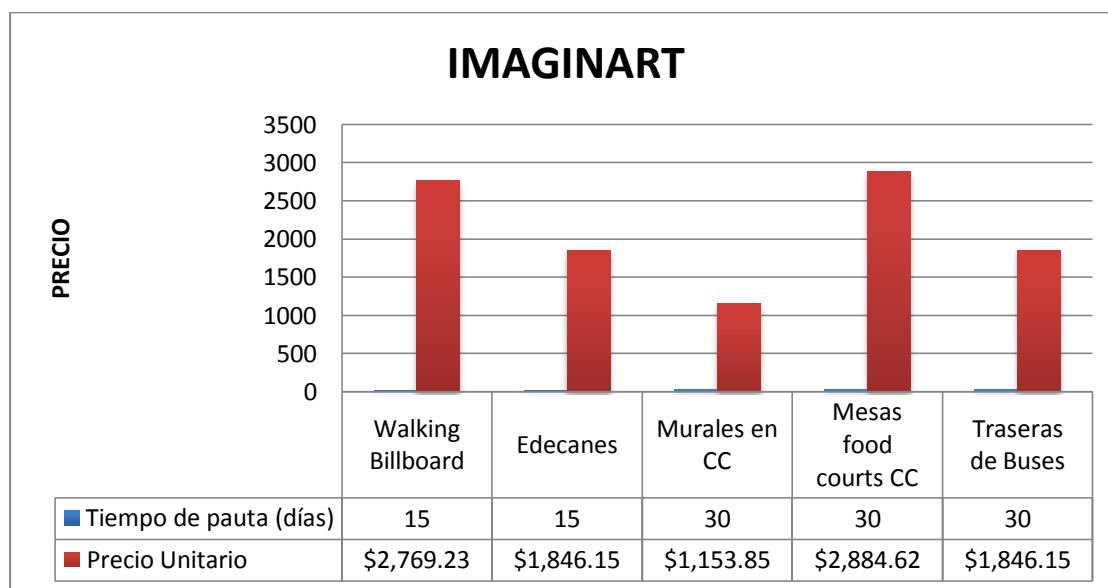


GRÁFICO 2. TIEMPO MÍNIMO DE PAUTA Y PRECIO IMAGINART.

En IMAGINART se observa que cuenta con dos tiempos de pauta para la contratación, de 15 días y 30 días como mínimo, el precio varía de acuerdo al medio publicitario contratado; edecanes, traseras de buses, walking- billboard¹ y mesas área de comida en Centros Comerciales, siendo estas últimas dos el medio publicitario más costo con precio mensual de \$2769 cada 15 días y \$2884.62 mensual.

¹Medio alternativo de publicidad, en donde son personas que llevan colgando en su cuerpo en la parte de atrás un banner de la publicidad y estos pueden estar localizados en cualquier parte de la ciudad; Avenidas, Bulevares, y Centros Comerciales.

Mediante la técnica de observación se establecen las siguientes ventajas y desventajas de este medio en particular:

Ventajas:

- Alianzas estratégicas con Plazas Publicitarias
- Innovación en medios de comunicación no tradicionales (BTL)
- Bajos costos operativos
- Ganancias por comisión sobre cada espacio vendido

Desventajas:

- No tienen una plaza propia para la explotación de espacios publicitarios.
- Falta de especialización en los servicios ofrecidos
- Expuestos a vandalismo
- Dependencia de los contratos o alianzas con plazas publicitarias
- Precios muy altos
- No imprimen ni instalan la publicidad, oportunidad de negocio desaprovechada
- No cuenta con un Departamento de Mercadeo

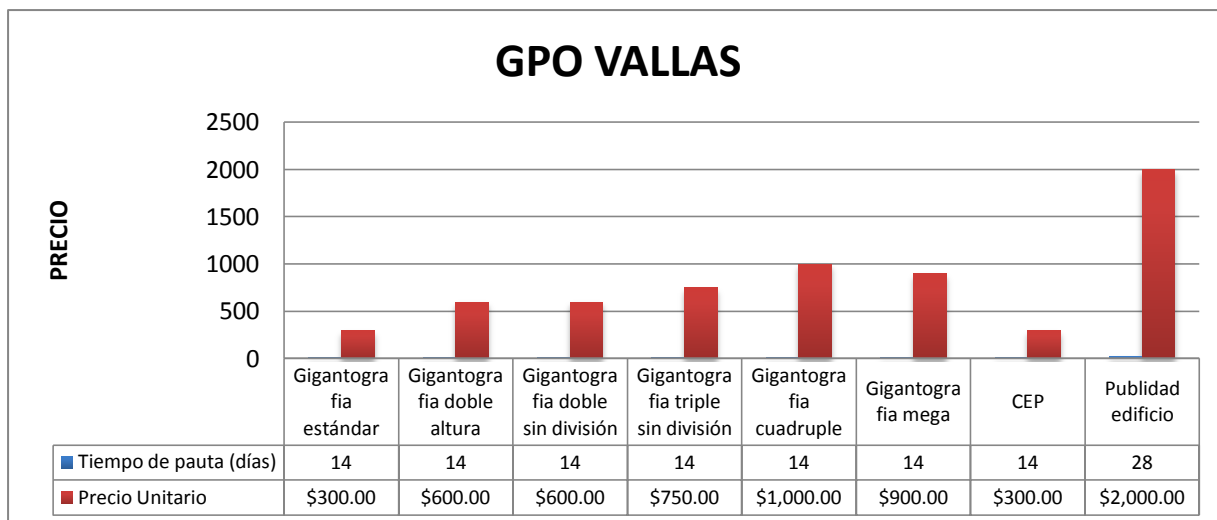


GRÁFICO 3. TIEMPO MÍNIMO DE PAUTA Y PRECIO GPOVALLAS.

En GPO VALLAS se observa que cuenta con dos tiempos de pauta para la contratación, de 14 días y 28 días como mínimo, el precio varía de acuerdo al dispositivo publicitario contratado; gigantografía² estándar, gigantografía doble altura, de doble sin división, de triple sin división, CEP³, publicidad edificio, gigantografía cuádruple y mega, siendo estas últimas dos dispositivos los más elevados con \$1000 cada 14 días y \$ 2,000.00 cada 28 días.

Mediante la técnica de observación se establecen las siguientes ventajas y desventajas de este medio en particular:

Ventajas:

- Fuerte presencia en Tegucigalpa , SPS, Ceiba y Roatán
- Respaldo de un grupo a nivel de Centroamérica y México
- Tiempo de Pauta estipulado cada 14 días (Catorcenos)
- Innovación en los dispositivos publicitarios.
- Prontitud en el tiempo de respuesta
- Asesoría Publicitaria a los clientes.
- Precios competitivos
- Empresa asociadas al medio ambiente

² Dispositivo publicitario a gran formato

³ Contenedor Ecológico Publicitario

- Cuenta con una página web informativa muy completa
- Cuenta con un Departamento de Mercadeo

Desventajas:

- Alta exposición a vandalismo
- Resiente participación en el mercado de Tegucigalpa para cajas de luz
- Precios muy altos
- No imprimen ni instalan la publicidad, oportunidad de negocio desaprovechada

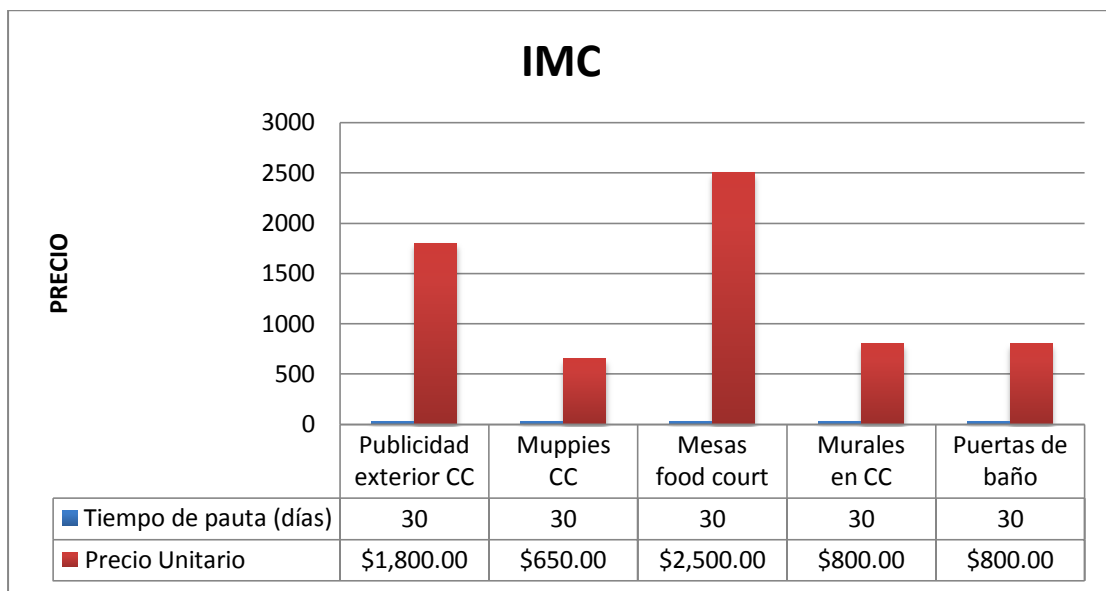


GRÁFICO 4. TIEMPO MÍNIMO DE PAUTA Y PRECIO IMC PUBLICIDAD.

IMC Publicidad cuenta con un solo tiempo de pauta para la contratación, de 30 días como mínimo, el precio varía de acuerdo al dispositivo publicitario contratado; muppies centros comerciales, murales centros comerciales, puertas de baño, publicidad exterior centro comerciales y mesas área de comida centros comerciales siendo este último dispositivo el más elevado con \$2500 mensual.

Mediante la técnica de observación se establecen las siguientes ventajas y desventajas de este medio en particular:

Ventajas:

- Cuenta con 3 centros comerciales en Tegucigalpa
- Especialización en un rubro en específico
- Dos tipos de segmentos, Multiplaza exclusivo, Citymall exclusivo, Metromall popular
- Tráfico garantizado en los centros comerciales, información relevante para el cliente
- Los anunciantes son arrendatarios de los centros comerciales
- Diversificación de la oferta publicitaria, innovaciones (mesas, baños, elevadores)
- Plantilla de cotización, mantienen una línea gráfica
- Incluyen precios de impresión e instalación y aparte cobran el arrendamiento
- Identifican nuevas oportunidades de negocio (impresiones)
- Estructura de la cotización definida, información necesaria
- Poca exposición al vandalismo
- Cuenta con una página web informativa muy completa.
- Cuenta con un Departamento de Mercadeo

Desventajas:

- No tiene presencia fuera de los centros comerciales, mercado no explotado
- Finalización de los contratos de arrendamiento con las plazas
- Precios altos
- Limitan al cliente a comprar la impresión e instalación
- Precios muy altos
- No imprimen ni instalan la publicidad, oportunidad de negocio desaprovechada

4.2.4 IDENTIFICAR EMPRESA BEST - IN - CLASS

Para esto se identificó al competidor que ofrece un servicio más completo y atractivo dentro de las diferentes empresas de medio publicitarios en Tegucigalpa.

IMC Publicidad

Nace como resultado de la experiencia y el expertise de años de conocimiento en publicidad exterior en el mercado nacional e internacional.

Después de cinco años de incursionar en el mercado costarricense, hoy en día IMC se consolida como una empresa única ofreciendo un circuito en zonas de alto impacto, comercializando los mejores puntos estratégicos en el casco urbano, periferia y gran área metropolitana. (IMC, 2013)

Actualmente en Honduras únicamente cuentan con la explotación de Centros Comerciales que es uno de los factores de éxito de la empresa ya que han especializado sus productos y servicios dentro de los mejores Centros Comerciales del país.

Se dirigen a:

- Alimentos
- Banca y Finanzas
- Bebidas y Tabaco
- Belleza y Estética
- Educación
- Cuidado Personal
- Restaurantes
- Ropa y Accesorios
- Tecnología y Electrónica

Como resultado del Benchmarking se hace una revisión de la oferta con que cuenta IMC mediante la solicitud de una cotización formal de los espacios disponibles en Centros Comerciales en la ciudad de Tegucigalpa, comunicación telefónica con asesor de ventas de IMC, observación e interacción con el website de la empresa, se confirma que cuenta con los siguientes factores de éxito:

BEST IN CLASS / EMPRESA	DIVERSIDAD DE PRODUCTO	PRECIOS	SERVICIOS INTEGRADO	INNOVACIÓN	PRESENCIA DE MARCA	TIEMPO DE PAUTA
IMC PUBLICIDAD						

TABLA 3. EMPRESA BEST- IN- CLASS

Diversidad de Producto, el catálogo de productos de IMC es muy variado, va desde dispositivos exteriores como Muppies hasta publicidad en balos de Centros Comerciales, en general se concluye que IMC se caracteriza por la especialización de sus servicios y variada oferta de dispositivos publicitarios, esta empresa cuenta con el respaldo de un grupo muy fuerte en la región de Centroamérica y ese branding le permite liderar el mercado de publicitario de Centros Comerciales en Honduras.

Ya anteriormente describimos los diferentes productos ofertados por IMC a la fecha.

Precios, según el mercado se establece a la empresa IMC como un competidor del tipo “Retador”, ya que persigue sus objetivos de venta mediante la especialización, innovación y sobre todo con segmentos de clientes bien definidos creando valor para sus clientes en cada una de sus líneas de negocio.

Mediante la especialización y el respaldo de su marca IMC logra mantener precios estables, justos y sobre todo rentables para la empresa.

El precio por metro cuadrado que maneja IMC es de aproximadamente \$ 47.00, este precio por metro cuadrado no incluye el costo de impresión, instalación ni el impuesto sobre ventas.

Servicios Integrados, la empresa IMC cuenta con el servicio de impresión e instalación para todas las pautas de sus clientes, esta es una oportunidad de negocio muy bien identificada ya que el 100% de la inversión de un cliente en una pauta de publicidad para Centros Comerciales se queda con IMC, esto le permite a la empresa reducir sus costos por economía de escala, mantener una imagen más limpia y ordenada de los dispositivos publicitarios, aunque IMC no cuenta con un taller de producción ha de contratar los servicios de un tercero que realiza los trabajos de impresión e instalación de la publicidad en los medios que maneja IMC.

Innovación, una ventaja para esta empresa es que una gran parte de sus clientes son arrendatarios de los Centros Comerciales donde operan, logrando en cierta manera lograr un mercado cautivo esto le da la oportunidad a IMC de crear proyectos publicitarios con el arrendados de cada Centro Comercial y los clientes, la innovación es parte de un proceso de contratación publicitaria que tiene mucho peso al momento de asignar los presupuestos para cada campaña de publicidad, IMC es uno de los líderes en el mercado de las innovaciones publicitarias en Honduras.

Presencia de Marca, al ser una empresa de capital y origen Costarricense con varios años de experiencia en el mercado de la publicidad, IMC se ubica como una de las empresas de medios publicitarios más reconocidos en el medio, lidera la lista del top of mind en cuanto Centros Comerciales se refiere en la ciudad de Tegucigalpa, si bien en cierto que aun no se ha llegado a los medios Out- Doors IMC se mantiene como líder de un nicho de mercado muy particular con un segmento Exclusivo como son los Centros Comerciales Mall Multiplaza y City Mall, un segmento popular como lo es el Metro Mall.

Tiempo de Pauta, este está determinado por los objetivos de comunicación de cada cliente en particular permitiendo a este adaptarse a un periodo de pauta mayor a un mes.

4.2.5 EVALUACIÓN DE PUBLICITAS EN RELACIÓN A LAS VARIABLES DE ÉXITO.

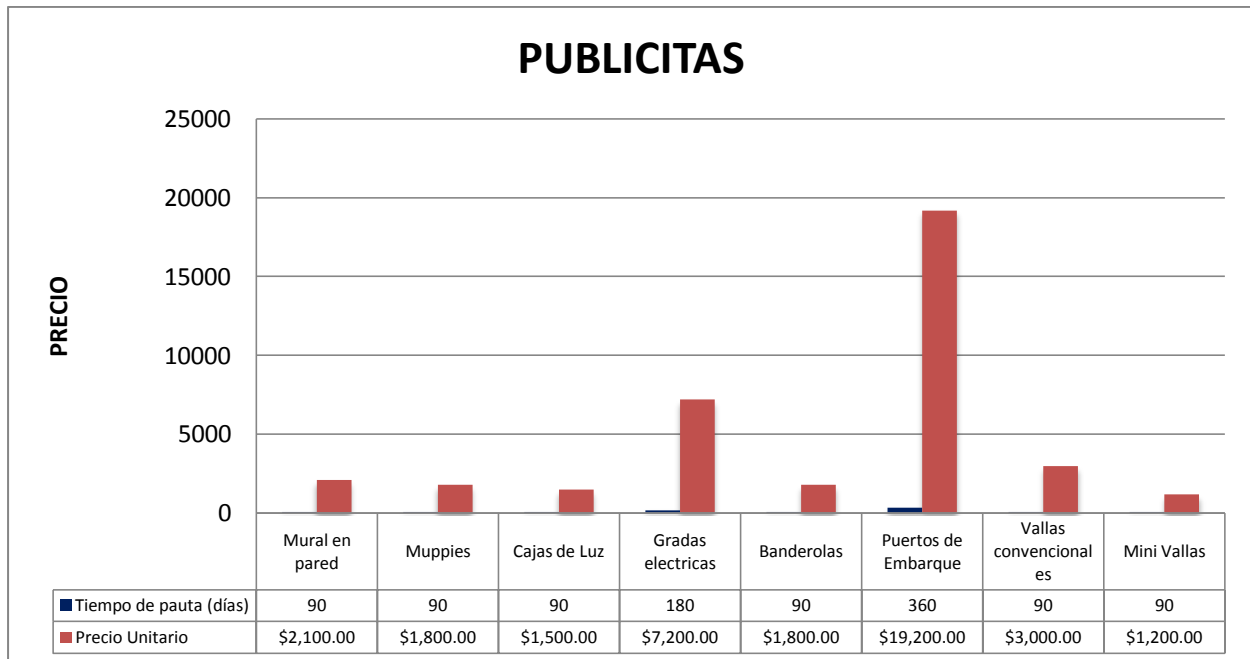


GRÁFICO 5. TIEMPO MÍNIMO DE PAUTA Y PRECIO PUBLICITAS.

En Publicitas se puede observar que el tiempo mínimo de contratación por dispositivo publicitario varía de acuerdo a el dispositivo publicitarios es decir: mural en pared, muppies, cajas de luz, banderolas, vallas convencionales se contratan a 90 días como mínimo a un precio entre \$1,200.00 a \$ 3,000.00, gradas eléctricas se contratan a 180 días a un precio de \$ 7,200.00 y el tercer tiempo de contratación de 360 días para el dispositivo; puerto de embarque a un precio de \$ 19,200.00 siendo este ultimo el de mayor tiempo de contratación y por ende el más elevado en cuanto al precio.

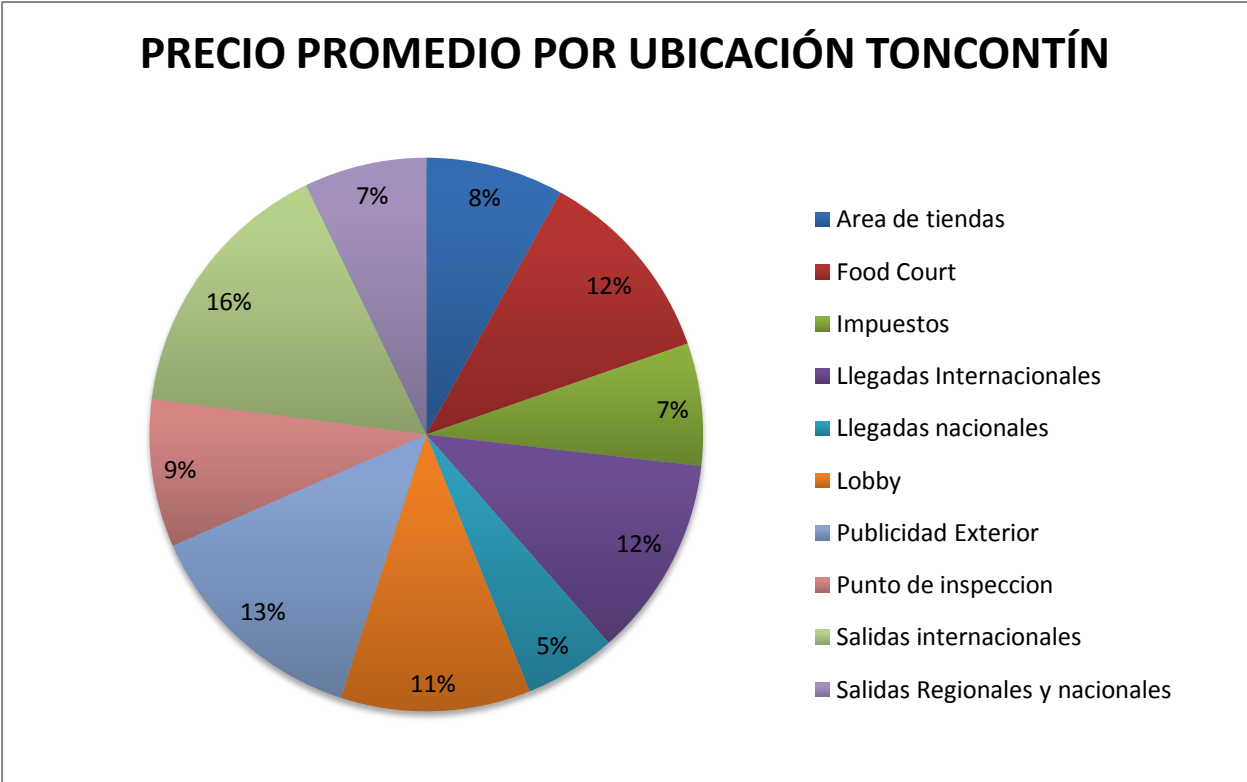


GRÁFICO 6. PRECIO POR UBICACIÓN EN AEROPUERTO TONCONTÍN

Por medio del gráfico anterior se puede ver las diferentes ubicaciones de donde se encuentran los dispositivos ofrecidos a los clientes tanto activos como potenciales; área de tiendas, food court, impuestos, llegadas internacionales, llegadas nacionales, lobby, publicidad exterior, punto de inspección, salidas internacionales, salidas regionales y nacionales. Se puede observar que el dispositivo arrendado más elevado en cuanto a costo es el de; salidas internacionales a un precio promedio de \$ 833.00 mensuales y el más bajo se encuentra ubicado en; Llegadas Internacionales a un precio promedio de \$ 300.00 mensuales. Por lo que el cliente tiene varias opciones que pueden adaptarse a sus presupuesto.

Mediante la revisión de documentos facilitados por Publicitas y la observación del ambiente interno y externo, se establecen las siguientes ventajas y desventajas de este medio en particular:

Ventajas:

- Exclusividad para explotación publicitaria en terminales de transporte aéreo y terrestre
- Servicios especializados en terminales de transporte
- Asesoría publicitaria a los clientes
- Prontitud en tiempo de respuesta
- Mercado Monopolístico
- Acuerdo firmado con Aeropuertos de Honduras para manejar la publicidad
- Poca exposición al vandalismo

Desventajas:

- Falta de presencia de marca
- Falta de innovación en los productos ofrecidos.
- No se cuenta con un servicio de impresión e instalación propia
- Limitación geográfica al territorio nacional
- No tiene operaciones fuera de Honduras
- Precios altos en relación al costo por millar
- Falta de experiencia en manejar medios publicitarios fuera de los Aeropuertos
- Vencimiento de contrato de Honduras
- No cuenta con una página web informativa
- No cuenta con un Departamento de Mercadeo

4.2.6 ENTREVISTA A EXPERTO INTERNO DE PUBLICITAS

Para poder tener una clara percepción de cómo se maneja y como se encuentra desde el interior Publicitas se realizó una entrevista a la Jefatura de Venta.

Como análisis o resultado de la misma se concluye lo siguiente:

1. La empresa Publicitas necesita un apoyo al Departamento de Ventas que le ayude poder establecer objetivamente la metas anuales y captar una nueva cartera de clientes específica.
2. Se **determinó** que en cuanto a la competencia Publicitas carece de:
 - 2.1 Posicionamiento,
 - 2.2 Participación en el mercado,
 - 2.3 Mercadeo e innovación de los productos ofrecidos.

4.2.7 ACCIONES A APLICAR POR PUBLICITAS

Como resultado de la aplicación de un Benchmarking realizado en la empresa Publicitas en comparación a las variables de éxito de sus competidores se definen las siguientes acciones:

Diversidad de Producto, el catálogo de productos de Publicitas es variada, pero insuficiente en comparación a los dispositivos publicitarios que maneja la competencia. Publicitas debe incluir nuevos productos y servicios a su oferta de espacios publicitarios en los Aeropuertos tales como; dispositivos ecológicos publicitarios, publicidad en puertas de baños y elevadores, walking- billboard.

Se propone evaluar la posibilidad de utilizar nuevas formas de publicidad no tradicional que actualmente no son comercializadas por sus competidores ni por Publicitas; publicidad por medio de bluetooth, vallas rotativas o con movimiento, publicidad holográfica.

Precios, Publicitas como único proveedor publicitario en Aeropuertos de Honduras debe mantener precios altos debido a que posee un mercado cautivo dentro de las terminales, así mismo ofrecer exclusividad en cuanto a los dispositivos ofertados, mantener siempre dentro de su cartera de clientes tipo "A" y "B" como nicho de mercado.

A diferencia de la competencia Publicitas no maneja los precios en base a metro cuadrado del espacio publicitario si no estos se manejan de acuerdo a la ubicación

dentro de las terminales. Se propone mantener esta misma metodología en la fijación de precios ya que es más rentable dentro de la empresa.

Se establece una tarifa de precios preferenciales a clientes de un segmento “C” y “D” que son nichos de mercado desatendidos por la competencia.

Servicios Integrados, Publicitas actualmente contrata los servicios de producción de material publicitario de uno o varios proveedores distribuidos en las principales ciudades del país y a su vez cobra un porcentaje de intermediación a sus clientes por esos servicios de impresión e instalación. El estudio de los competidores de este trabajo de investigación muestra que únicamente el 20% de estos competidores posee su propio taller de impresión (PUBLIMOVIL), esto es una excelente oportunidad de negocio para Publicitas.

4.2.8 RESULTADOS DEL BENCHMARKING

- Crear un taller de impresión dentro de la empresa Publicitas considerando que en el periodo 2012 se imprimieron aproximadamente 3,600mts que corresponden a los dispositivos arrendados por clientes de Publicitas. **Anexo # 6**
- Ofrecer un servicio de monitoreo de los espacios contratados por cada cliente de forma periódica durante dure la pauta mediante; envío de fotografías, un video en baja resolución, entrega de un calendario formado por los días de pauta (inicio-finalización de contrato).

Innovación, Publicitas en base los resultados obtenidos de sus competidores tiene poco o nada de la variable innovación. Los competidores indirectos han manejado de una forma muy conservadora la aplicación de innovaciones en sus dispositivos, está es una oportunidad de negocio para Publicitas ya que los dispositivos que brindan una propuesta diferente y llamativa son los espacios publicitarios que mejor se pagan en el mercado.

Se propone lo siguiente:

- Realizar un estudio de los dispositivos en Aeropuertos de la región de Centroamérica y adaptarlos a los Aeropuertos de Honduras.
- Adaptar los espacios publicitarios de Publicitas a productos y servicios de los clientes potenciales

Presencia de Marca, Publicitas carece de presencia de marca en el mercado nacional y no cuenta con ningún Branding a nivel internacional a diferencia de los competidores estudiados en este proyecto de graduación Publicitas no cuenta con el respaldo de un grupo publicitario en la región.

Se proponen las siguientes acciones:

- Crear un Departamento de Mercadeo que trabaje en el Fortalecimiento de Marca de la empresa Publicitas.
- Implementación de un Plan de Marketing a un periodo de 5 años, elaboración de la Imagen Corporativa, incorporación de una Website y lanzamiento de una Campaña Publicitaria.
- Utilizar un porcentaje de cada espacio publicitario para el Posicionamiento de Marca de los dispositivos publicitarios en Aeropuerto de Honduras.

Tiempo de Pauta, este está determinado por los objetivos de comunicación de cada cliente en particular permitiendo a este adaptarse a un periodo de pauta mayor a un mes.

El objetivo primordial es que los clientes contraten el mayor tiempo posible de arrendamiento, para esto Publicitas ofrece bonificados en tiempo de pauta, uno o dos espacios bonificados según el monto de pauta, impresión de la publicidad como cortesía al duplicar el tiempo de pauta.

4.3 ESTUDIO APLICADO A CLIENTES ACTUALES DE PUBLICITAS

4.3.1 RESULTADO ESTUDIO APLICADO A CLIENTES ACTUALES

Los clientes de Publicitas son empresas de mucho prestigio ya que estas empresas lo que persiguen es un nicho de mercado donde puedan captar la atención de su target específico, las terminales de transporte son muy importantes en el desarrollo de las actividades de negocios, turismo, diplomáticas entre otras, es por esa razón que se procede al estudio de las necesidades y percepción de los clientes activos en relación a los servicios ofrecidos por Publicitas.

Como se menciona en la parte de Metodología, se consideró una muestra de 21 empresas que forman el 80% de la cartera de Publicitas, ya que se considera esta muestra significativa para representar a la población.

Las entrevistas a los clientes activos de Publicitas se realizó en forma presencial y en forma digital mediante el envío del cuestionario a experto por medio de correo electrónico y la recepción del mismo se llevo a cabo de la misma manera.

A continuación mostramos los resultados del estudio.

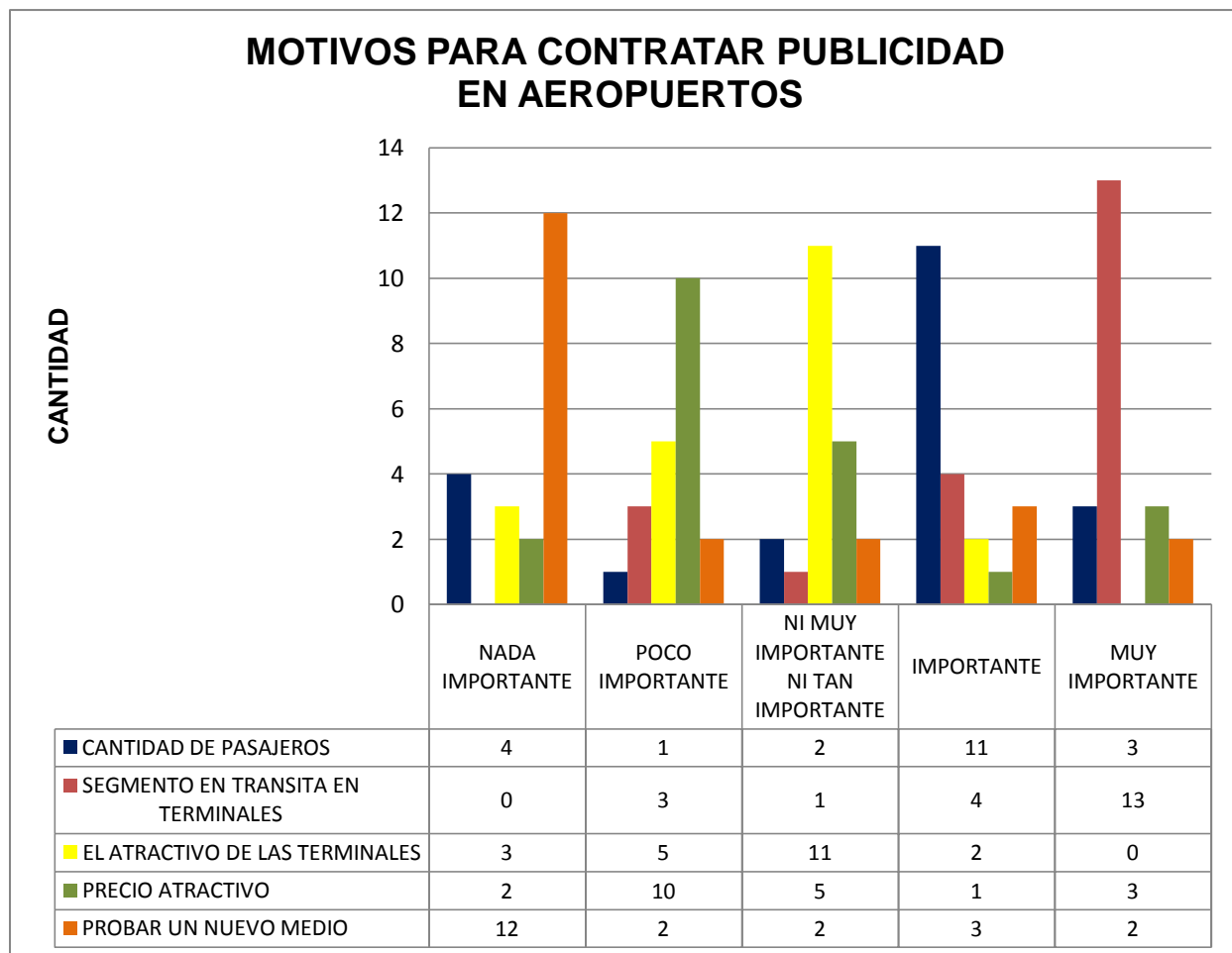


GRÁFICO 7. MOTIVOS PARA CONTRATAR PUBLICIDAD EN AEROPUERTOS.

Como factor determinante se concluye que la principal razón de los clientes que contratan Publicidad en los Aeropuertos de Honduras lo hacen porque se quieren dirigir al Segmento de Mercado que transita por las Terminales, este es un factor determinante para Publicitas y es uno de los elementos que le dan una ventaja competitiva y eficiencia en la cadena de valor de la empresa. Un 62% de los clientes consideran el segmento “Muy Importante” como la principal razón para contratar publicidad en un Aeropuerto, un 19% lo considera “Importante” y el resto no le da tanta importancia.

El segundo factor determinante es la cantidad de pasajeros que transitan por las terminales, estas no se consideran de alto tráfico como lo es La Gran Central de Transportes de San Pedro Sula pero si hay un tráfico considerable de pasajeros

especialmente porque durante el año 2012 hubo un tránsito de pasajeros nacionales e internacionales de aproximadamente 888 Mil personas, un 52.4% lo considera “Importante”.

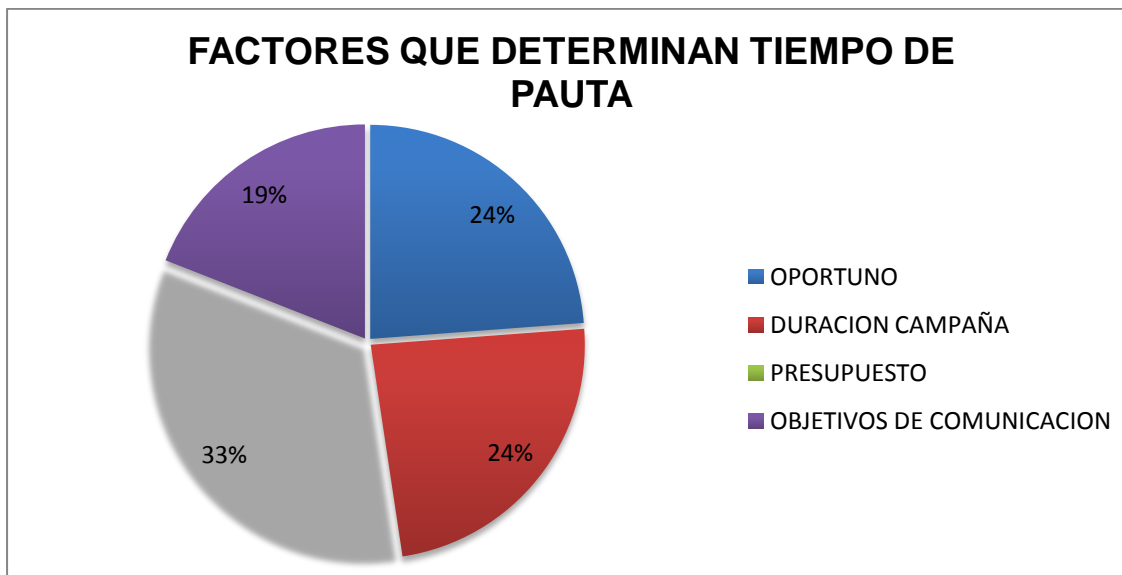


GRÁFICO 8. FACTORES QUE DETERMINAN TIEMPO DE PAUTA CLIENTES DE PUBLICITAS.

El 100% de los clientes entrevistados expuso conocer los espacios publicitarios contratados a Publicitas, sin embargo esta retroalimentación no es proporcionada por el proveedor de servicios publicitarios de los Aeropuertos, si no por monitoreo de parte del cliente a excepción de las veces que Publicitas realiza los trabajos de producción de la Publicidad, además se concluye que uno de los principales factores que condiciona el tiempo de pauta de los clientes de Publicitas es el presupuesto con que dispone el cliente para desarrollar la campaña, esta variable representa el 33% de la muestra, la variable “Oportuno” y “Duración de la Campaña” comparte un 24% cada una de ellas de forma independiente.



GRÁFICO 9. CONTRATA OTRO MEDIO EN EXTERIORES APARTE DE PUBLICITAS.

Los clientes de la empresa son en general muy dinámicos y están en constante rotación publicitaria, estos clientes mantienen relaciones comerciales con los competidores indirectos de Publicitas, en realidad lo más importante para Publicitas debe ser captar cada vez un porcentaje mayor de participación del presupuesto de los clientes.

Un 83% de los clientes entrevistados mantiene pauta con otros medios publicitarios en Medios Exteriores, el restante 17% contrata a Publicitas como medio de publicidad exterior.

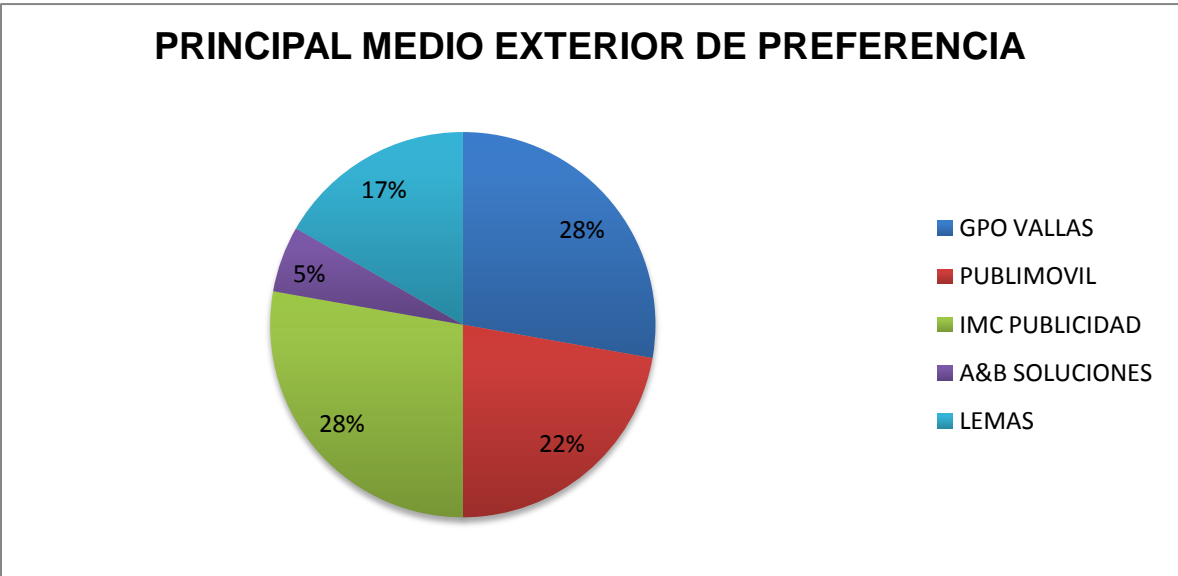


GRÁFICO 10. PRINCIPAL MEDIO EXTERIOR DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES.

Los resultados muestran que los principales dos competidores que están en la preferencia de los clientes entrevistados son “GPO Vallas” y IMC Publicidad”, cada uno con un 28% de participación, el resto de los competidores que muestran preferencia únicamente representan el 44% de la muestra.

Quiere decir que los clientes están rotando entre estos dos medios descritos anteriormente, si bien son competidores indirectos de Publicitas y explotan un rubro diferente son líderes en el mercado de medios publicitarios.

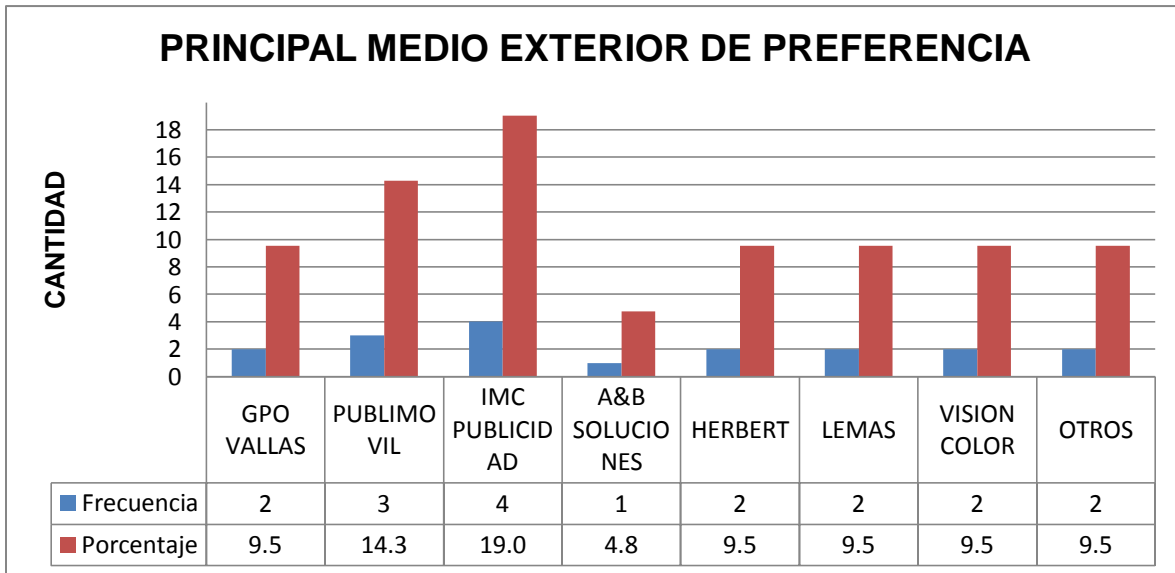


GRÁFICO 11. SEGUNDO MEDIO EXTERIOR DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES.

Estos son los competidores que no son el principal medio de preferencia y que le sirven a los clientes en ocasiones especiales, complementan a los principales medios en exteriores y tienen menor participación de mercado, el líder de este segmento de competidores nuevamente es la empresa IMC Publicidad ya que un 19% de los entrevistados le tomaría como segunda opción de preferencia.

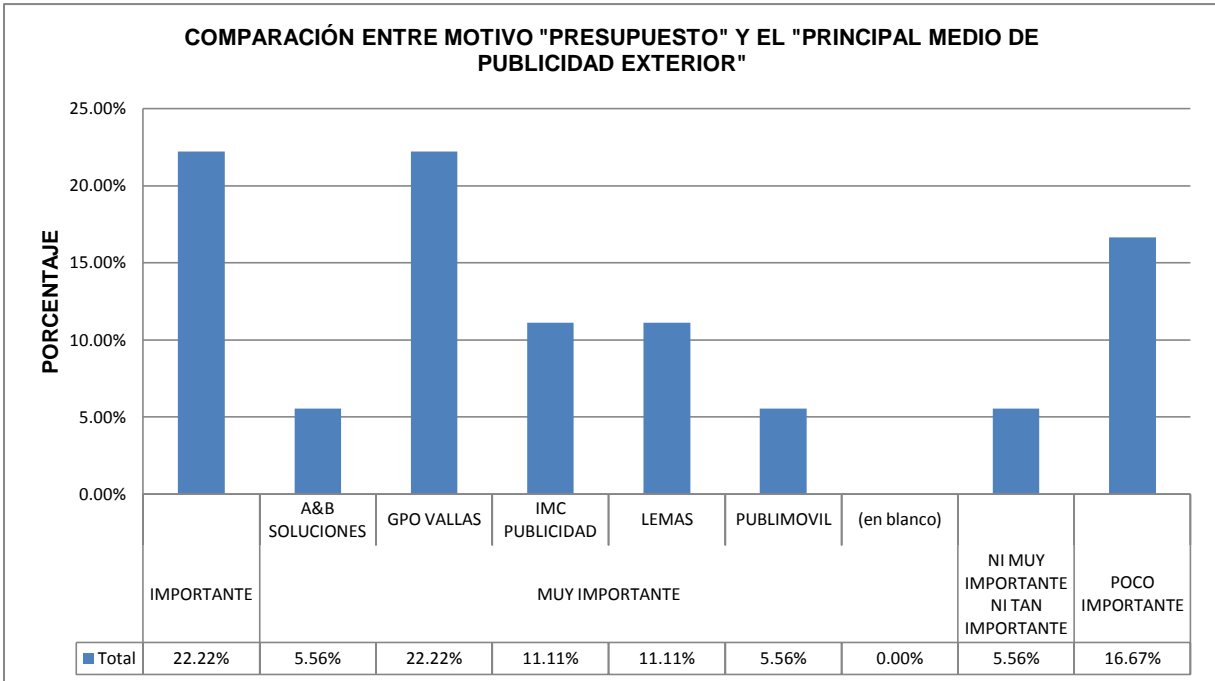


GRÁFICO 12. COMPARACIÓN ENTRE EL MOTIVO “PRESUPUESTO” Y EL “PRINCIPAL MEDIO DE PUBLICIDAD EXTERIOR”.

Un 22% de los clientes que contratan a GPO Vallas consideran “Muy Importante” la variable Presupuesto para establecer la contratación de Publicidad, la diferencia del 11% lo representan los clientes que consideran a IMC Publicidad y a Lemas como el Principal Medio de Publicidad Exterior respectivamente.

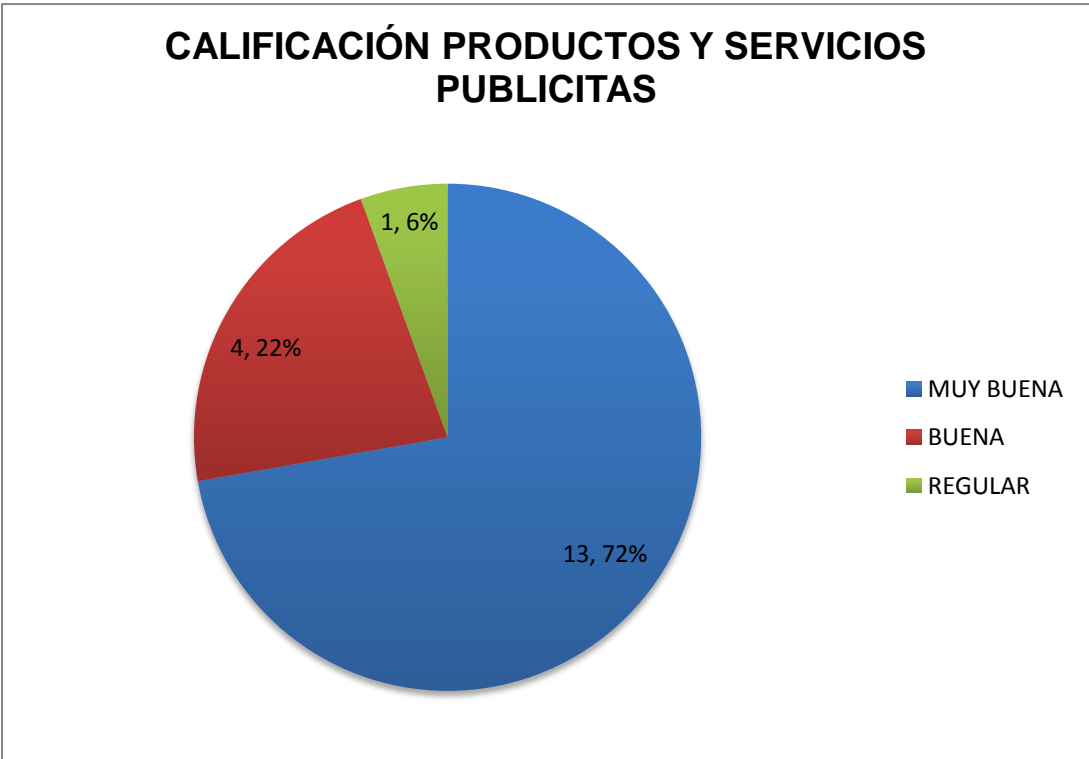


GRÁFICO 13. CALIFICACIÓN PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PUBLICITAS.

Los resultados muestran satisfacción de parte de los clientes activos de Publicitas, un 72% de los entrevistados concluye que los Productos y Servicios se categorizan como “Muy Buenos”, un 22% los considera “Buenos” y la diferencia de un 6% los considera “Regular”.

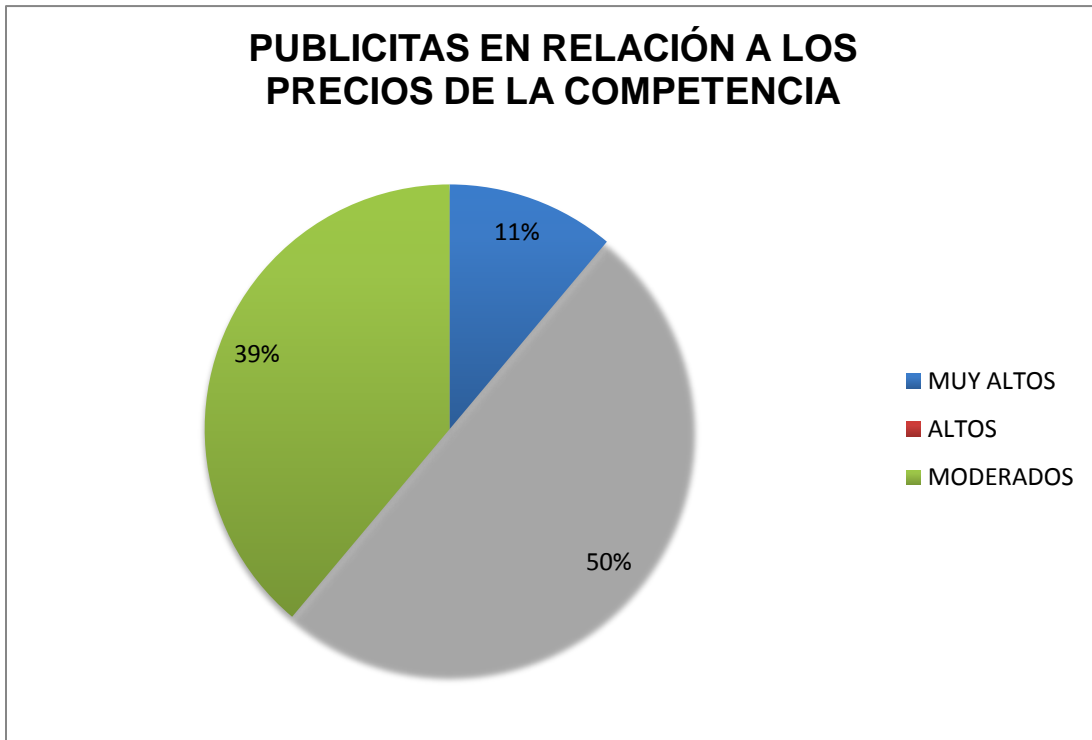


GRÁFICO 14. PUBLICITAS EN RELACIÓN A LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA.

Un 50% de la muestra concluye que los precios de Publicitas son “Altos” en relación los precios de la competencia, un 11% los considera “Muy Altos”, el resto de los entrevistados lo consideran como “Moderados” y representan el 39% de la muestra, Publicitas se considera como un Especialista en Nichos, por lo tanto se debe valer de su especialización para justificar precios más elevados, además Publicitas pertenece a un Mercado Monopolístico, por lo tanto su nivel de precios debe estar por encima de los precios de mercado.

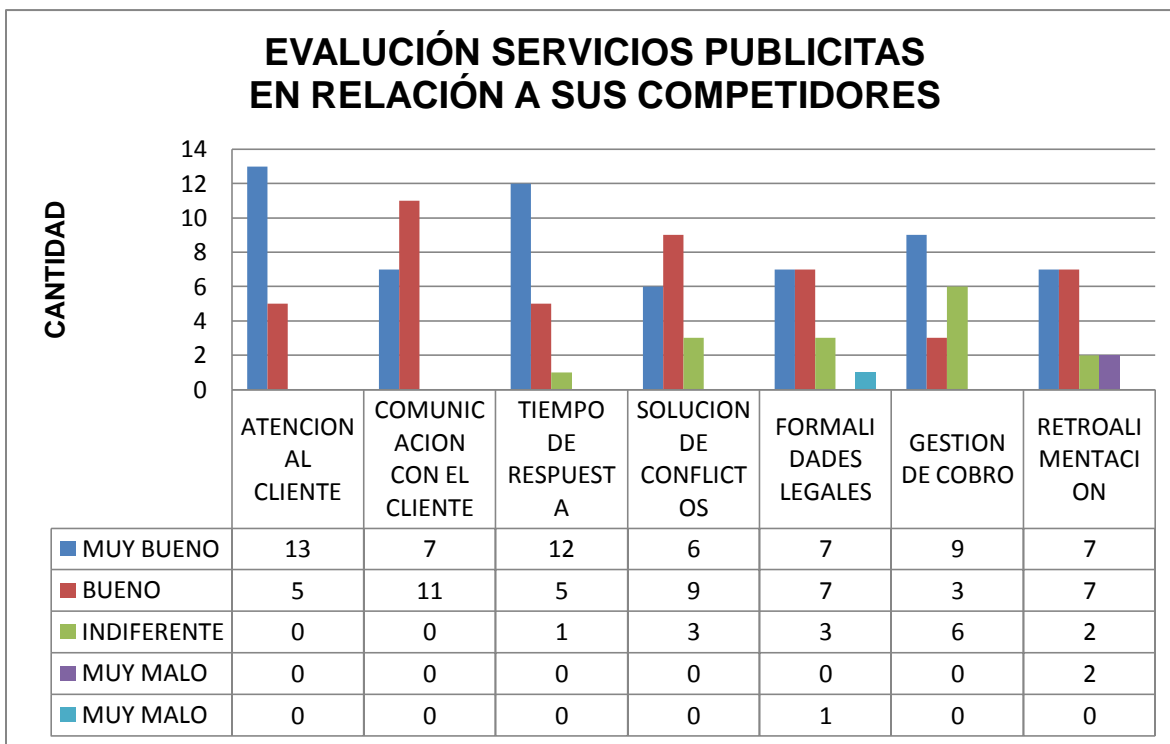


GRÁFICO 15. EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PUBLICITAS EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA.

Los resultados muestran una buena evaluación de los servicios ofrecidos por Publicitas a sus clientes activos, un 62% considera que la Atención al Cliente recibida de parte de la empresa y del personal asignado de ventas es “Muy Bueno”, la Comunicación con el cliente se considera en un 52.4% como “Bueno”, el Tiempo de Respuesta evaluado por los clientes de la empresa se considera en un 57% como “Muy Bueno”, la variable Solución de Conflictos muestra que en un 50% se considera “Bueno”, las Formalidades Legales que mantiene la empresa al momento de iniciar cada nueva pauta se considera en un 33% “Muy Bueno” y en un 33% “Bueno”, la variable gestión de cobro se considera “Muy Bueno” ya que el 43% de los encuestados lo expreso de tal manera, finalmente la ultima variable analizada es La Retroalimentación ya que 33.3% la considera “Muy Bueno” y de igual forma un 33.3% lo considera “Bueno”.

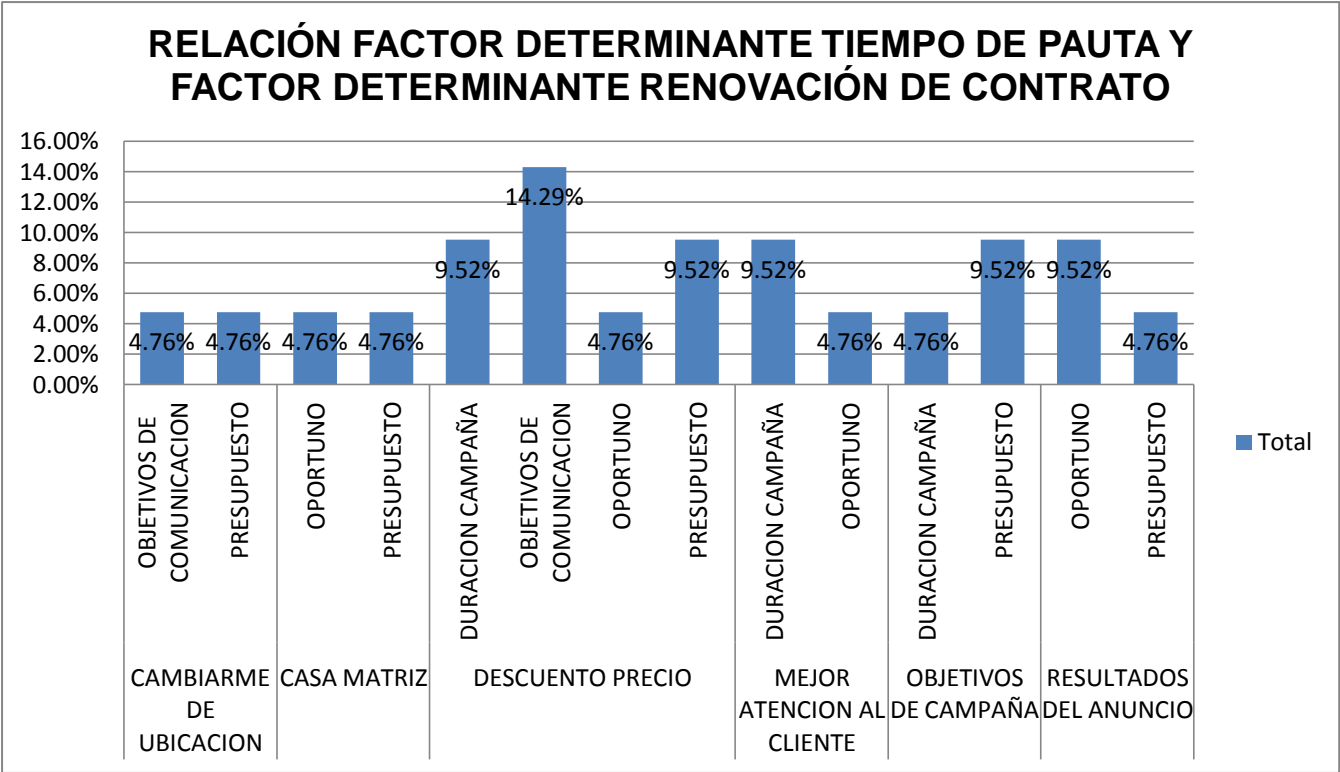


GRÁFICO 16. RELACIÓN FACTOR DETERMINANTE TIEMPO DE PAUTA Y FACTOR DETERMINANTE PARA UNA RENOVACIÓN DE CONTRATO.

Los resultados muestran que los clientes que ubican como motivo principal para definir una renovación de contrato el elemento “Descuento en el Precio” son lo que principalmente para determinar el tiempo de la pauta consideran como motivo principal la duración de la campaña en un 10% y los objetivos de comunicación en un 14.29%, el presupuesto lo consideran en un 10% aproximadamente, por lo tanto hay una relación directa entre los motivos que tiene el cliente para renovar un contrato de publicidad y los motivos que le llevaron a pautar al inicio de contrato.

FACTORES QUE HACEN ATRACTIVO UN DISPOSITIVO PUBLICITARIO SEGÚN PREFERENCIA DE LOS CLIENTES

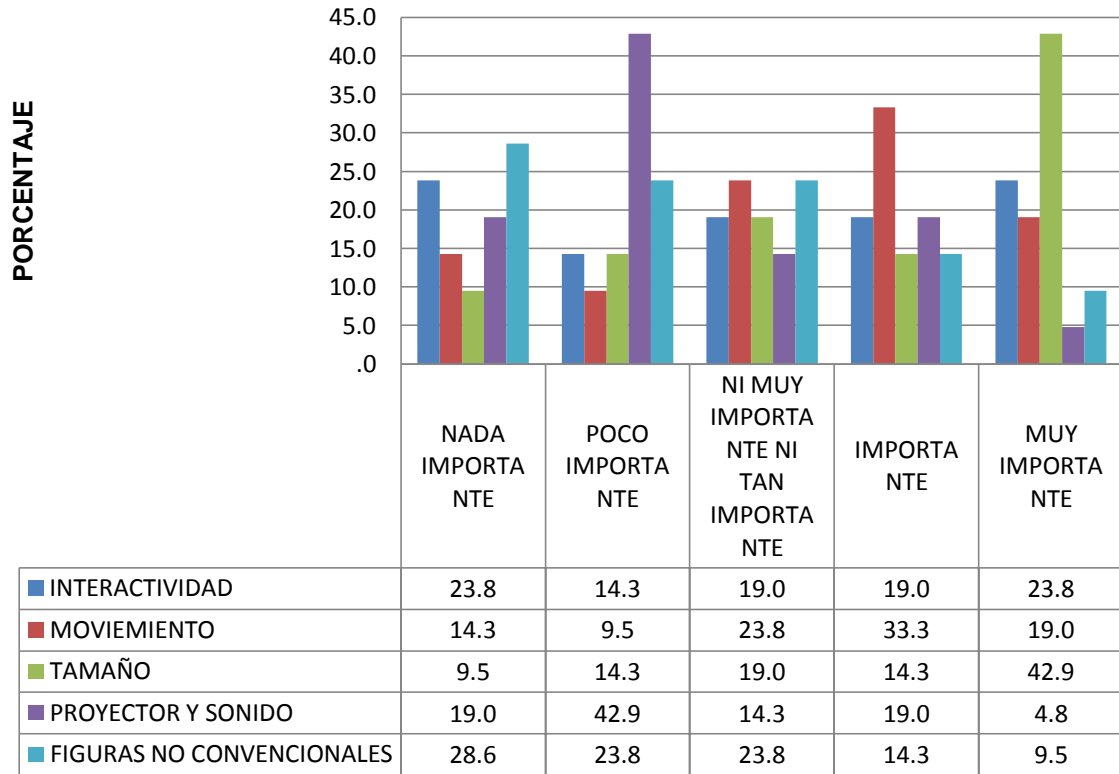


GRÁFICO 17. FACTORES QUE HACEN ATRACTIVO UN DISPOSITIVO PUBLICITARIO SEGÚN PREFERENCIA DE LOS CLIENTES.

Según los resultados del presente estudio de investigación aplicado a Clientes Activos de la Empresa Publicitas, muestran que los factores más importantes según la preferencia de los clientes para que un dispositivo y en tercer lugar publicitario sea atractivo son en primer lugar el tamaño del anuncio que representa el 43% de la muestra, en segundo lugar se encuentra la variable Interactividad con un 23.8% del total de los entrevistados y en tercer lugar la variable Movimiento del dispositivo publicitario con un 19% del total de la muestra.

De la misma manera el estudio muestra que los clientes no presentan interés por los elementos de Figuras No Convencionales y que la publicidad sea mostrada por un Proyector y que tenga sonido, de hecho un 43% de la muestra lo considera “Poco Importante” y un 28.6% considera “Nada Interesante” Figuras No Convencionales.

Finalmente se concluye la parte de resultados de las entrevistas aplicadas a los Clientes Potenciales con obtener de ellos los medios de comunicación de más preferencia utilizados para dar a conocer sus campañas de publicidad.

Los resultados son los siguientes:

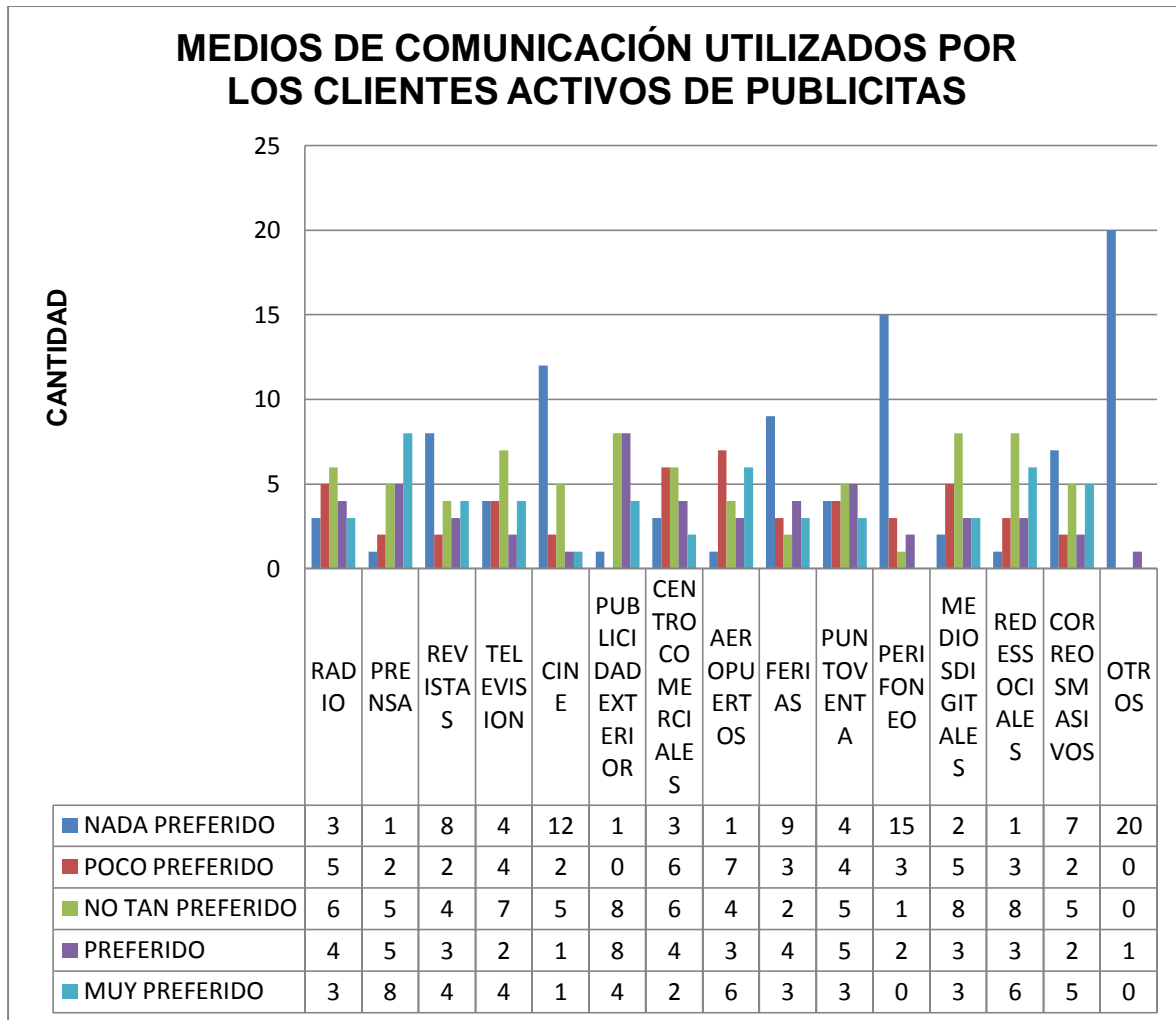


GRÁFICO 18. MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR LOS CLIENTES ACTIVOS DE PUBLICITAS

De una lista de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales se consulta a los clientes activos de Publicitas según su preferencia cuales utilizan para hacer sus campañas publicitarias, los resultados concluyen que el principal medio utilizado en la Prensa Escrita con un 38% del total de la muestra, en segundo lugar se ubican las redes sociales y Aeropuertos con un 28.6%, los competidores indirectos de Publicitas como Medios de Publicidad Exterior representan el 19% de la muestra.

4.3.2 RESUMEN DE RESULTADOS ENTREVISTA CLIENTES ACTUALES

1. El elemento diferenciador de Publicitas en relación a la competencia indirecta es que la especialización de la empresa en su nicho de mercado le permite ser un único medio de publicidad en Aeropuertos de Honduras, por lo tanto el precio de sus líneas de productos y servicios debe estar por encima de los precios de la competencia.
2. El factor predeterminante para que un dispositivo llame la atención de los clientes según su preferencia son tamaño del dispositivo y la Interactividad que esta pueda tener con los clientes y crear una experiencia de marca.
3. La evaluación de los servicios ofrecidos a los clientes en comparación a los servicios de la competencia le da una calificación “Muy Bueno” a la empresa Publicitas, tanto en Atención al Cliente, Comunicación con el Cliente y Tiempo de Respuesta.
4. Las empresas determinan el tiempo de pauta de sus campañas publicitarias según la duración de la campaña y los objetivos de comunicación y no específicamente por el presupuesto asignado.
5. Los clientes son más sensibles a una renovación de contrato si se les ofrece un descuento en el precio de arrendamiento.
6. Los clientes son muy sensibles a los precios ofrecidos por los espacios publicitarios, muestran más interés por medios de comunicación masivos como la Prensa Escrita, se inclinan hacia los medios digitales como las Redes Sociales y al tratarse de un estudio de mercado aplicado a la cartera de clientes estos muestran especial interés por los espacios contratados por ellos durante la aplicación de la entrevista.

4.4 ESTUDIO APLICADO A CLIENTES POTENCIALES DE PUBLICITAS

4.4.1 RESULTADOS ESTUDIO APLICADO A CLIENTES POTENCIALES

Los prospectos de clientes de Publicitas son empresas de prestigio en el Mercado ya que estas empresas lo que persiguen es un nicho de mercado donde puedan captar la atención de su target específico, las terminales de transporte son muy importantes en el desarrollo de las actividades de Negocios, Turismo, Diplomáticas entre otras, por tal razón se realiza este trabajo de Investigación en la empresa Publicitas para determinar oportunidades de negocio para la empresa y conocer elementos de motivación de los clientes potenciales.

Como se menciona en la parte de Metodología, se consideró una muestra de 21 empresas que forman el 80% de la cartera de potencial de Publicitas, ya que se considera esta muestra significativa para representar a la población.

Las entrevistas a los clientes potenciales se realizaron en forma presencial y en forma digital mediante el envío del cuestionario a experto por medio de correo electrónico y la recepción del mismo se llevo a cabo de la misma manera.



GRÁFICO 19. REALIZA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Los resultados muestran un 81% de los clientes realizan Campañas Publicitarias a diferencia de un 19% de los entrevistados que no realizan tal labor, este 81% es objeto de estudio de este Apartado de Investigación.

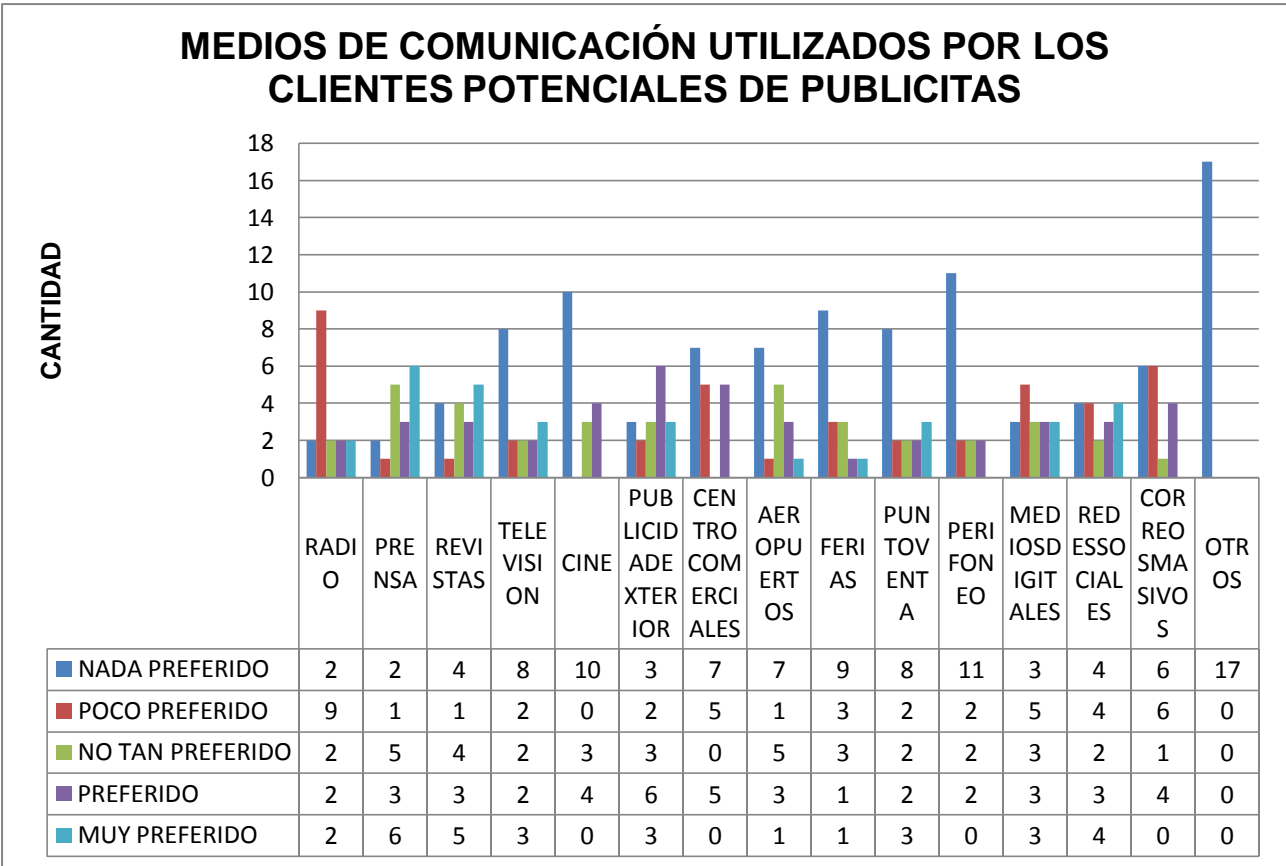


GRÁFICO 20. MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR LOS CLIENTES POTENCIALES DE PUBLICITAS

De una lista de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales se consulta a los clientes potenciales de Publicitas según su preferencia cuales utilizan estos para hacer sus campañas publicitarias, los resultados concluyen que el principal medio utilizado en la Prensa Escrita con un 28.6% del total de la muestra, en segundo lugar se ubican las Revistas Especializadas con un 23.8%, en tercer lugar se encuentran las recientes Redes Sociales con un 19% de participación en relación a la muestra.

En general se concluye que los clientes entrevistados se inclinan hacia los medios masivos y no a los medios tradicionales, la Publicidad Exterior apenas logra un porcentaje de participación con un 14% de la muestra.

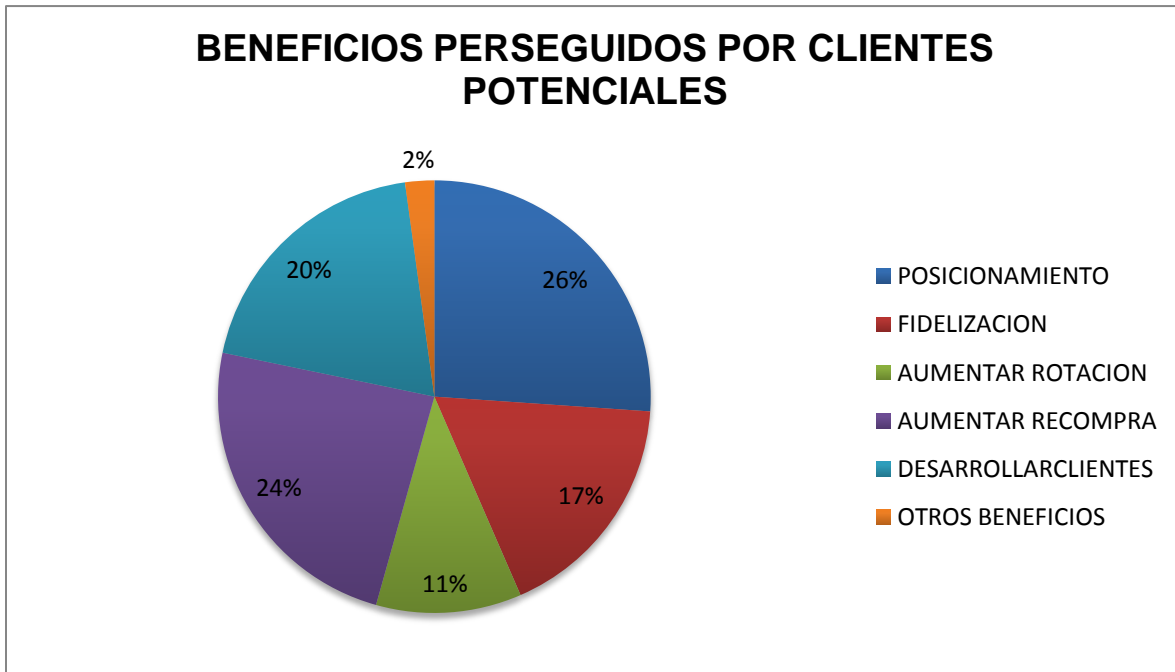


GRÁFICO 21. BENEFICIOS PERSEGUIDOS POR LOS CLIENTES POTENCIALES.

El análisis de los resultados muestran que el principal beneficio que persiguen los clientes es el Posicionamiento de Marca ya que un 26% de los entrevistados mostraron interés por esta variable en particular, así como aumentar el Posicionamiento es de vital importancia para toda empresa de la misma manera los entrevistados mostraron interés en Aumentar la Recompra de los Productos y Servicios con un 24%, en ultimo nivel de importancia tenemos la captación de nuevos clientes en este caso Desarrollar Nuevos Clientes, este ultima variable ocupa el 20% de la muestra.

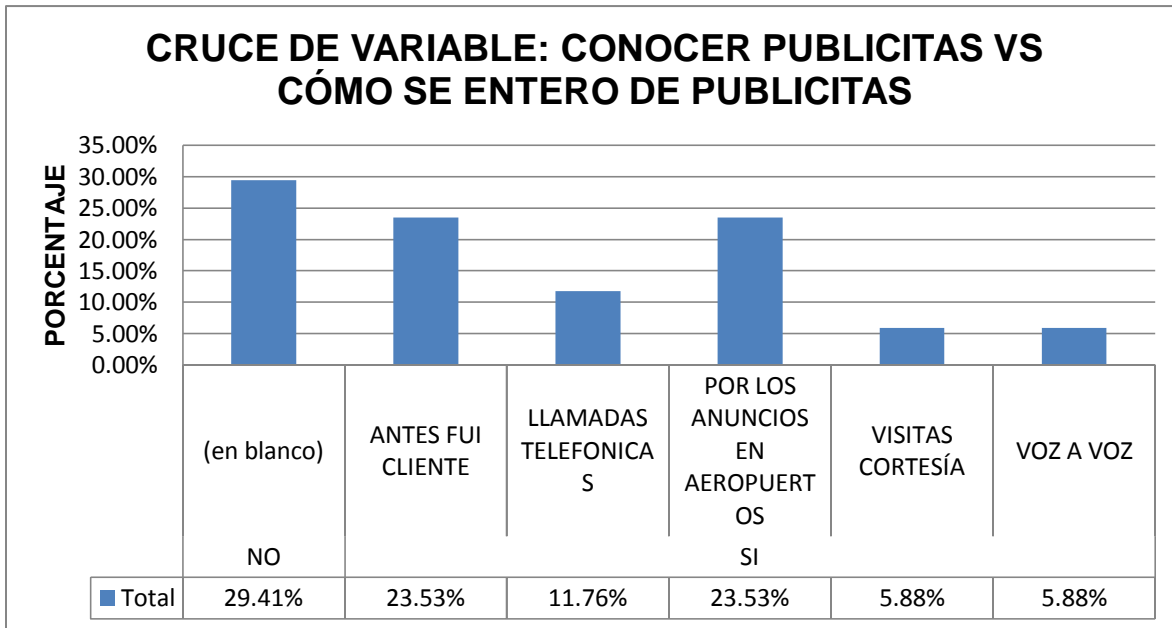


GRÁFICO 22. CRUCE DE VARIABLE: CONOCER PUBLICITAS VS **CÓMO SE ENTERO DE PUBLICITAS.**

El cruce de estas dos variables expone la relación entre los Clientes Potenciales que conocen de Publicitas y le toman como referencia que es la empresa que maneja la publicidad de los Aeropuertos en Honduras y como estos clientes obtuvieron esa información, un 29.41% de las personas entrevistadas no conoce absolutamente nada de Publicitas, el restante 70.59% de la muestra si sabe que Publicitas es la empresa que maneja la Publicidad en los Aeropuertos de Honduras, este porcentaje se divide en los siguientes resultados: Un 23.53% de los clientes fue cliente de Publicitas y por los momentos se encuentra inactivo, un 11.76% de los clientes se entero de los servicios de Publicitas mediante la labor de Tele marketing, un 23.53% vio los anuncios de Publicitas en los Aeropuertos, el 12% restante de los clientes recibió la información mediante la visita de un oficial de ventas de la empresa o mediante el voz a voz de otros actores en el mercado.

FACTORES PARA DETERMINAR EL TIEMPO DE UNA PAUTA PUBLICITARIA

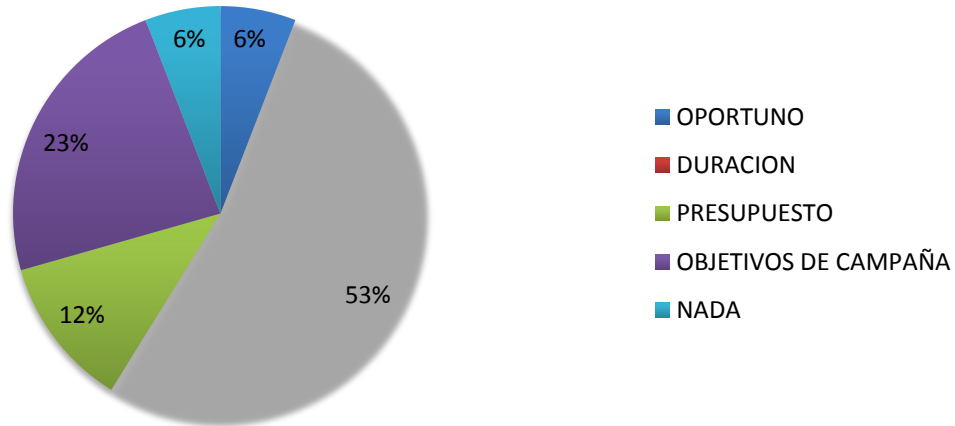


GRÁFICO 23. FACTORES PARA DETERMINAR EL TIEMPO DE UNA PAUTA PUBLICITARIA SEGÚN CLIENTES POTENCIALES.

El tiempo de contratación de un medio de publicidad ya sea tradicional o no tradicional está determinado por la oportunidad que identifica el cliente en un medio e publicidad, se considera la duración de la pauta o el medio que hará ruido para anunciar un mensaje de Comunicación Integral de Marketing, obedecen los objetivos de la campaña y en otras ocasiones no está determinado por nada en específico más que seguir las direcciones de la Gerencia, los resultados concluyen lo siguiente:

1. Un 53% de la muestra representa los clientes que en primer lugar consideran “La Duración de la Campaña” para determinar el tiempo de contratación de los medios.
2. Un 23% de la muestra representa los clientes que en segundo lugar consideran “Los Objetivos de la Campaña” para determinar el tiempo de contratación de los medios.
3. Apenas un 12% de los clientes evalúa “El Presupuesto” asignado para determinar el tiempo de contratación de los medios de publicidad.

La aplicación de un cruce de variables entre los factores que los clientes potenciales consideran para determinar el tiempo de pauta y el tiempo de pauta muestra datos muy interesantes que son de utilidad para Publicitas y que nunca se habían tomado en cuenta.

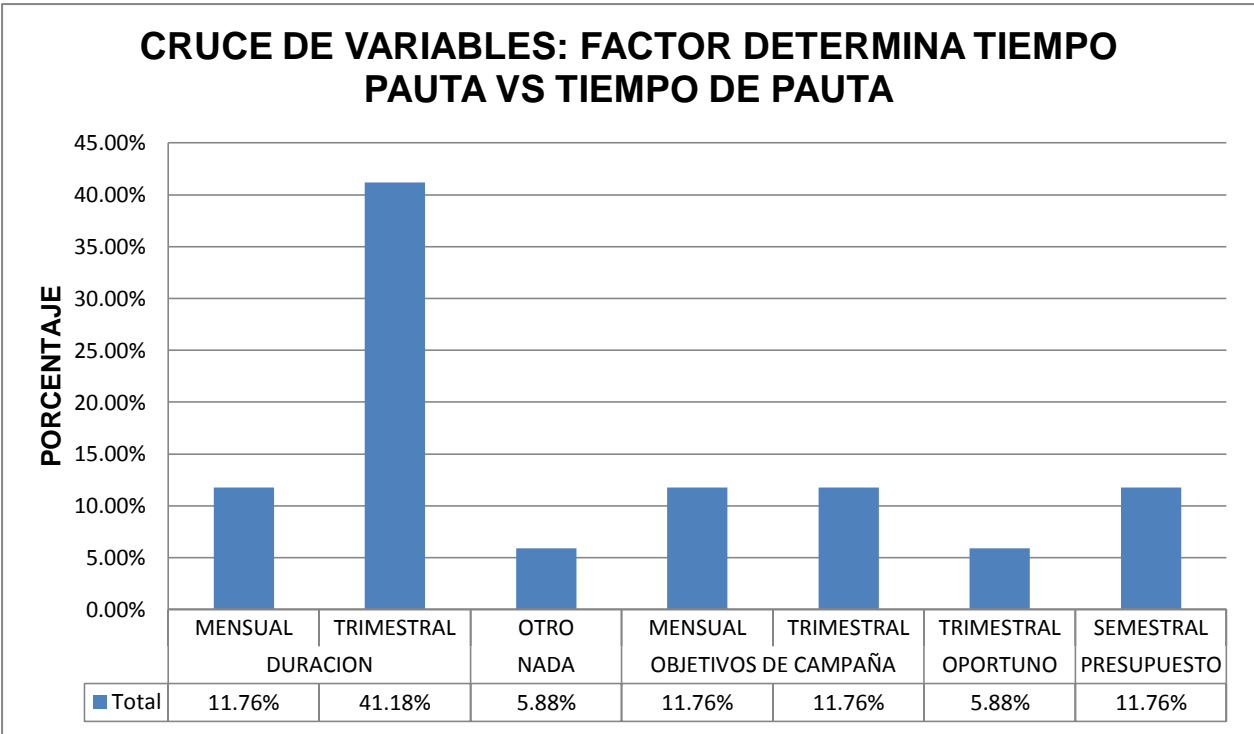


GRÁFICO 24. CRUCE DE VARIABLES: FACTOR DETERMINA TIEMPO PAUTA VS TIEMPO DE PAUTA.

Los clientes que determinan el tiempo de pauta por la duración de la campaña generalmente hacen las contrataciones de forma mensual y trimestral con un 11.76% y 41.18% respectivamente.

Los clientes que se rigen según los objetivos de la campaña lo hacen de forma mensual y trimestral pero en menores proporciones que los que lo hacen basados en el presupuesto, estos representan un 11.76% respectivamente.

Aquellos clientes que identifican la oportunidad de mercado hacen las contrataciones de forma trimestral, estos representan el 5.88% de la muestra.

Los clientes que contratan mediante el presupuesto asignado a la campaña lo hacen de forma semestral ya que ya tienen definido el monto a invertir y por ende se calcula el tiempo que durará la pauta, estos representan el 11.76% de la muestra.

PRODUCTOS PUBLICITARIOS EN EXTERIORES SEGÚN NIVEL DE PREFERENCIA DE CLIENTES POTENCIALES

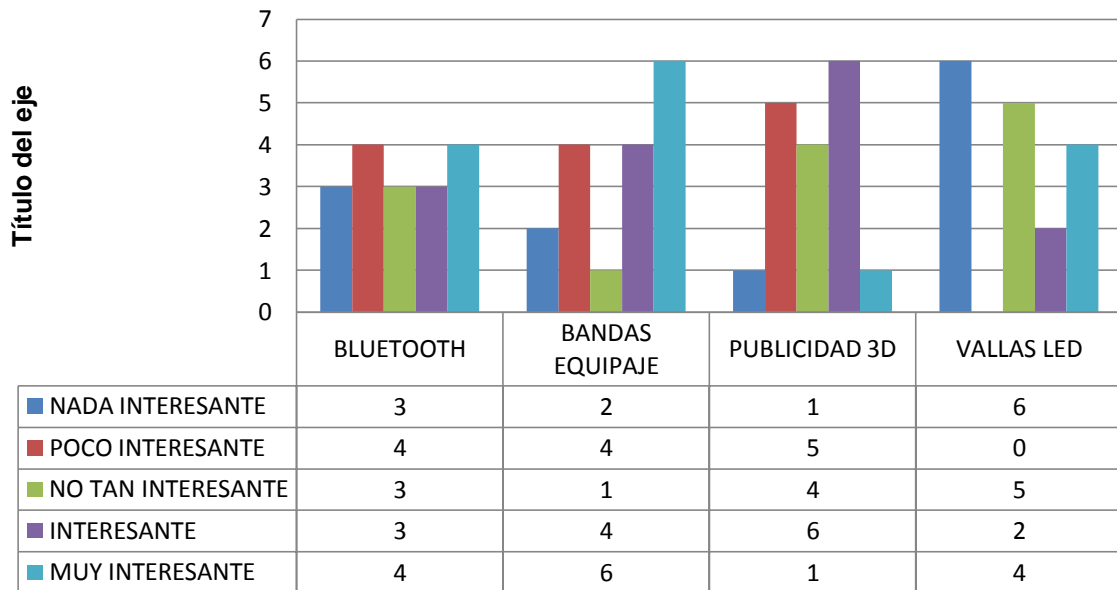


GRÁFICO 25. PRODUCTOS PUBLICITARIOS EN EXTERIORES SEGÚN NIVEL DE PREFERENCIA DE CLIENTES POTENCIALES.

Los niveles de preferencia de los clientes en relación a los elementos publicitarios en exteriores descritos en esta variable muestran que Las Bandas de Equipaje es un elemento que los clientes consideran “Muy Interesante” con un 28.6% del total de la muestra, la publicidad por medio de Bluetooth dirigida a teléfonos celulares muestra un resultado de 19% al igual que la innovación por medio de Vallas Led que también representa un 19% del total de la muestra.

Se concluye que los elementos de innovación son de mayor preferencia para los clientes potenciales, generalmente estos deben tener una variable tecnológica para que puedan innovar y ser un producto diferente en el mercado. Las vallas rotativas no presentaron mayores aportes positivos a la evaluación de hecho un 24% de los entrevistados las considera “Nada Interesante”.

Posteriormente se procede a incluir la variable Precio en el estudio ya que es un tema generalmente sensible y difícil de abordar con los clientes, primero se comienza

indagando si el cliente compraría el producto o servicio sin mencionarle siquiera un precio.

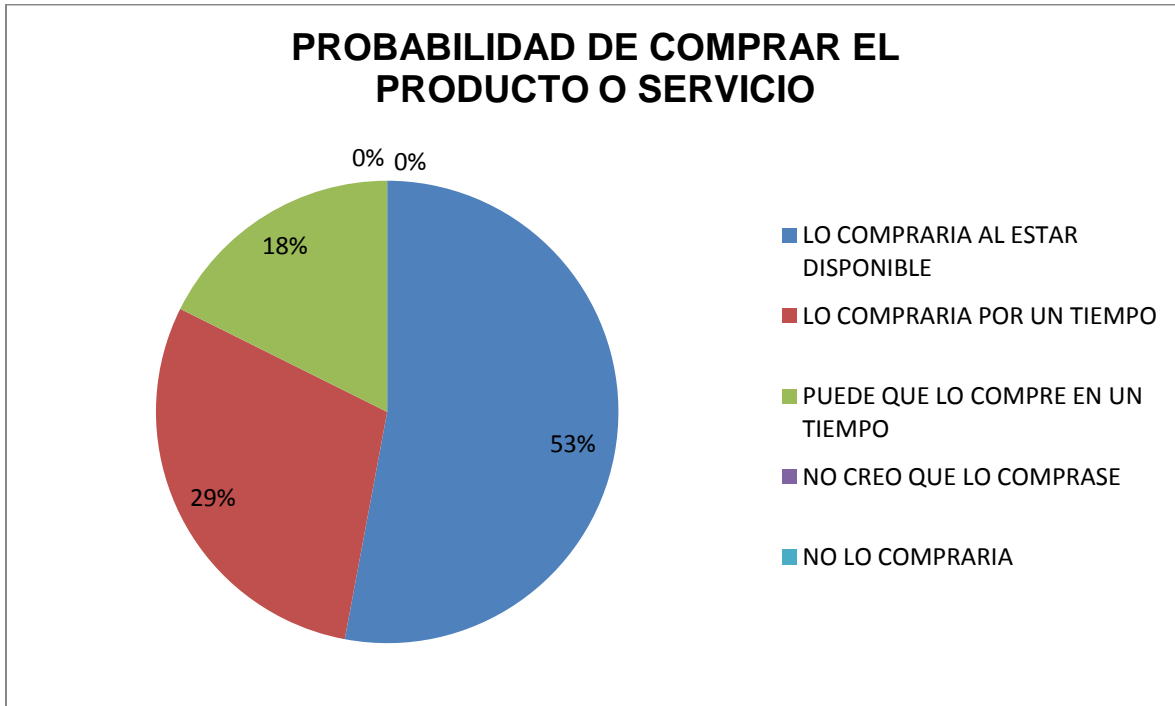


GRÁFICO 26. PROBABILIDAD DE COMPRAR EL PRODUCTO O SERVICIO.

Un 53% de los entrevistados respondió positivamente afirmando que al estar disponible dicho producto o servicio el cliente “Lo Compraría”, es una mayoría tan grande que supera casi el doble a la siguiente categoría de clientes que afirmó que “Lo Comprarían por un Tiempo” que representa al 29% de los entrevistados. Por últimos tenemos a los clientes que se mostraron más reservados, estos representan el 18% de la muestra y afirmó “Puede que lo Compre por un Tiempo”.

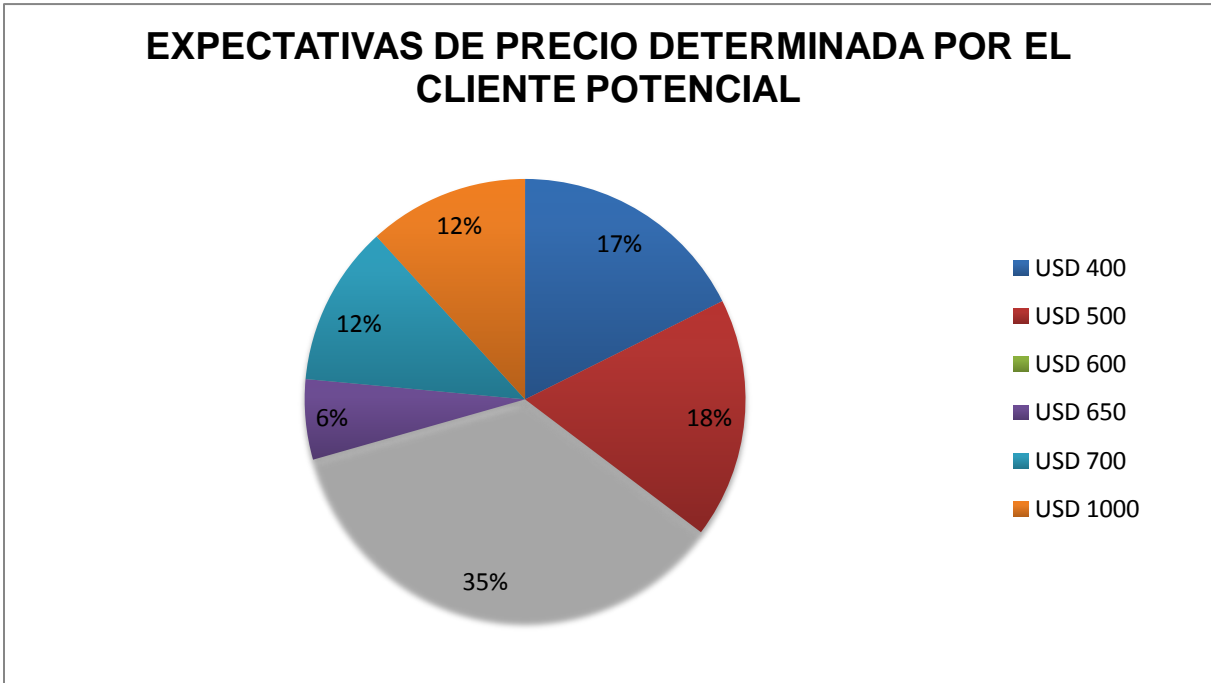


GRÁFICO 27. EXPECTATIVAS DE PRECIO DETERMINADA POR EL CLIENTE POTENCIAL.

Tomando en cuenta que el cliente se refiere al espacio publicitario que a su parecer le pareció más interesante de los anteriormente descritos, por lo tanto el cliente al responder a la expectativa que el mismo tiene sobre el precio únicamente el 17% se refirió a la opción de pagar \$400.00 siendo esta la opción de menor precio, un 35% de la muestra confirmó que están dispuestos a pagar un precio de \$600.00 mensuales por arrendar un dispositivo publicitario con esas características, un segmento de menor tamaño de la muestra concluye estar dispuestos a pagar \$ 1,000.00 o más, únicamente el 12% de los entrevistados.

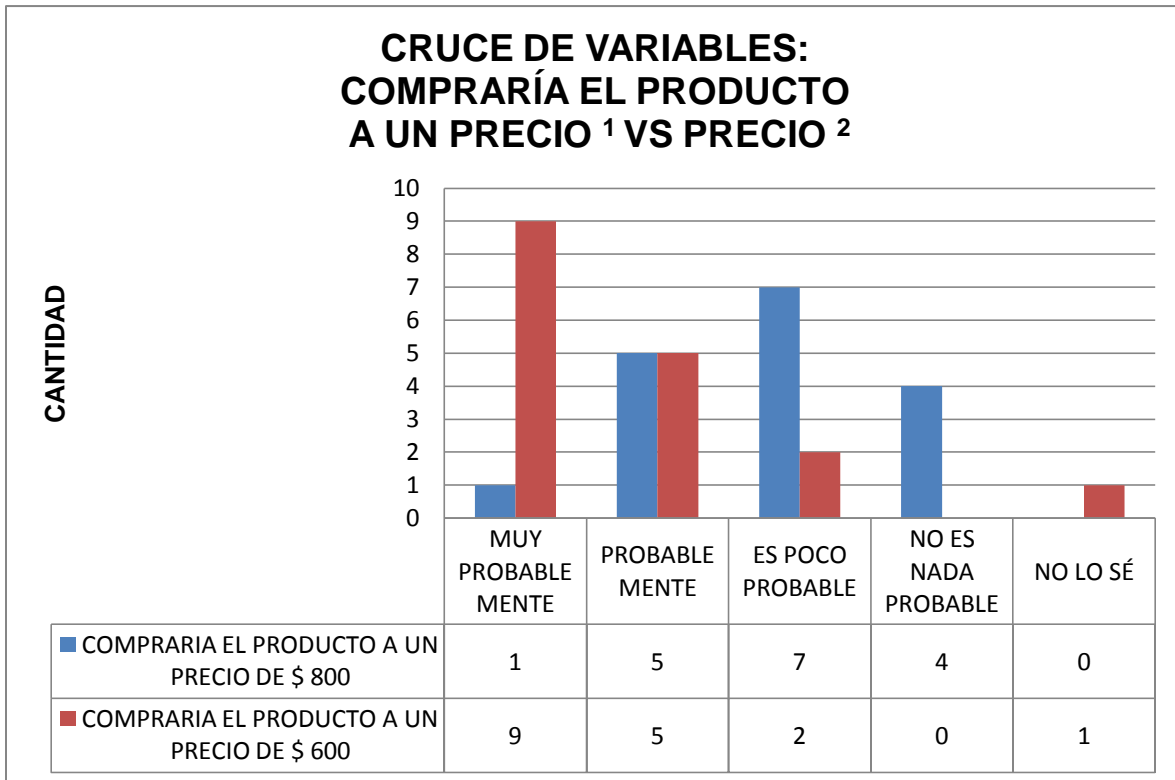


GRÁFICO 28. CRUCE DE VARIABLES: COMPRARÍA EL PRODUCTO A UN PRECIO ¹ VS PRECIO ².

Los resultados muestran que los clientes están más dispuestos a comprar el producto a un precio menor del que su propia expectativa había determinado, en este caso un 43% de la muestra compraría el producto a un precio de \$ 600.00, mientras que a un precio de \$ 800.00, a medida que el precio del dispositivo aumenta así también disminuye el interés del cliente en adquirirlo tal como lo muestra el resultado de los clientes que “Probablemente” lo compraría, este segmento representa el 23.8% respectivamente ya que hay cierta disposición a comprarlo a un precio de \$ 600.00 como de \$ 800.00.

El 100% de los entrevistados expresó tener interés en conocer los productos y servicios de Publicitas, los clientes expresan tener ciertas expectativas referente al momento que se negocie un dispositivo publicitario con Publicitas.

EXPECTATIVA DEL CLIENTE AL MOMENTO DE COTIZAR A PUBLICITAS

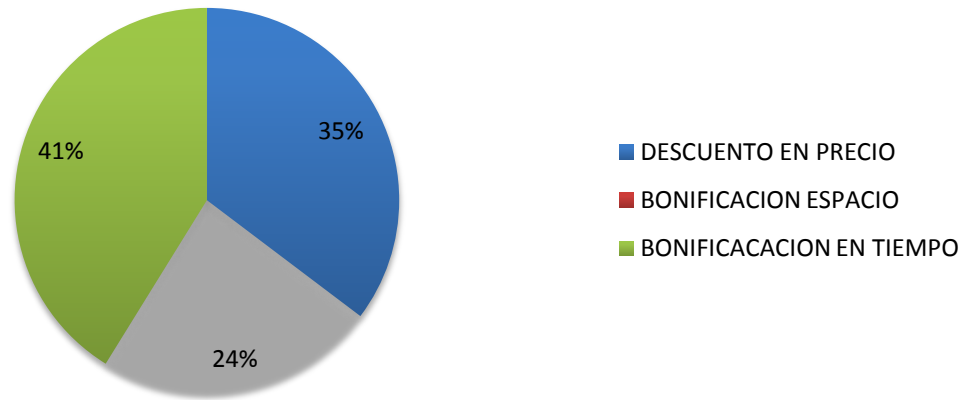


GRÁFICO 29. EXPECTATIVA DEL CLIENTE AL MOMENTO DE COTIZAR A PUBLICITAS.

Un 35% de los encuestados prefiere un descuento en el precio, un 24% de los clientes se inclina hacia una bonificación de algún espacio publicitario y el 41% restante prefiere una bonificación en tiempo de pauta.

4.4.2 RESUMEN DE RESULTADOS ENTREVISTA CLIENTES POTENCIALES:

1. Los resultados de la evaluación de los medios utilizados por los clientes para anunciar sus campañas de marketing muestran una tendencia hacia los medios digitales y que incluyen un elemento tecnológico como innovación, aunque el mayor porcentaje de participación lo tiene la Prensa Escrita estas nuevas formas de anunciarse son una oportunidad de mercado potencial para Publicitas.
2. La mayor parte de los clientes potenciales de Publicitas consideran “La Duración de la Campaña” en primer lugar para determinar el tiempo de contratación de los medios, por lo tanto se deben orientar los esfuerzos a buscar los clientes que tienen campañas ya definidas y planificadas.
3. El factor predeterminante para que un dispositivo llame la atención de los clientes potenciales entrevistados son la Publicidad en las Bandas de Equipaje, Vallas digitales y Publicidad por medio de Bluetooth a un teléfono celular, este tipo de

publicidad es poco ó inusualmente vista en nuestro medio por lo que Publicitas debe invertir en hacer una prueba piloto o proyección de ingresos al incluir uno de estos dispositivos para los Aeropuertos de Honduras ya que los resultados muestran que los clientes muestran preferencia hacia ellos.

4. Los clientes son muy sensibles a los precios ofrecidos por los espacios publicitarios, muestran más interés por los medios de mayor cobertura y de menos costo por millar, este es un desafío para Publicitas ya que la cantidad de pasajeros en las terminales no se considera muy grande, pero los esfuerzos debe orientarse hacia la especialización, ya se comprobó en este estudio que los clientes están con mas disposición a comprar los productos diferenciadores del mercado, de hecho un cliente hasta tiene una expectativa de cuanto puede pagar ó no por un dispositivo, así que si Publicitas mantiene sus precios por encima de los precios de la competencia debe ofrecer más innovación aparte del segmento privilegiado que tienen en las terminales.
5. Los resultados muestran que un cliente al iniciar una negociación de espacios publicitarios busca un descuento en el precio por encima de una bonificación de otro espacio publicitario o en un periodo de tiempo, para esto la empresa debe tener un plan de contingencia para no alterar los precios de listado, mantener flexibilidad con las cuentas clave y buscar maneras alternar de garantizar la satisfacción del cliente sin comprometer los ingresos de Publicitas.

4.4 ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS

4.5.1 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

El diagnóstico de la efectividad de los Anuncios Publicitarios ubicados en el Aeropuerto Internacional de Toncontín se llevó a cabo mediante la aplicación de un Cuestionario tipo Encuesta aplicado a 100 pasajeros internacionales en el área de llegadas internacionales del Aeropuerto. A continuación los Resultados:

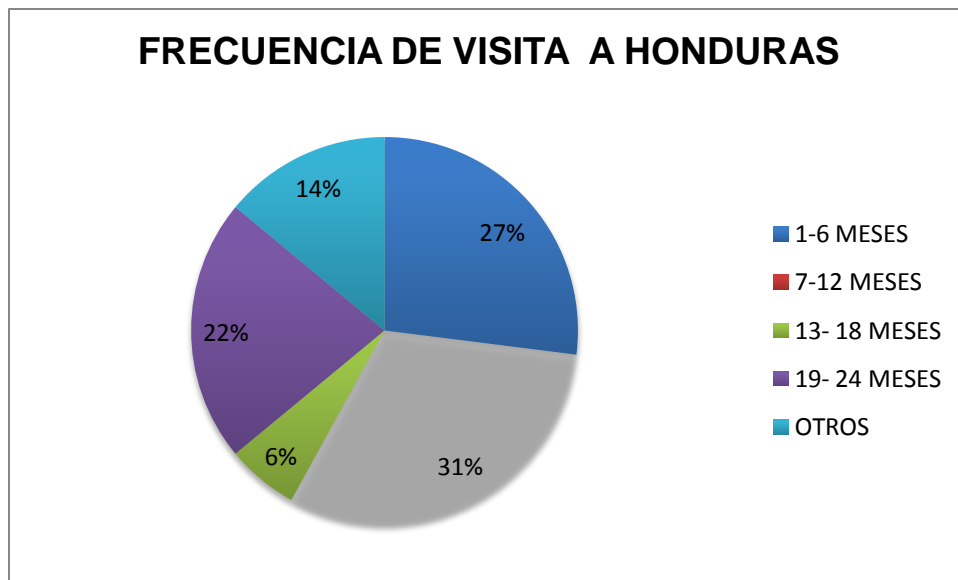


GRÁFICO 30. FRECUENCIA DE VISITA A HONDURAS.

El 31% de los encuestados programa sus viajes con una frecuencia entre 7- 12 meses, el 27% de los pasajeros viaja con menor frecuencia de tiempo ya que sus viajes a Honduras vía Aeropuerto de Toncontín son entre 1- 6 meses, las frecuencias de viaje menos frecuentes son de 13- 18 meses y de 19- 24 meses, el 14% de los encuestados viajó por primera vez a Honduras. Es muy importante tomar en cuenta que la temporada de los meses de enero- marzo son meses de temporada alta para el sector Turismo ya que muchas personas vienen de vacaciones a Honduras para estas fechas.

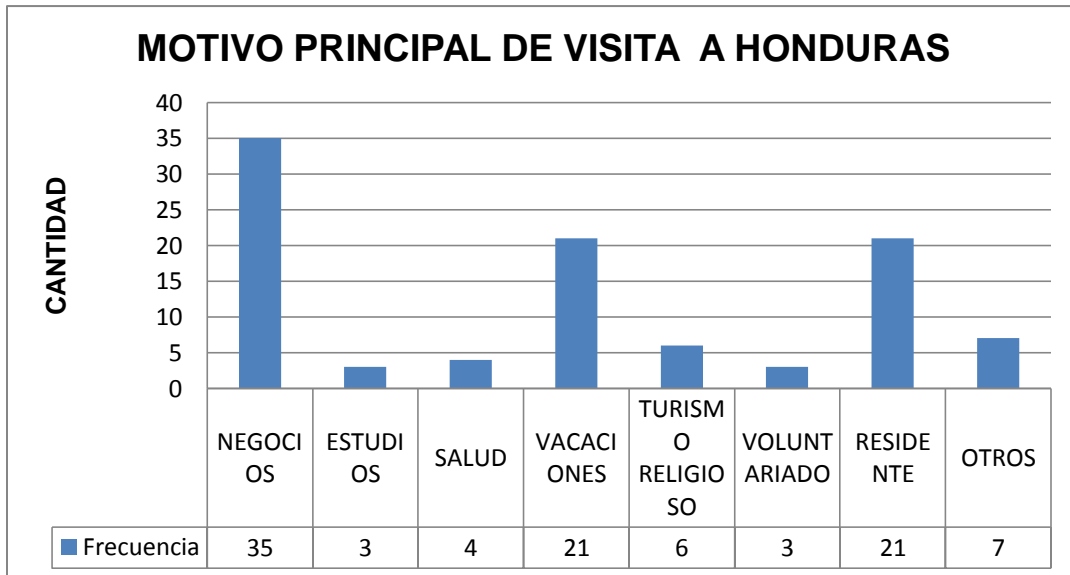


GRÁFICO 31. PRINCIPAL MOTIVO DE VISITA A TEGUCIGALPA, HONDURAS.

Los resultados muestran que el principal motivo de visita a Tegucigalpa, Honduras fue por motivo de Negocios, un 35% de los encuestados realizó el viaje a Honduras por motivo de negocio seguido de los pasajeros que vienen por motivo de Vacaciones que representan un 21% de la muestra, como tercer motivo principal de viaje se encuentran las personas residentes de Honduras que salieron del país y se encuentran de regreso a Honduras.

Se le preguntó a los pasajeros si ellos consideran importante recibir información de algunos rubros específicos que pueden ser de ayuda para ellos mientras se encuentran de tránsito por la terminal del Aeropuerto, los resultados son los siguientes:

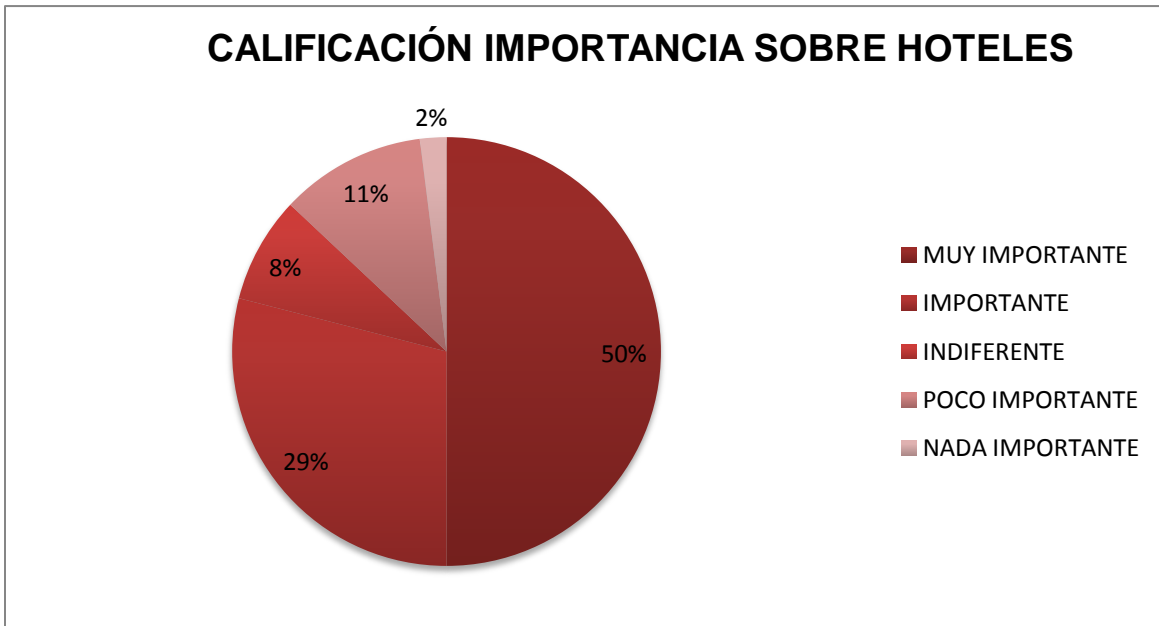


GRÁFICO 32. NIVEL DE IMPORTANCIA PARA LOS PASAJEROS REFERENTE A LOS HOTELES.

Un 50% de los pasajeros lo consideran “Muy Importante”, un 29% de los encuestados considera que es “Importante” es decir que un 84% de los pasajeros considera que es importante recibir información de los Hoteles disponibles en la ciudad de Tegucigalpa, ya sea por motivos de información ó porque el pasajero viene en busca de un hotel para pernoctar mientras se encuentra de visita en nuestro país, mientras que solo un 13% lo considera “Poco” o “Nada Importante”.

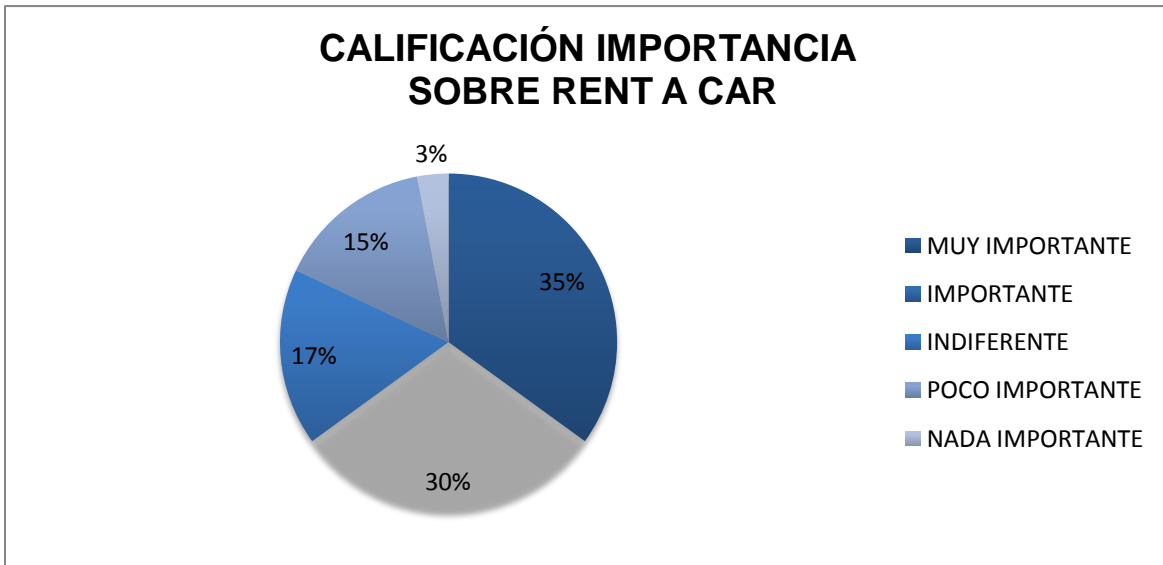


GRÁFICO 33. NIVEL DE IMPORTANCIA PARA LOS PASAJEROS REFERENTE A LOS RENT A CAR

Los resultados muestran que un 35% de los pasajeros lo consideran “Muy Importante”, un 30% de los encuestados considera que es “Importante” es decir que un 65% de los pasajeros considera que es importante recibir información de las Rentadoras de Vehículos disponibles en la Terminal de Toncontín, ya sea por motivos de información ó porque el pasajero precisa de alquilar un vehículo mientras se encuentra de visita en nuestro país, mientras que 17% lo considera “Indiferente” y un 18% lo considera “Poco” o “Nada Importante”.

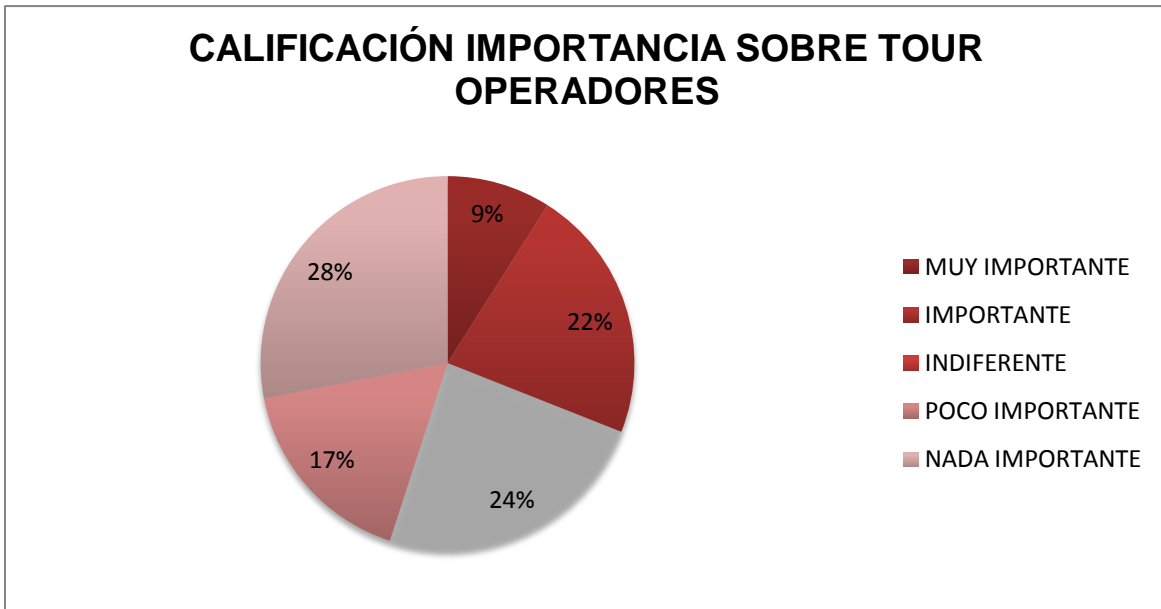


GRÁFICO 34. NIVEL DE IMPORTANCIA PARA LOS PASAJEROS REFERENTE A LOS TOUR OPERADORES.

Este es el rubro mas sacrificado ya que en general los pasajeros se muestran con una actitud “Indiferente” hacia la contratación de un Tour Operador que representan el 24% de la muestra, la mayor parte de los encuestados lo ven innecesario, los resultados muestran que un 17% lo considera “Poco Importante”, un 28% lo considera “Nada Importante”, en general se concluye que los pasajeros que planean venir de vacaciones vienen con sus paquetes vacacionales hechos desde su país de partida o no precisan de un Tour Operador para sus actividades en Honduras, un pequeño porcentaje de la muestra considera que es “Importante” que representa solo el 9% de los encuestados.

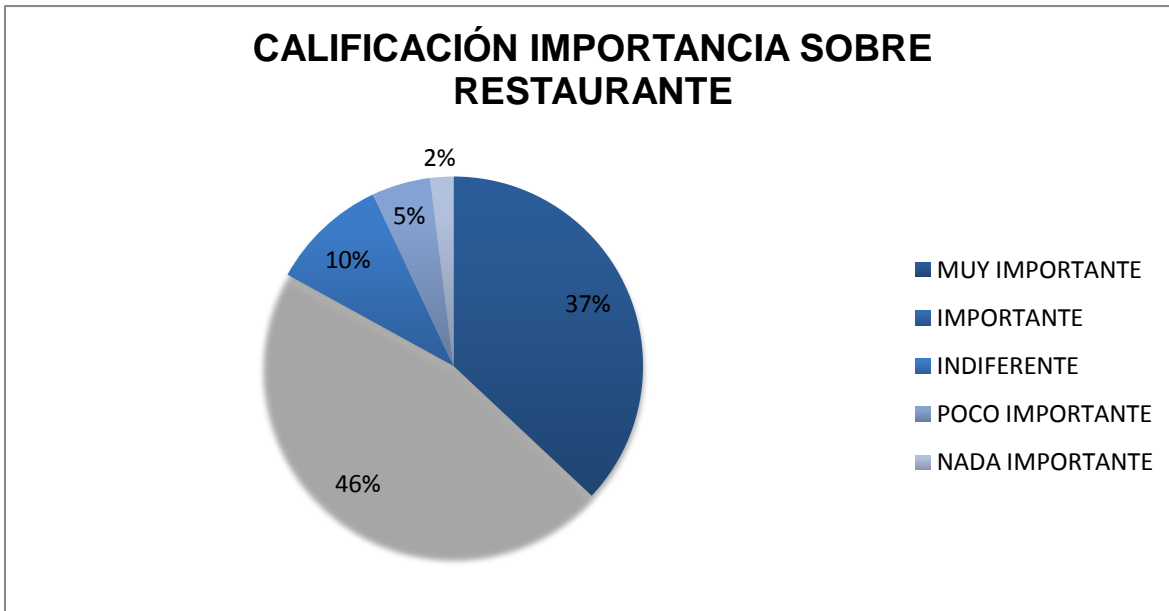


GRÁFICO 35. NIVEL DE IMPORTANCIA PARA LOS PASAJEROS REFERENTE A LOS RESTAURANTES.

Los resultados muestran que un 37% de los pasajeros lo consideran “Muy Importante”, un % de los encuestados considera que es “Importante” es decir que un 46% de los pasajeros considera que es importante recibir información sobre los Restaurantes disponibles en la Ciudad de Tegucigalpa, mediante la técnica de observación notamos que los pasajeros que vienen de los destinos más lejos de Honduras son los que mostraron mayor interés por conocer de Restaurantes, podemos concluir que las horas de vuelo, la distancia recorrida y la fatiga del viaje, la hora de llegada a Honduras (mediodía, hora de almuerzo) hacen que los pasajeros experimenten la sensación de apetito y tengan ganas de comer y descansar por un momento.

Únicamente un 7% lo considera “Poco” o “Nada Importante”.

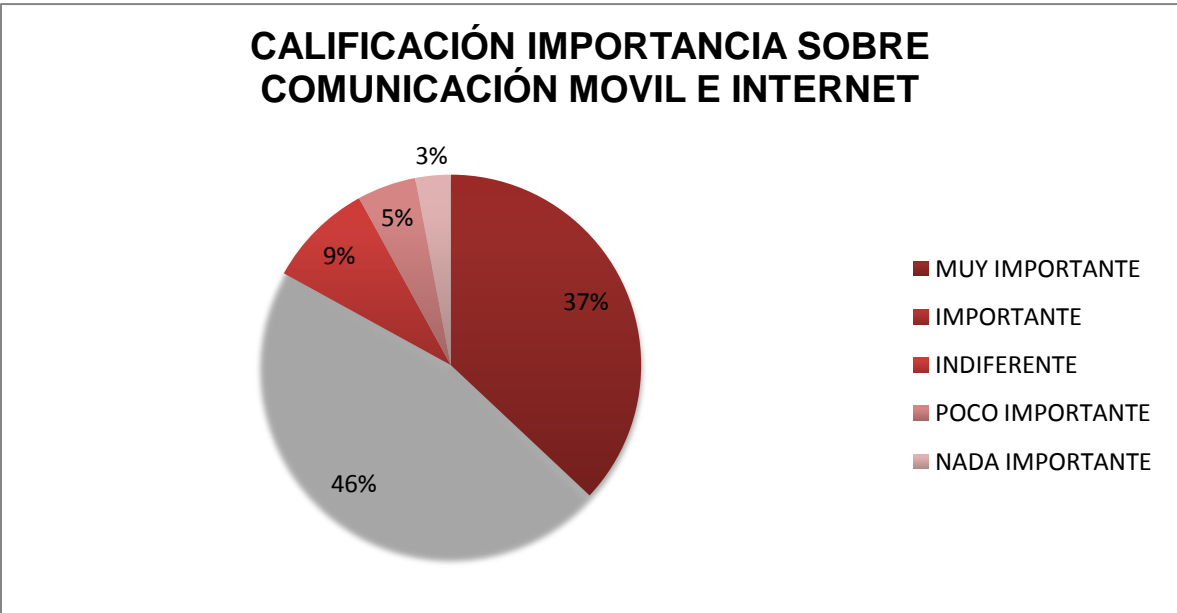


GRÁFICO 36. NIVEL DE IMPORTANCIA PARA LOS PASAJEROS REFERENTE A LA TELEFONÍA E INTERNET.

Los resultados muestran que un 39% de los pasajeros lo consideran “Muy Importante”, un 39% de los encuestados considera que es “Importante” es decir que un 58% de los pasajeros considera que es importante recibir información sobre las empresas de Telefonía disponibles ó conexiones a Internet, mediante la técnica de observación notamos que los pasajeros vienen con la necesidad de comunicación, ya sea con algún pariente o amigo que les está esperando, con el Hotel donde se hospedarán o bien por alguien de su trabajo que viene a recogerles, también muchos de los pasajeros mostraron inconformidad con la conexión a Internet del Aeropuerto Toncontín. Únicamente un 9% lo considera “Poco” o “Nada Importante”.

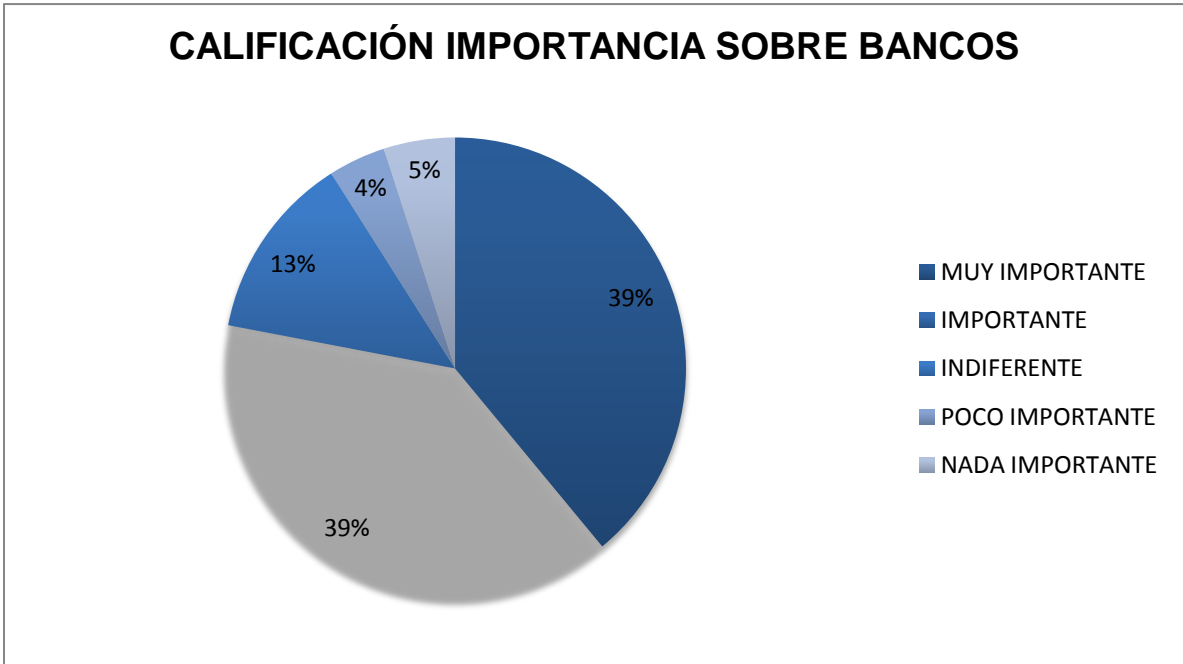


GRÁFICO 37. NIVEL DE IMPORTANCIA PARA LOS PASAJEROS REFERENTE A LOS BANCOS.

Los resultados muestran que un 39% de los pasajeros lo consideran “Muy Importante”, un 39% de los encuestados considera que es “Importante” es decir que un 78% de los pasajeros considera que es importante recibir información sobre los Bancos disponibles, mediante la técnica de observación notamos que los pasajeros no buscan un Banco cuando llegan al país, en general el comentario relacionado a este pregunta fue los “ATM” para retirar dinero y/o donde pueden cambiar su dinero a la moneda local. Únicamente un 9% lo considera “Poco” o “Nada Importante”.

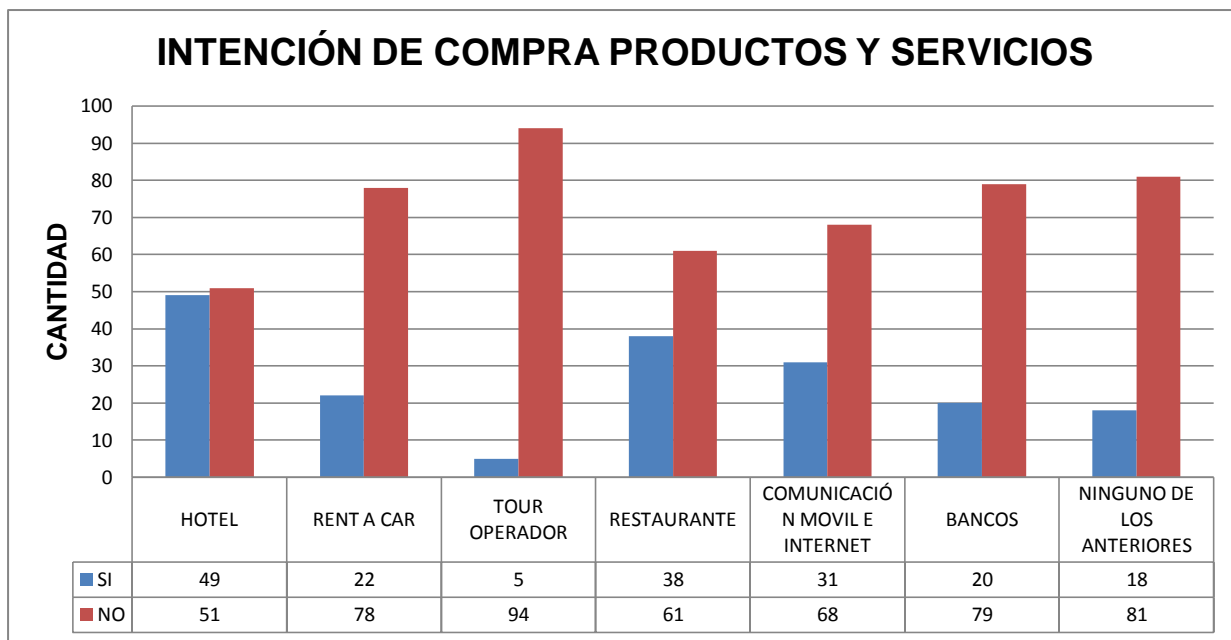


GRÁFICO 38. INTENCIÓN DE COMPRA PRODUCTOS Y SERVICIOS

Después de medir el nivel de importancia que le otorgan los pasajeros a los productos y servicios que se anuncian en los Aeropuertos tratamos de medir la intención de compra de cada uno de los servicios descritos anteriormente, de esta manera concluimos los siguientes resultados:

1. 49% de los encuestados precisa de los servicios de un Hotel al momento de llegar al Aeropuerto de Toncontín.
2. 22% de los encuestados necesita alquilar un vehículo al momento de llegar al Aeropuerto de Toncontín, la diferencia restante es de un 78%.
3. 5% de los encuestados precisa de los servicios de un Tour Operador al momento de llegar al Aeropuerto de Toncontín, la diferencia restante 94% no necesita.
4. 38% de los encuestados quiere visitar algún restaurante al momento de llegar al Aeropuerto de Toncontín, la diferencia restante es de un 61% no quiere visitar.
5. 31% de los encuestados necesita algún tipo de comunicación ó conexión a internet al momento de llegar al Aeropuerto de Toncontín, la diferencia restante de un 68% que no necesita estos servicios.

6. 20% de los encuestados necesita un ATM o cambiar dinero a la moneda local al momento de llegar al Aeropuerto de Toncontín, la diferencia restante de un 79% no necesita estos servicios.
7. Un 18% de los encuestados afirmó no necesitar ninguno de los servicios anunciados en el Aeropuerto, el 81% restante expuso su respuesta en cualquiera de los servicios anteriormente descritos.

Mediante la utilización del programa estadístico SPSS STATS se procesan los datos recolectados en este trabajo de investigación, mediante la aplicación del Coeficiente de Correlación de Pearson se muestran los siguientes resultados referentes a la intención de compra de los pasajeros al hacerle la pregunta:

¿Cuál de los siguientes servicios precisa usted en este momento? y los pasajeros tenían la opción de marcar más de una respuesta.

- Entre comprar los servicios de un Hotel y la intención de renta un vehículo existe una relación nula, es decir que no es significativa ya que la aplicación del Coeficiente de Correlación de Pearson muestra como resultado un nivel de significancia de 0.000 por lo tanto se interpreta que no existe ninguna relación entre las variables.
- La relación entre Hotel y contratar un Operador de Turismo es significativa a un 0.165 que se interpreta como una relación positiva débil.
- La relación entre Hotel y visitar un restaurante es significativa a un 0.460 que se interpreta como una relación positiva media.
- La relación entre Hotel y la necesidad de comunicación móvil o conexión a internet es significativa a un 0.610 que se interpreta como una relación positiva media.
- La relación entre ir a un Restaurante y Alquilar un Vehículo es significativa a un 0.478 que se interpreta como una relación positiva media.
- La relación entre ir a un Restaurante y encontrar un ATM o cambiar dinero a la moneda local es significativa a un 0.89 que se interpreta como una relación positiva considerable.

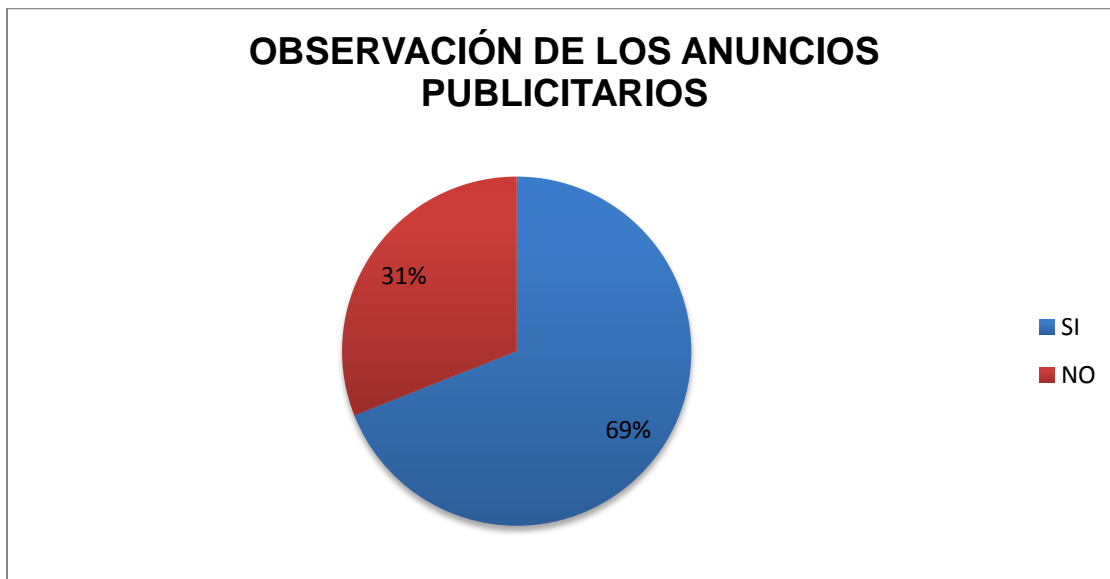


GRÁFICO 39. OBSERVACIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS POR PASAJEROS INTERNACIONALES

Los resultados de la encuesta a pasajeros muestra que un 69% de los pasajeros internacionales vieron ó notaron al menos uno de los anuncios publicitarios colocados en el área de llegadas internacionales, inmigración y reclamo de equipaje a diferencia de un 31% de los pasajeros internacionales que no vieron o notaron ningún anuncio publicitario hasta el momento que fueron encuestados.

Una observación interesante es que las personas tienen mucha prisa de llegar al área de inmigración para evitar en la manera posible las largas filas por lo tanto no ven o perciben lo que está a su alrededor y en su mayoría al momento de caminar van con la mirada hacia el piso y siguen nada más a la persona que va enfrente de ellos, se puede considerar la posibilidad de colocar publicidad en el piso para que sea vista por este tipo de personas.

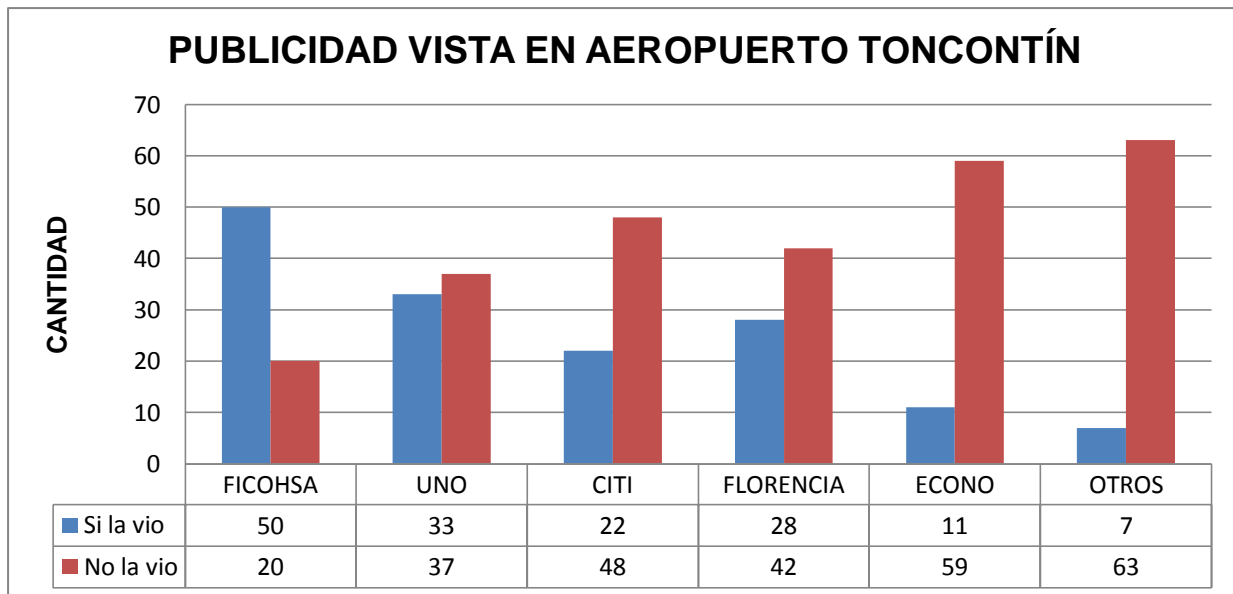


GRÁFICO 40. ANUNCIOS PUBLICITARIOS VISTOS Y NO VISTOS POR PASAJEROS INTERNACIONALES.

Durante la elaboración de la entrevista tipo encuesta se preparó considerando hacer la aplicación de estas en el área de llegadas internacionales por lo tanto no podíamos preguntarle a los pasajeros si vieron anuncios publicitarios que no están en su tránsito por la terminal, por tal razón se escogen 5 anuncios que se encuentran en el área de llegadas internacionales y se procede a ver la recordación de los pasajeros referente a estos anuncios.

Los resultados del estudio muestra que un 50% de los pasajeros vieron el anuncio publicitarios de Banco Ficohsa siendo el anuncio más recordado por la muestra estudiada, esta publicidad está localizada en los puentes de embarque, en segundo lugar se encuentra el anuncio de Gasolineras UNO con un 33% de recordación, este anuncio se encuentra en el área de inmigración, Banco Citi se encuentra con un 22% y Hotel Florencia se encuentra con un 28%, EconoRent a Car se encuentra en último lugar con un 11%, esto no quiere decir que el anuncio no haya sido visto si no que el área donde está localizada la publicidad es en el área de reclamo de equipaje y los pasajeros disponen de menos tiempo para responder a las encuestas por lo tanto no aceptan contestar el cuestionario.

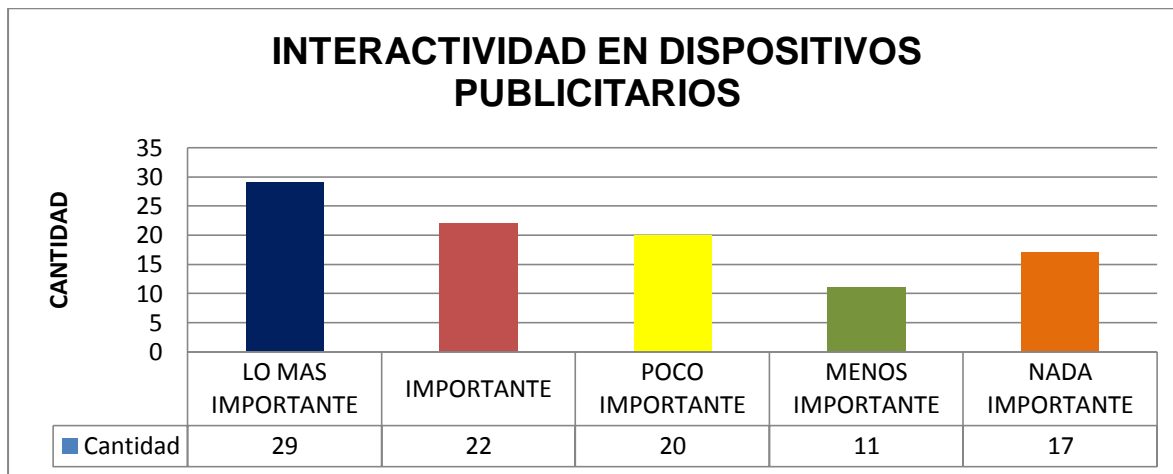


GRÁFICO 41. IMPORTANCIA DEL ELEMENTO INTERACTIVIDAD EN LOS DISPOSITIVOS PUBLICITARIOS.

Entendiendo que muchos de los pasajeros respondieron negativamente a la pregunta ¿Ha notado usted los anuncios publicitarios ubicados en el Aeropuerto Toncontín?, es muy importante saber qué aspectos le pueden llamar la atención a este tipo de personas que vienen seguramente de otros Aeropuertos con una infraestructura, tamaño, operaciones y publicidad muy superiores a las condiciones de nuestra terminal, en base a este antecedente se establecen los siguientes resultados:

Un 29% de los encuestados considera “Muy Importante” la variable Interactividad en un dispositivo publicitario para que este pueda llamar su atención, un 22% lo considera “Importante”, un 20% lo considera “Poco Importante”, un 11% de los encuestados lo considera “Menos Importante” y finalmente un 17% lo considera “Nada Importante”, en general los resultados de esta variable se encuentran muy parecidos, no ha grandes diferencias, entre la categoría “Muy Importante” y la categoría “Importante”, hay una diferencia de un 30%.



GRÁFICO 42. IMPORTANCIA DEL ELEMENTO INTERACTIVIDAD EN LOS DISPOSITIVOS PUBLICITARIOS.

Un 16% de los encuestados considera “Muy Importante” la variable Movimiento en un dispositivo publicitario para que este pueda llamar su atención, un 34% lo considera “Importante”, un 20% lo considera “Poco Importante”, un 17% de los encuestados lo considera “Menos Importante” y finalmente un 8% lo considera “Nada Importante”, los picos más altos de resultado se encuentran entre la categoría “Importante” y la categoría “Poco Importante”, hay una diferencia de aproximadamente un 30%.

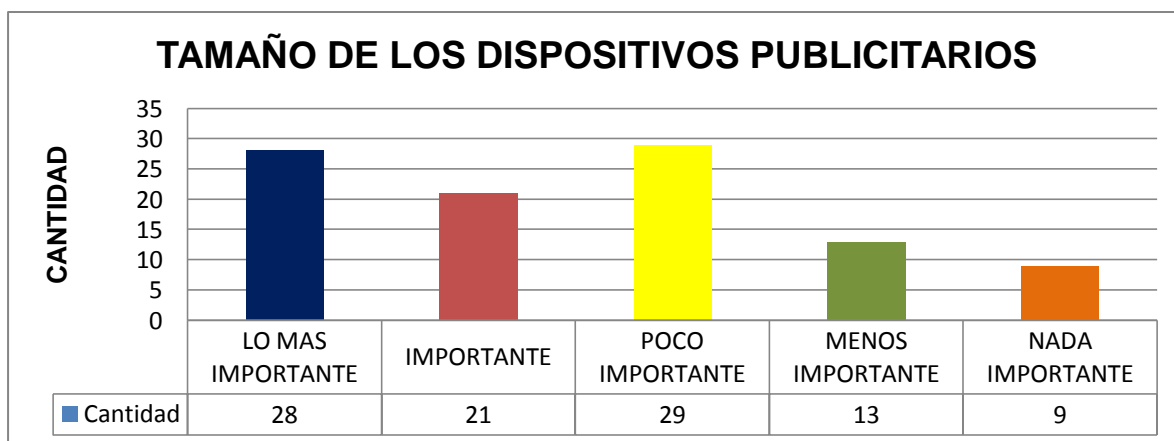


GRÁFICO 43. IMPORTANCIA DEL ELEMENTO TAMAÑO EN LOS DISPOSITIVOS PUBLICITARIOS.

Los resultados muestran que un 28% de los encuestados considera “Muy Importante” la variable Tamaño en un dispositivo publicitario para que este pueda llamar su atención,

un 21% lo considera “Importante”, un 29% lo considera “Poco Importante”, un 13% de los encuestados lo considera “Menos Importante” y finalmente un 9% lo considera “Nada Importante”, los picos más altos de resultado se encuentran entre la categoría “Lo más Importante” y la categoría “Poco Importante”, hay una diferencia de aproximadamente un 3%.

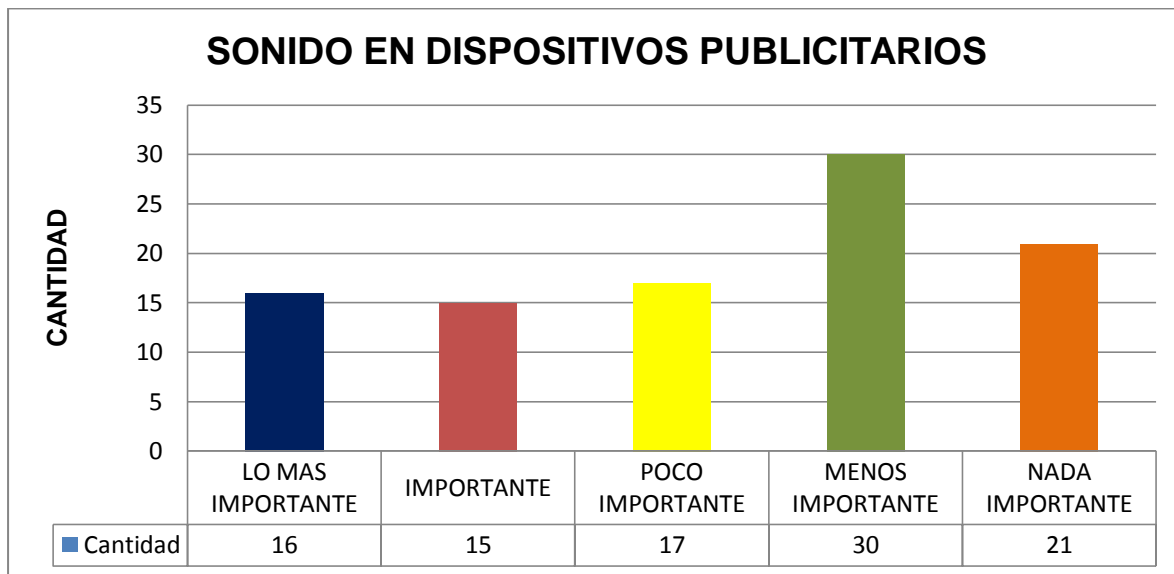


GRÁFICO 44. IMPORTANCIA DEL ELEMENTO SONIDO EN LOS DISPOSITIVOS PUBLICITARIOS.

En general se concluye que los pasajeros después de estar a bordo de un avión se encuentran muy sensibles al sonido y consideran que los anuncio no deben tener sonido, los resultados son los siguientes: Un 16% de los encuestados considera “Muy Importante” la variable Sonido en un dispositivo publicitario para que este pueda llamar su atención, un 15% lo considera “Importante”, un 17% lo considera “Poco Importante”, un 30% de los encuestados lo considera “Menos Importante” y finalmente un 21% lo considera “Nada Importante”, los picos más altos de resultado se encuentran entre la categoría “Menos Importante” y la categoría “Nada Importante”, ambas categorías suman aproximadamente más del 50% de la opinión de los pasajeros encuestados.

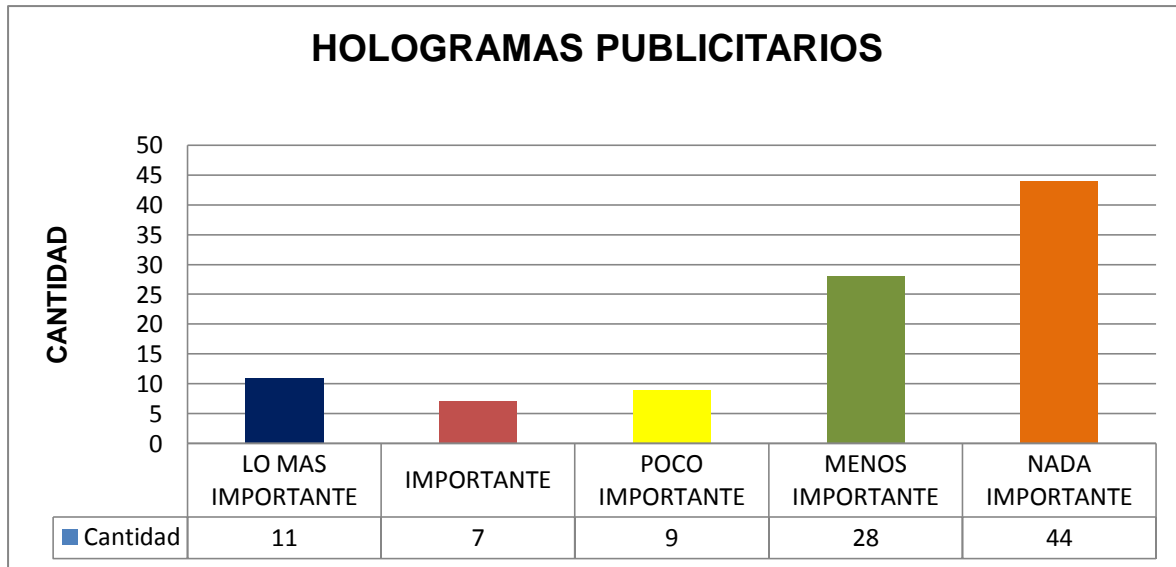


GRÁFICO 45. IMPORTANCIA DEL ELEMENTO HOLOGRAMAS PUBLICITARIOS.

Un 11% de los encuestados considera “Muy Importante” la variable Holograma publicitario para que este pueda llamar su atención, un 7% lo considera “Importante”, un 9% lo considera “Poco Importante”, un 28% de los encuestados lo considera “Menos Importante” y finalmente un 44% lo considera “Nada Importante”, los picos más altos de resultado se encuentran entre la categoría “Menos Importante” y la categoría “Nada Importante”, ambas categorías suman aproximadamente más del 70% de la opinión de los pasajeros encuestados.

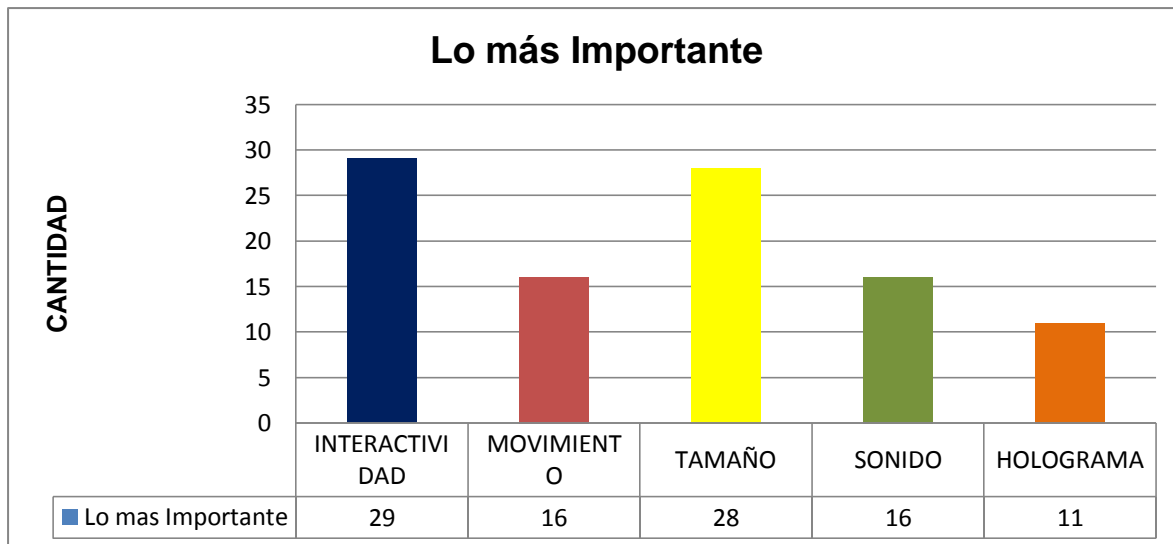


GRÁFICO 46. RESUMEN VARIABLE “LO MÁS IMPORTANTE” QUE DEBE TENER UN DISPOSITIVO PUBLICITARIO.

Los resultados muestran que los pasajeros consideran “Muy Importante” las variables Interactividad y Tamaño, con un 29% y 28% respectivamente. La línea de acción estratégica de Publicitas en el corto plazo debe ser identificar nuevas formas de publicidad interactiva e invertir en acondicionar los espacios publicitarios para que estos tengan mayor visibilidad y tengan la apariencia de mayor tamaño, refiriéndonos a espacios ya identificados, al tratarse de nuevos espacios Publicitas debe apostar siempre a que estos tengan un mayor tamaño y así aumentar el porcentaje de recordación de la marca anunciada.

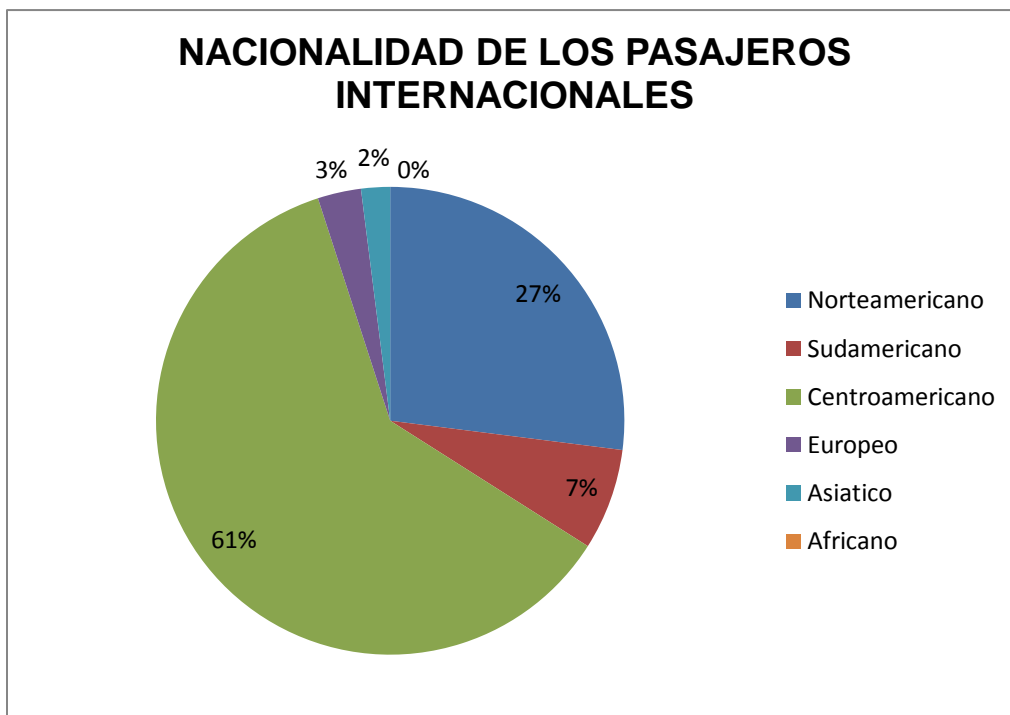


GRÁFICO 47. NACIONALIDAD DE LOS PASAJEROS INTERNACIONALES

Los resultados muestran que un 27% de los pasajeros son de nacionalidad Norteamericana, solo un 7% participaron como parte de esta muestra, un 61% de los resultados muestran que la mayor cantidad de los pasajeros encuestados son de nacionalidad de Centroamérica, se observa que la mayor parte de este segmento es residente de Honduras, la minoría está representada por los pasajeros de nacionalidad Europea con un 3% y Asiáticos con un 2%.

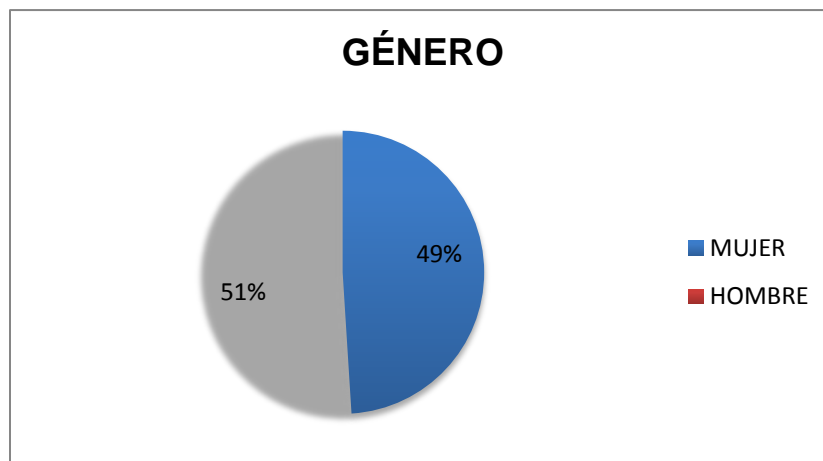


GRÁFICO 48. VARIABLE GENERO DE LOS ENCUESTADOS.

Un 49% de los pasajeros internacionales entrevistados en el Aeropuerto Internacional de Toncontín son Mujeres y el 51% restante representa a los Hombres.

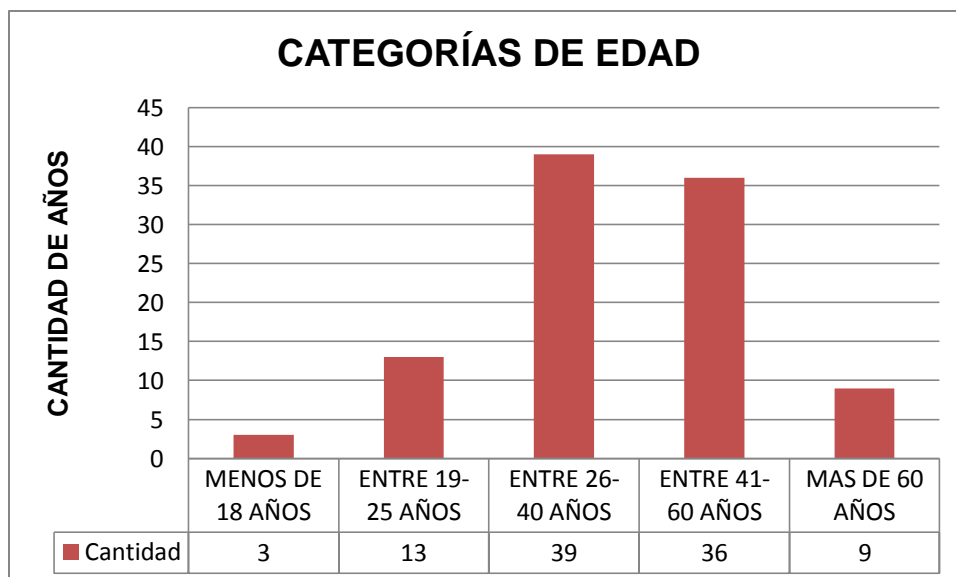


GRÁFICO 49. VARIABLE CATEGORÍAS DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS.

Los resultados muestran que las categorías de edad de los pasajeros se encuentran muy dispares, la mayor concentración está en los pasajeros entre 26- 40 años y la segunda categoría se encuentran las personas entre la edad de 41- 60 años.

4.5.2 RESUMEN DE RESULTADO DE ENTREVISTA A PASAJEROS INTERNACIONALES

Se enlistan los siguientes

- Los pasajeros internacionales que llegan a Honduras viajan con una frecuencia de 1- 12 meses, es decir que están llegando a Toncontín al menos dos veces al año, además el viaje de Negocios es más frecuente entre estos pasajeros a que un 35% de los entrevistados viaja por motivo de Negocios, esta variable está determinada por la estacionalidad del año en que se aplique el estudio.
- Un 50% de los entrevistados considera “Muy Importante” recibir información sobre Hoteles y hay un potencial de mercado de un 49% de estos pasajeros que necesita los servicios de un Hotel.
- Los anuncios publicitarios en el Aeropuerto Internacional de Toncontin son muy efectivos ya que un 69% de los entrevistados vio o notó al menos uno de los anuncios publicitarios, un 50% de los pasajeros recuerda el anuncio de Banco Ficohsa esto va asociado al tamaño y funcionalidad del espacio publicitarios ya que este cliente tiene su marca en los puertos de embarque (mangas de abordaje).
- La variable “Interactividad” es lo más importante según los pasajeros para que un anuncio sea atractivo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Publicitas, como una empresa de medios publicitarios en exterior no cuenta con una presencia de marca en el mercado, a diferencia de otras empresas de publicidad en exteriores, que si tienen una presencia de marca, una imagen corporativa para ser identificados en el mercado, se concluye que Publicitas se encuentra en una desventaja competitiva al no contar con un departamento de mercadeo, esto genera que Publicitas no sea reconocida en su mercado nicho y que no cuente con diversidad de productos, así mismo que carezca de innovación en cuanto a las ubicaciones ofrecidas.
2. Los competidores más fuertes de Publicitas cuentan con una gran ventaja, ellos ofrecen servicios integrados de; impresión e instalación, dentro de sus servicios. Esto perfectamente podría ser una oportunidad de negocio para Publicitas ya que en este momento ellos no lo están ofreciendo.
3. Publicitas cuenta con clientes satisfechos en cuanto al servicio brindado por la fuerza de venta, califican ante la competencia como "muy buena" a la empresa, pero por otro lado como ser producto ofrecidos y precios están con una calificación por debajo de competencia.
4. La preferencia de los clientes activos de Publicitas es en los medios tradicionales como ser; prensa, radio y televisión y así mismo por medios digitales; Redes Sociales. Un factor determinante para que los clientes activos permanezcan con Publicitas es la innovación de los productos el tamaño de los espacios y la interactividad que el cliente pueda tener y así crear una experiencia con la marca.
5. Publicitas podría contar un nicho de mercado específico ya que estos buscan algo innovador con un elemento tecnológico que les permita a sus clientes

interactuar con la marca, ser diferenciador es lo que le permitirá a Publicitas poder captar estos nuevos clientes ya que estos están dispuestos a pagar el precio por encima de la competencia si se ofrece algo no convencional.

6. La efectividad de los espacios publicitarios en Publicitas es bastante buena ya que en 69% de los pasajeros internacionales notan y recuerdan la marca en los espacios publicitarios, los resultados muestran que los pasajeros precisan de algunos servicios anunciados en Aeropuertos, por lo tanto ver un anuncio de publicidad puede ser un factor determinante en la decisión de compra.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Debido a la carente presencia de marca en el mercado e innovación de productos se propone a Publicitas establecer un Departamento de Mercadeo para que este pueda implementar las variables claves de éxitos en Publicitas, siendo estos: variedad de productos, servicios integrados, precios competitivos, innovación y tiempo de pauta. La empresa Best-in-Class IMC Publicidad es la referencia para realizar un benchmarking a la empresa.
2. Se recomienda a Publicitas extender sus operaciones publicitarias a otros países de la región, mediante alianza estratégica o licitación ya que los competidores indirectos líderes del mercado cuenta con el respaldo de un grupo en la región.
3. Se propone a Publicitas tomar en consideración la creación de un Taller de impresión y instalación como parte de un servicio integrado a sus clientes.
4. Publicitas por ser el único medio que ofrece espacios publicitarios en las terminales aéreas y terrestre debería de identificar un producto estrella que sea único e innovador a través de una estudio de mercado permitiéndole a este tener una ventaja competitiva sobre sus competidores.
5. Se propone implementar una estrategia de fijación de metas basada en los resultados de Años Anteriores, establecida en conjunto con La Alta Gerencia de la empresa y La Jefatura del Departamento de Ventas respaldada por los estudios de mercado y de demanda que realice La Unidad de Mercadeo propuesta con el fin de alcanzar los objetivos de venta esperados por los accionistas, seguimiento semanal de las metas de venta a los vendedores y revisión mensual de los resultados.
6. Se propone un plan de incentivos por el logro de metas de venta y un reconocimiento especial por el logro de la meta anual de ventas para aumentar la

sana competencia entre el cuerpo de ventas y motivar al equipo comprometerse con las metas establecidas.

7. Aplicar un plan de Renovación de contratos de arrendamiento para clientes activos de Publicitas, incentivar la recompra de los mismos e incorporación un plan de fidelización para cada nuevo cliente de la empresa.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“Creación de un Departamento de Mercadeo de la Empresa “Publicitas”.

6.2 INTRODUCCIÓN

El diagnóstico realizado en la Empresa Publicitas abarcó 3 fases principalmente, primero se hace un estudio de la competencia y la identificación de los competidores de Publicitas, segundo se hace un estudio para conocer los factores cognitivos y de comportamiento de los Clientes que se dividen en dos categorías: Clientes Activos y Clientes Potenciales, estos segmentos de cliente definen variables de resultado que se deben tomar en cuenta por parte de Publicitas para aumentar ventas y ampliar la cartera de clientes y en tercer lugar se mide el impacto de los dispositivos publicitarios de Publicitas en el Aeropuerto de Toncontín y se indaga en los elementos que los pasajeros internacionales consideran interesante para hacer llamativo un dispositivo publicitario.

La entrevista a experto desarrollada a nivel interno de la empresa se ubica dentro del análisis del Benchmarking y sus resultados se muestran en el mismo apartado,

Al no tener un plan de mercadeo la empresa muestra operaciones por debajo de su capacidad, este elemento se refleja en las ventas y componentes de la cartera de clientes de Publicitas.

6.3 OBJETIVOS DE LA APLICABILIDAD

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer líneas de acción que sean aplicables en el corto plazo por la Empresa Publicitas, estas líneas de acción muestran los parámetros a seguir según el estudio aplicado a la competencia, a los clientes y a los pasajeros para asegurar el buen funcionamiento de la empresa y Rentabilidad al final del periodo.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Incluir en la Empresa Publicitas una Unidad de Mercadeo que brinde apoyo y asesoría al Departamento de Ventas de la empresa con el fin de aumentar las la participación de mercado de Publicitas.
2. Definir el perfil de la nueva Jefatura de Mercadeo y modificar el organigrama de la empresa.
3. Desarrollar un plan para una campaña de Promoción y lanzamiento de Publicitas al Mercado.
4. Definir líneas de acción para llevar a cabo los objetivos de este trabajo de Investigación y mostrar el costo para la empresa de crear un nuevo departamento en Publicitas.

6.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

1. Aumentar el porcentaje de participación de Mercado de los medios de publicidad exterior, especialización y diferenciación como elemento clave de la cadena de valor de la Empresa Publicitas para mantener elevadas barreras para reducir la entrada de competidores indirectos al mercado de Publicidad en Aeropuertos.
2. Incorporar en Publicitas una Unidad de Mercadeo que elabore un plan de Marketing realizable, medible y alcanzable en un periodo de 2-3 años, creación de la imagen corporativa de la empresa y posicionar la empresa como el proveedor especializado en la Comercializar de la publicidad de los Aeropuertos de Honduras.
3. Instalar dispositivos innovadores en las terminales aéreas de los Aeropuertos de Honduras así como el aprovechamiento de otros Servicios Integrados que Publicitas pudiera explotar con el fin de aumentar las ventas de la empresa.
4. Crear un plan de renovación para los clientes Activos de Publicitas que estimule una renovación de contrato en iguales ó mejores condiciones, aplicación de una estrategia de fidelización de clientes y gestionar la recompra de estos.
5. Realizar un plan de seguimiento para cada nuevo cliente potencial que incluya un estudio de comportamiento publicitario de cada cliente, pautas recientes, medios publicitarios utilizados y seguimiento diario al cuerpo de ventas para realizar un contacto nuevo de cliente potencial todos los días.

6.5 LÍNEAS DE ACCIÓN

La línea de Aplicabilidad está dirigida a la Creación de un departamento de Mercadeo en la Empresa Publicitas, según los resultados del presente trabajo de investigación es una línea crítica que se debe mejorar inmediatamente a fin de poder competir en el mercado en iguales o mejores condiciones que la competencia.

Entre los principales aportes del capítulo IV Análisis y Resultados, muestra en el Estudio de la Demanda que los Clientes muestran anuencia a conocer medios publicitarios no tradicionales que vayan orientados a medios digitales y/o con elementos tecnológicos, por lo tanto es una oportunidad de negocio que Publicitas debe considerar para poder competir en el mercado nacional y poder expandir operaciones en la región de Centroamérica, pero antes es necesario trabajar en el fortalecimiento de la Marca “Publicitas S. A.”, y posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores, primeramente de los clientes actuales y posteriormente en la mente de los clientes potenciales.

La Unidad de Mercadeo debe apoyar al área de ventas en la fijación de metas orientadas a nichos de mercado identificados y satisfacer necesidades comprobadas de los clientes a fin de alcanzar los objetivos de venta establecidos. La cartera de clientes de la empresa Publicitas es el principal recurso y por lo tanto se debe cuidar más que a cualquier activo de la empresa, incorporación del marketing de servicios para afianzar las relaciones con el cliente y establecer fundamentos para una futura renovación.

6.5.1 POSIBLES LÍNEAS DE ACCIÓN

En base a los resultados obtenidos en el presente documento de investigación se muestran las posibles líneas de acción que Publicitas puede desarrollar en el futuro:

1. Crear un taller de impresión e instalación de Publicidad
2. Plan de compensación a vendedores
3. Alianzas estratégicas con Aeropuertos de la región de Centroamérica
- 4. Crear un Departamento de Mercadeo en la empresa**
5. Desarrollar una estrategia de renovación de contrato para clientes activos

6.5.2 ORGANIGRAMA PROPUESTO

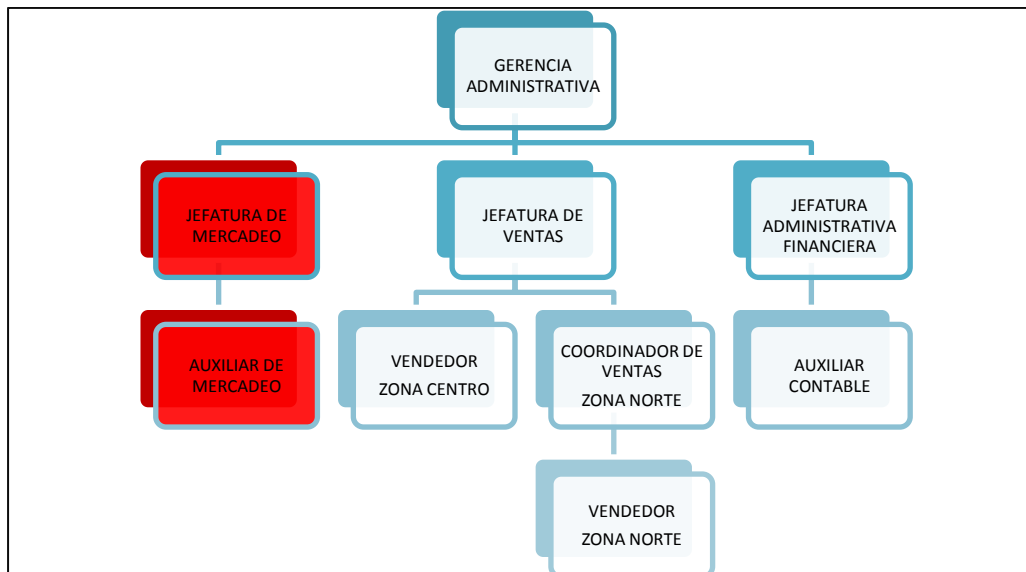


FIGURA 1. ORGANIGRAMA SUGERIDO PARA EMPRESA PUBLICITAS

Perfil del puesto de Gerente de Mercadeo:

- Género: Mujer/Hombre
- Edad: 26-35años
- Carrera: Lic. en Mercadotecnia, Comercio Internacional o carrera a fin
- Maestría: Dirección de Mercadotecnia (Indispensable)
- Experiencia: Mercadeo, ventas, diseño
- Idioma: Inglés avanzado

Funciones de Jefatura de Mercadeo

- Crear demanda donde no la hay
- Busca alcanzar los objetivos de venta
- Generar utilidades
- Estrategia de generación de precios y elaboración de presupuestos
- Responsable del estado de resultados
- Mantener a los clientes actuales y conseguir nuevos clientes

- Mejorar la atención al cliente
- Publicidad, Promoción de ventas
- Determinación de la mezcla de productos, innovación, reposición o imitación
- Establecimiento de objetivos para las actividades de mercadeo: volumen de ventas, participación en el mercado, imagen, utilidades, rendimiento sobre la inversión.
- Desarrollo de la organización interna de mercadeo: por productos, por territorios, por tipos de clientes.
- Adquisición de recursos para las operaciones de mercadeo: personal, instalaciones, capital y materiales.
- Comprender la evolución del mercadeo, por efecto de las presiones del consumidor, las reglamentaciones legales, la competencia, la evolución de la tecnología, cambios en la economía, nos permite desarrollar una estrategia competitiva para nuestro negocio
- Las estrategias de producto (marca, empaque, etc.) precios, comunicaciones (publicidad, promoción y merchandising)

Perfil de Auxiliar de Mercadeo:

- Género: Indiferente
- Edad: 22-30años
- Carrera: Lic. en Mercadotecnia, Publicidad, Comercio Internacional o carrera a fin
- Experiencia: elaboración en presupuesto, servicio al cliente, ventas
- Idioma: Inglés básico
- Vehículo propio: no indispensable

Funciones de Auxiliar de Mercadeo

- Asistir al gerente a preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Asistir al gerente a establecer metas y objetivos. Es importante aclarar que las metas son a largo plazo o sea, son más idealistas.

- Asistir al gerente a calcular la demanda y pronosticar las ventas. Este proceso es de vital importancia y deber realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero calculemos cual es la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas. Dicho pronóstico debe ser lo más preciso posible porque de esto depende otros compromisos, como la compra de materia prima, el pago a suplidores o cualquier otro compromiso con acreedores.
- Edición de material publicitario de ser necesario.

6.5.3 PROYECCIÓN DE GASTOS

Actividad	Medio	Tiempo	Costo	Resultado
Promoción a través de descuentos a los nuevos clientes	Descuento	Primera vez	Un porcentaje de participación de parte de Publicitas, 5% para comprar mensuales menores a \$ 500.00, 10% para compras mayores a \$ 501.00 hasta \$ 1,000.00, 15% de descuento para compras mayores a \$ 1,001.00 en adelante	Aumentar la cartera de clientes de la empresa. Mayor rotación del inventario de espacios Publicitarios.
Promociones dirigidas a los clientes activos de Publicitas	Descuento	1 vez cada 3 meses	25% de descuento en el arrendamiento de uno o mas espacios publicitarios mas impresión como cortesía, aplica para contratos firmados a 6- 12 meses.	Aumentar la recompra de clientes activos de la empresa. Mayor rotación del inventario de espacios Publicitarios. Fortalecimiento de la relación Vendedor- Cliente.
Realizar estudio de mercado para considerar la implementación de un taller de impresión de material publicitario	Estudio de mercado	1-2 meses	Toma de medidas de los espacios publicitarios en las terminales aereas, costo de L 50,000.00 Elaboracion del informe de todo el material impreso mediante subcontratación a otros proveedores durante el año 2012.	Informacion para determinar la factibilidad de implementar el servicio integrado de impresión. levantamiento inventario actualizado Publicitas.
Implementar Pagina Web de la empresa y revision de la linea grafica de la empresa (logo, colores, lema)	Diseño grafico	1-3 meses	Contratacion de diseñador grafico L 45,000.00	Pagina Web operativa.
			Impresión de elementos promocionales L 30,000.00	Renovacion de la imagen de la marca.
			diseño pagina web L 100,000.00	Identificación de un lema y apropiación de la marca a nivel interno de la empresa.
			evento de lanzamiento L 50,000.00	Publicidad mediante relaciones publicas mediante evento de lanzamiento.
Contratación de Jefatura de Mercadeo y Auxiliar de Mercadeo	Recurso Humano	Indefinido	Salario mensual Jefatura Mercadeo L 40,000.00	Aumento del personal personal de la empresa.
			Salario mensual Auxiliar Mercadeo L 15,000.00	Modificación en el Organigrama de Publicitas.
				Dirección y apoyo al area de ventas para el logro de metas.
				Fortalecimiento de la cartera de clientes mediante acercamiento a clientes y inicio de relaciones publicas con ellos.
Inversion en material de oficina, mobiliario y equipo, material tecnologico	Inversión	Primera vez	Material de Oficina L 23,000.00, Mobiliario y Equipo 66,000.00, Material Tecnologico L 70,000.00	Aumento del activo fijo de la empresa.
				Material de trabajo para nuevo personal de la empresa.
Total Materiales tecnologico y de oficina, mobiliario y equipo,			L. 434,000.00	
Total Planilla			L 55,000.00	

TABLA 1. ACTIVIDADES SUGERIDAS.

6.5.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN PARA EL AÑO 2013

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Estudio de Mercado en Publicitas Aumentar Ventas e Incrementar Cartera Clientes	■	■	■									
Presentación de resultados estudio de mercado, aplicación Unidad de Mercadeo				■								
Relanzamiento					■							
Envios de correos electrónicos							■		■		■	■
Redes Sociales							■	■	■	■	■	■
Banners en Páginas Web							■		■	■		
Identificación de los dispositivos publicitarios en cada Aeropuerto						■	■					
Descuentos nueva negociación					■	■	■	■	■	■	■	■
Descuentos para Clientes Activos, aumentar recompra					■	■	■	■	■	■	■	■
Pauta en Exterior, Muppies y Vallas					■	■	■					
Pauta en revistas especializadas					■	■	■	■	■	■		
Pauta en Prensa escrita				■	■							
Medición de resultados de pauta					■	■	■	■	■	■	■	■

TABLA 2. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.5.5 PROYECCIONES FINANCIERAS

Producto	Aeropuerto Toncontín	Aeropuerto Ramón	Aeropuerto Goloson	Aeropuerto Juan Manuel	Gran Central de	Vallas ICF	Total
Murales en paredes	\$ 20,000.00 -2%	\$ 25,000.00 -3%	\$ 4,000.00 -5%	\$ 7,000.00 -5%	\$ 15,000.00 -3%	n/a	\$ 71,000.00
Cajas de Luz	\$ 1,000.00 -2%	\$ 3,000.00 -2%	\$ 600.00 -5%	\$ 600.00 -5%	\$ 600.00 -5%	n/a	\$ 5,000.00
Banderolas	\$ 1,500.00 -2%	\$ 1,500.00 -2%	\$ 500.00 -5%	\$ 500.00 -5%	\$ 2,500.00 -3%	n/a	\$ 6,500.00
Cintillos en maleteros	\$ 500.00 -5%	\$ 500.00 -5%	\$ 500.00 -5%	\$ 2,000.00 -1%	n/a	n/a	\$ 3,500.00
Muppies	\$ 3,000.00 -1%	\$ 3,000.00 -1%	\$ 600.00 -5%	\$ 600.00 -5%	\$ 600.00 -5%	n/a	\$ 7,800.00
Vallas Exteriores	\$ 4,000.00 -5%	\$ 4,000.00 -10%	\$ 700.00 -5%	\$ 700.00 -5%	\$ 2,000.00 -3%	\$ 2,000.00 -3%	\$ 13,400.00
Pantallas plasma y LED	\$ 1,500.00 -2%	\$ 1,000.00 -2%	\$ 1,000.00 -2%	\$ 1,000.00 -2%	\$ 1,000.00 -2%	n/a	\$ 5,500.00
Total Facturación Mensual							\$ 113,700.00

TABLA 3. PROYECCIONES FINANCIERAS

El aumento en la facturación mensual de Publicitas justifica la inversión a realizar por la empresa, según la facturas emitidas en el mes de Febrero 2013 suman un total aproximado de \$ 90,000.00 netos, al incluir un departamento de mercadeo se establece la proyección de aumenyar la facturación mensual de la empresa en un 20% al final de los primeros 4 meses de pauta publicitaria es decir un 5% mensual de aumento en las ventas, mediante la intensificación de los esfuerzos de la fuerza de ventas dirigidos a los resultados de este trabajo de Investigación, elaboración de una plan de mercadeo en al empresa, lanzamiento de la campaña publicitaria propuesta para dar a conocer a Publicitas en el mercado de medios publicitariosy la incursión en nuevos productos con elementos de innovación y aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio se puede lograr el objetivo.

La inversión que debe hacer la empresa es de L 434,000.00 que son aproximadamente \$ 21,500 que incluyen los costos de los materiales y equipo, mobiliario de oficina, inversión en equipo tecnologico, esta inversión se recupera en un periodo de periodo de 4 meses, ya que el aumento en las ventas mensuales proyectado es de \$ 5,500.00 para alcanzar una facturación mensual en el cuarto mes de \$ 113,700.00 netos.

**FLUJO DE CADA PUBLICITAS S.A.
CREACIÓN DEPARTAMENTO DE MERCADEO**

CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
INVERSION INICIAL	L. -159,000.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
INGRESOS	n/a	L. 112,200.00	L. 112,200.00	L. 112,200.00	L. 112,200.00	L. 112,200.00	L. 112,200.00
EGRESOS	n/a	-L. 50,000.00	-L. 45,000.00	-L. 100,000.00	-L. 30,000.00	-L. 50,000.00	0
FLUJO DE CAJA	L. -159,000.00	L. 62,200.00	L. 67,200.00	L. 82,200.00	L. 62,200.00	L. 112,200.00	L. 112,200.00

TIR	40%
TASA INTERÉS	17%
VAN	L. 122,684.76

Tasa de interés en le mercado para clientes corporativos, según fuente de Banco DAVIVIENDA, 2013

TABLA 4. PROYECCIONES FINANCIERAS, CALCULO TIR- VPN.
FUENTE: PROYECCIONES FINANCIERAS PUBLICITAS 2013

La Tasa Interna de Retorno (TIR) muestra que el proyecto es rentable ya que la TIR es mayor que “0” por lo tanto el proyecto es viable en un 40%.

La tasa de interés utilizada es la tasa que proporciona Banco DAVIVIENDA que es la institución financiera que maneja la cuenta del Grupo Corporativo, esta tasa es una tasa

preferencial para el periodo 2013 en relación a la tasa manejada en el mercado de un 18% - 19%.

El Valor Presente Neto del proyecto muestra un panorama alentador para La Gerencia ya que el VAN es igual a L 122 Mil, por ende se entiende que el proyecto es rentable ya que la VAN es mayor a "0".

6.6 EVALUACIÓN Y MONITOREO DE RESULTADOS

Es necesario dar seguimiento a este plan de promoción para aumentar las ventas y incrementar la cartera de clientes de Publicitas, mediante herramientas de control a implementar por Jefatura de Ventas y Jefatura de Mercadeo para garantizar el cumplimiento de las metas mensuales de ventas y verificar el logro de resultados de la campaña de promoción de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aeropuertos de Honduras, Interairports S. A. (10 ene 13). ESTADISTICAS PASAJEROS PERIODO 2012.
2. Berlioz Pastor, J. G. (2013, Febrero 1). Variables de Investigación.
3. Economía, La Gran Enciclopedia de. (5 febrero 13). Económica. *economia48*. Retrieved from <http://www.economia48.com/spa/d/monopolio/monopolio.htm>
4. Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial.
5. Gerard J. Tellis e Ignacio Redondo. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. ribera del loira, España: PEARSON EDUCACIÓN.
6. IMC. (2013, March 15). IMC. Retrieved March 16, 2013, from <http://www.imcmedios.com/nuestraEmpresa.html>
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
9. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios (Sexta.)*.
10. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados (5ta Edición.)*. Pearson Educación.
11. Michael E. Porter. (2003). *Ser Competitivos (2003rd ed.)*. Ediciones Deusto.
12. Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche. (2004). *Marketing (decima edición.)*. Madrid, España: Pearson Educations, S. A.
13. Publicitas, Jefatura de ventas. (2013). *Cartera de clientes Publicitas (clientes)*. Comayagüela, Francisco Morazán, Honduras: Publicitas S. A.
14. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernando Collado, Pilar Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la investigación, quinta edición (quinta edición.)*. Distrito Federal, México: McGrill- Hill, Interamericana Editores S. A. de C. V.
15. Russell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad - Biblioteca Unitec - Honduras (Pearson Educación.)*. Retrieved from <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=812#>

Anexos

ANEXO 1 SEGMENTACIÓN DE CARTERA DE CLIENTES ACTUALES

No.	Cliente	Rubro	Cuidad
1	American Airlines	Aerolínea	TGU
2	Isleña De Inversiones, S.A De C.V./ \$ 2,100	Aerolínea	TGU
3	Operadora De Turismo Cm	Aerolínea	TGU
4	Crea Drafftcb	Agencia De Publicidad	TGU
5	Publicidad Comercial / Unilever / Hellmanns	Agencia De Publicidad	TGU
6	Bac Honduras (Sps)	Banca	TGU
7	Banco Lafise, S.A.	Banca	TGU
8	Grupo Financiero Ficohsa / Banco Ficohsa / Mangas	Banca	TGU
9	Mapfre	Banca	TGU
10	Alta Dirección, S.A De C.V. (Aden)	Educación	TGU
11	Donas Internacionales	Franquicia Internacional	TGU
	(Dunkin Donuts)		TGU
12	Portal Del Angel	Hotel	TGU
13	Intercontinental Tegu	Hotel	TGU
14	Hotel Plaza Florencia	Hotel	TGU
15	Hotel Marriott	Hotel	TGU
16	Hotel Clarion	Hotel	TGU
17	EconoRent A Car	Rent A Car	TGU
18	Grant Thornton Herrera Guzmán & Asociados S. De R.L. De C.V.	Sector Corporativo	TGU
19	Corporación Dinant, S.A. De C.V.	Sector Corporativo	TGU
20	Importadora De Productos De Papel S.De R.L. (Impropa S. De	Sector Corporativo	TGU
21	Inversiones De Cambio S.A. De C.V.	Sector Corporativo	TGU
22	Medicard S.A. "Porsalud"	Sector Corporativo	TGU
23	Multidata, S.A De C.V.	Sector Corporativo	TGU
24	Sistemas Abiertos, S.A. De C.V. / Grupo Popa	Sector Corporativo	TGU
25	Telefónica Celular, S.A De C.V. (Celtel)	Telefonía	TGU
26	Sercom De Honduras (Claro)	Telefonía	TGU

SEGMENTACIÓN DE CARTERA DE CLIENTES POTENCIALES

No	Cliente	Rubro	Ciudad
1	Delta	Aerolínea	Tegu
2	Continental	Aerolínea	Tegu
3	Aeromexico	Aerolínea	Sps
4	Spirit	Aerolínea	Sps
5	Omd	Agencia De Publicidad	Tegu
6	Calderon Publicidad	Agencia De Publicidad	Tegu
7	Mass Publicidad	Agencia De Publicidad	Tegu
8	Zeus Publicidad	Agencia De Publicidad	Tegu
9	Excel Ogilvy	Agencia De Publicidad	Tegu
10	Mccann Erickson	Agencia De Publicidad	Sps
11	Banco Promerica	Banca	Tegu
12	Banco Ficensa	Banca	Tegu
13	Banco Atlántida	Banca	Tegu
14	Banco De Occidente	Banca	Tegu
15	Banco De Los Trabajadores	Banca	Tegu
16	Banco Centroamericano de Integración Económica	Banca	Tegu
17	Sagrada Familia	Banca	Tegu
18	Century 21	Bienes Raíces	Tegu
19	UNITEC	Educación	Tegu
20	UNAH	Educación	Tegu
21	Zamorano	Educación	Tegu
22	Dennis	Franquicia Internacional	Sps
23	Apple Bees	Franquicia Internacional	Sps
24	ParrotTree	Hotel	Roa
25	Granite Holding	Hotel	Roa
26	Henry Morgan	Hotel	Roa
27	Mayan Princess	Hotel	Roa
28	Pineapple Hotel	Hotel	Roa
29	Fantasy Island	Hotel	Roa
30	Hotel Hilton	Hotel	Roa
31	Hotel Honduras Maya	Hotel	Roa
32	Distrito Hotelero Plaza San Martin	Hotel	Tegu
33	Hotel Sula	Hotel	Sps
34	Hotel Copanti	Hotel	Sps
35	National	Rent A Car	Tegu
36	Hertz	Rent A Car	Tegu
37	Avis	Rent A Car	Tegu
38	Ministerio De Turismo	Publico	Tegu
39	CooperacionMlz	Sector Corporativo	Tegu
40	Marcas Mundiales	Sector Corporativo	Tegu
41	Farinter	Sector Corporativo	Tegu
42	Infarma	Sector Corporativo	Tegu
43	Colgate	Sector Corporativo	Tegu
44	Samgung	Sector Corporativo	Tegu
45	El Heraldo	Sector Corporativo	Tegu
46	La Tribuna	Sector Corporativo	Tegu
47	Embotelladora La Reyna	Sector Corporativo	Tegu
48	Jaremar	Sector Corporativo	Sps
49	Tabacalera Hondureña	Sector Corporativo	Sps
50	Hondutel	Telefonía	Tegu
51	Viana	Transporte	Tegu
52	King Quality	Transporte	Tegu
53	Ticabus	Transporte	Tegu

ANEXO 2 ENCUESTA PARA PASAJEROS

1. ¿Cuál es su frecuencia de visita a Tegucigalpa, Honduras vía Aeropuerto Toncontín?

Cada mes ()

Cada 6 meses ()

Cada 12 meses ()

Cada 18 meses ()

Cada 24 meses ()

Otros: Especifique _____

2. Por lo general cuando acostumbra viajar a Honduras ¿Cuál es el principal motivo? **Marcar solo una opción**

Negocios ()

Estudios ()

Salud ()

Vacaciones/ Placer ()

Congresos/ Seminarios ()

Turismo Religioso ()

Voluntariado ()

Reside en Honduras ()

Otros _____

3. Según su nivel de importancia ¿Cuál de los siguientes servicios considera más importante adquirir o conocer?

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Sin Importancia
Hospedarse en un Hotel	()	()	()	()	()
Alquilar un vehículo	()	()	()	()	()
Contratar un operador de turismo	()	()	()	()	()
Visitar restaurantes	()	()	()	()	()
Comunicación Móvil e Internet	()	()	()	()	()
Conocer Bancos disponibles	()	()	()	()	()

4. ¿De los servicios anteriormente descritos precisa usted en este momento alguno de ellos? **Puede marcar más de una opción.**

- | | | | |
|-------------------------------|-----|----------------------|-----|
| Hotel | () | Restaurantes | () |
| Comunicación Móvil e Internet | () | Bancos o Cajeros | () |
| Ninguno de los anteriores | () | Alquiler de Vehículo | () |
| Operador | () | | |

5. ¿Ha notado usted los anuncios publicitarios en el Aeropuerto Toncontín? **Si su respuesta es NO pase a pregunta # 7**

Si () No ()

6. Marque los anuncios publicitarios que usted recuerda haber visto. **Puede marcar más de una opción.**

- | | | | |
|-------------------------|-------|-----------------------|-----|
| Banco Ficohsa | () | Gasolineras UNO | () |
| Citi Tarjetas/LifeMiles | () | Hotel Plaza Florencia | () |
| EconoRent a Car | () | | |
| Otros: Especifique | _____ | | |

7. **En orden de importancia** ¿Cuál de los siguientes factores considera usted, hacen más notorio un anuncio publicitario dentro de un Aeropuerto? **Siendo 1 la calificación más alta y 5 la calificación más baja.**

- | | |
|----------------------------------|-----|
| Interactividad (Pantalla Táctil) | () |
| Movimiento (Vallas Rotatorias) | () |
| Tamaño del anuncio | () |
| Sonido | () |
| Holograma | () |

Datos Demográficos

Nacionalidad: _____

País de Residencia: _____

Género: F____ M____

Edad:

Menos de 18 años

19-25:

26-40:

41-60:

Mayor a 60 años:

ANEXO 3 CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A EXPERTOS

Entrevista para clientes actuales de la empresa Publicitas.

1. ¿En su experiencia cuales fueron las razones que le impulsaron para contratar publicidad en un Aeropuerto ó en la terminal de transportes de SPS? **Enumere por orden de importancia siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.**
 - Cantidad de pasajeros (trafico) ()
 - Segmento de mercado que transita las terminales ()
 - El atractivo de las terminales ()
 - Precio atractivo ()
 - Conocer y probar un nuevo medio publicitario ()
 - Otros: _____

2. ¿Conoce actualmente los dispositivos publicitarios arrendados por su empresa a Publicitas S. A?
Si () No ()

3. ¿Cómo determina usted el tiempo de contratación de espacios publicitarios en este caso en particular con Publicitas S. A?

4. ¿Contrata usted otros medios publicitarios en exteriores a parte de Publicitas? **Si su respuesta es NO pase a la pregunta# 9**
Si () No ()

5. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios en exteriores usted ha contratado en Tegucigalpa? **Califique los dos principales medios de su preferencia. Siendo 1 la opción principal.**
 - GPO Vallas ()
 - PubliMovil ()
 - ImaginArt ()
 - IMC Publicidad ()
 - A&B Soluciones ()
 - Hebert ()
 - Lemas ()
 - Colite ()
 - POL ()
 - Visión Color ()
 - Otros: Especifique _____

6. **En relación al principal medio descrito en la pregunta anterior.** ¿Cómo calificaría los productos y servicios ofrecidos a su empresa por parte de Publicitas S. A? **Marcar solo una opción, justifique su respuesta.**

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Muy Mala ()

Justificación: _____

7. **En relación al principal medio descrito en la pregunta #5** ¿Cómo considera usted los precios establecidos por Publicitas S. A. en relación a otros medios publicitarios en exteriores que usted ha contratado? **Marcar solo una opción.**

Muy altos ()

Altos ()

Moderados ()

Bajos ()

Muy Bajos ()

8. **En relación al principal medio descrito en la pregunta #5** ¿Cómo califica usted los siguientes servicios ofrecidos por Publicitas? **Marque con una X**

	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo
Atención al cliente	()	()	()	()	()
Comunicación con el cliente	()	()	()	()	()
Tiempo de respuesta	()	()	()	()	()
Solución de conflictos	()	()	()	()	()
Formalidades legales (contratos)	()	()	()	()	()
Gestión de cobro	()	()	()	()	()
Retroalimentación para el cliente	()	()	()	()	()

9. ¿Recibe usted aviso de finalización de contrato 30 días antes de que finalice su pauta publicitaria?

Si () No ()

10. ¿Qué factores considera usted para renovar un contrato de arrendamiento publicitario en medios exteriores?

11. En orden de importancia ¿Cuál de los siguientes factores considera usted, se deben implementar para llamar la atención de los viajeros y visitantes en las terminales? **Enumere por orden de importancia siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.**

Interactividad (Pantalla Táctil) ()

Movimiento (Vallas Rotatorias) ()

Tamaño del anuncio e iluminación ()

Publicidad con proyector y sonido ()

Dispositivos no convencionales (figuras) ()

Otros: _____

12. ¿Qué medios publicitarios contrata usted para publicar sus campañas ó pautas de mercadeo de su empresa? **Siendo 1 la opción de menor preferencia y 5 la opción de mayor preferencia.**

	1	2	3	4	5
Radio					
Prensa					
Revistas Especializadas					
Televisión					
Cine					
Publicidad Exterior					
Centros Comerciales					
Aeropuertos					
Ferias					
Punto de Venta					
Perifoneo					
Cintillos en Medios Digitales					
Redes Sociales					
Correos Masivos					
Otros (especifique)					

“Si pudiera darnos sus comentarios o sugerencias, éstas serán transmitidas a la Gerencia de Publicitas S. A. y tomadas en cuenta como puntos de mejora”

ANEXO 4 CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A EXPERTOS.

Entrevista para clientes potenciales de la empresa Publicita S. A.

1. ¿Realiza su empresa Campañas Publicitarias para anunciar productos o servicios? **Si su respuesta es “No” fin de la entrevista.**

Si () No ()

2. Según su preferencia ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios contrata usted para anunciar las campañas ó pautas de mercadeo de su empresa? **Siendo 1 la opción de menor preferencia y 5 la opción de mayor preferencia.**

Medio	1	2	3	4	5
Radio					
Prensa					
Revista Especializada					
Televisión					
Cine					
Publicidad exterior					
Centros Comerciales					
Aeropuertos					
Ferias					
Punto de Venta					
Perifoneo					
Cintillos páginas web					
Redes Sociales					
Correos Masivos					
Otros (especifique)					

3. ¿Qué beneficios busca percibir para su empresa al contratar los medios anteriormente descritos? **Puede marcar más de una respuesta.**

Posicionamiento de marca ()
Fidelización a la marca ()
Aumentar rotación de productos y/o servicios ()
Aumentar la recompra de los clientes actuales ()
Desarrollar nuevos clientes ()

Otro: _____

4. ¿Conoce usted a la empresa dedicada a comercializar los espacios publicitarios en los Aeropuertos de Honduras y en la Gran Central Metropolitana de SPS? **Si su respuesta es “No” por favor pase a la pregunta # 6.**

Si () No ()

5. ¿Cómo se enteró usted de los servicios que ofrece la empresa Publicitas? **Marcar únicamente una respuesta.**

Voz a voz ()
Llamadas telefónicas ()
Visitas de cortesía ()
Ya había contratado antes los servicios de Publicitas ()
Por los anuncios ubicados en los Aeropuertos ()

Otro: _____

6. ¿Generalmente como determina usted el tiempo de contratación de publicidad para su empresa?

7. En su experiencia personal ¿Cuál es el tiempo de duración de las campañas publicitarias de su empresa? **Marcar solo una opción**

Mensual ()
Trimestral ()
Semestral ()
Anual ()

Otro: _____

8. ¿Utiliza actualmente algún medio publicitario en exteriores?

Si () No ()

9. ¿Ha utilizado anteriormente algún medio publicitario en exteriores?

Si () No ()

10. **En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy interesante y 5 es nada interesante** ¿Cómo es de interesante para usted los siguientes productos publicitarios en exteriores?

Publicidad por Bluetooth ()

Publicidad en Bandas de equipaje ()

Vallas Rotativos ()

Publicidad con imágenes en 3D ()

Vallas Led ()

11. **Partiendo de la base que el precio del producto que usted considera en la pregunta anterior como muy interesante le pareciera aceptable** ¿Qué probabilidad hay de que lo compre?

Lo compraría en cuanto estuviese disponible ()

Lo compraría en un tiempo ()

Puede que lo compre en un tiempo ()

No creo que lo compre ()

No lo compraría ()

12. ¿Cuáles son sus expectativas de precio sobre el producto descrito anteriormente? Por favor redondee su respuesta en múltiplos de 100. Moneda: Dólares

\$. _____

13. ¿Compraría el producto a un precio de \$800.00?

Muy probablemente ()

Probablemente ()

Es poco probable ()

No es nada probable ()

No lo sé ()

14. ¿Compraría el producto a un precio de \$600.00?

Muy probablemente ()

Probablemente ()

Es poco probable ()

No es nada probable ()

No lo sé ()

15. ¿Está usted interesado(a) en conocer las tarifas y ubicaciones publicitarias disponibles en los Aeropuertos de Honduras? **Si su respuesta es “NO” fin de la encuesta.**

Si () No ()

16. ¿Qué esperaría usted de parte de Publicitas al momento de negociar el arrendamiento de un espacio publicitario? **Marcar únicamente una respuesta.**

Descuento en el precio ()

Bonificación de publicidad en un espacio publicitario ()

Bonificación de publicidad en un periodo de tiempo ()

Otro: _____

ANEXO 5 ENTREVISTA EXPERTOS INTERNOS PUBLICITAS

Entrevista para Jefatura de Ventas de la empresa Publicita S. A.

1. ¿Cómo considera usted el posicionamiento de marca de una empresa? **Marcar solo una opción.**

Muy Importante ()
 Importante ()
 Indiferente ()
 Poco importante ()
 Sin importancia ()

2. ¿Cómo Publicitas se da a conocer a sus clientes potenciales? **Puede marcar más de una opción.**

Voz a voz ()
 Tele mercadeo ()
 Entrevista directa (personal) ()
 Pagina Web ()
 Redes sociales ()
 Anuncios en Medios de comunicación tradicionales (Radio, prensa, Televisión) ()
 Vallas publicitarias ()
 Otros: _____

3. ¿Cómo considera usted lo siguientes competidores en el mercado de publicidad exterior de Tegucigalpa en relación a Publicitas?

Competidor	“Fuerte o Débil”	Competidor	“Fuerte o Débil”
GPO Vallas		Hebert	
Publimovil		Lemas	
Imaginart		Colite	
IMC		POL	
A&B Soluciones		Visión Color	

4. En base a uno de los competidores fuertes ¿Cómo califica usted a la Empresa Publicitas en cuanto a los siguientes factores: **Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta**

Competidor: _____

Posicionamiento de Marca	1	2	3	4	5
Participación de Mercado	1	2	3	4	5
Mercadeo de la empresa	1	2	3	4	5
Innovación en elementos publicitarios	1	2	3	4	5

5. ¿De qué herramientas se vale Publicitas para establecer sus metas de ventas?

Estudio de Mercado ()

En base a resultados anteriores ()

Es una cuota de venta ()

Otros: Especifique _____

6. ¿Quiénes establecen las metas de ventas de Publicitas?

Gerencia ()

Jefatura de Ventas ()

Entre ambos ()

7. ¿Con que frecuencia se lleva a cabo el seguimiento de las metas de ventas de la empresa?

Diaria ()

Semanal ()

Mensual ()

Trimestral ()

Otros: _____

8. En su experiencia en la Jefatura de Ventas de la empresa Publicitas, ¿Qué obstáculos encuentra para alcanzar las metas de ventas?

Disminución de la cartera de clientes ()

Falta de nuevos clientes potenciales ()

Deficiencias en el cuerpo de ventas ()

Carencia del Departamento de Mercadeo ()

Otros: _____

9. Cuál de los siguientes factores considera usted pueden aportar al incremento en las ventas?
Enumere en orden de importancia siendo 1 la opción de menor importancia y 5 la de mayor importancia.

- | | |
|---|----------|
| Aumentar la fuerza de ventas | () |
| Crear otra zona de ventas | () |
| Incluir una unidad de mercadeo | () |
| Incorporar un presupuesto para publicidad | () |
| Subcontratar vendedores independientes | () |

10. ¿Cómo realiza Publicitas la segmentación de clientes que se asignan al cuerpo de ventas?

11. ¿Con que frecuencia se informa a los clientes el status de la publicidad contratada a Publicitas?

- | | |
|---------|----------|
| Siempre | () |
| A veces | () |
| Nunca | () |

12. ¿Cuál es el tiempo de pauta más frecuente de los clientes actuales de Publicitas?

- | | |
|-----------------|----------|
| 1 Mes | () |
| 3 Meses | () |
| 6 Meses | () |
| 12 Meses | () |
| Más de 12 meses | () |

13. ¿Qué labor realiza Publicitas al momento de programar una renovación de pauta o de contrato?

ANEXO 6 DETALLE DE ÁREA IMPRESAS TERMINALES

Detalle área impresas en Terminales Aéreas y Terrestres,			
Publicitas S.A.			
UBICACIÓN	INTERIOR Metros cuadrados	EXTERIOR Metros cuadrados	TOTAL Metros cuadrados
TONCONTÍN	1,157.95	183.50	1,341.46
RAMON VILLEDA MORALES	2,000.00	1,200.00	3,200.00
GOLOSON	289.20	81.18	370.38
JUAN MANUEL GALVEZ	346.63	34.25	380.88
GRAN CENTRAL	851.00	588.00	1,438.96
ICF	-	30.00	30.00
TOTAL AREA IMPRESIÓN METROS CUADRADOS			6,761.68

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

TABLA 1. TIPO DE COMPETIDOR.....	40
TABLA 2. CUADRO DE VARIABLES CLAVE POR EPRESA.....	42
TABLA 3. EMPRESA BEST- IN- CLASS.....	50

CAPITULO VI APLICABILIDAD

TABLA 1. ACTIVIDADES SUGERIDAS.....	116
TABLA 2. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	117
TABLA 3. PROYECCIONES FINANCIERAS.....	118
TABLA 4. PROYECCIONES FINANCIERAS, CALCULO TIR- VPN.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

FIGURA 1. CUADRO DE VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES.....	11
--	----

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

FIGURA 1. EL MARKETING Y LOS SERVICOS.....	15
FIGURA 2. ORGANIGRAMA DE EMPRESA PUBLICITAS.....	24
FIGURA 3. FUERZAS DE PORTER.....	28

CAPITULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

FIGURA 1. IDENTIFICACIÓN DE COMPETIDORES.....	37
GRÁFICO 1. TIEMPO MÍNIMO DE PAUTA Y PRECIO DE PUBLIMOVIL.....	43
GRÁFICO 2. TIEMPO MÍNIMO DE PAUTA Y PRECIO IMAGINART.....	44
GRÁFICO 3. TIEMPO MÍNIMO DE PAUTA Y PRECIO GPOVALLAS.....	46
GRÁFICO 4. TIEMPO MÍNIMO DE PAUTA Y PRECIO IMC PUBLICIDAD.....	47
GRÁFICO 5. TIEMPO MÍNIMO DE PAUTA Y PRECIO PUBLICITAS.....	52
GRÁFICO 6. PRECIO POR UBICACIÓN EN AEROPUERTO TONCONTÍN.....	53
GRÁFICO 7. MOTIVOS PARA CONTRATAR PUBLICIDAD EN AEROPUERTOS.....	59
GRÁFICO 8. FACTORES QUE DETERMINAN TIEMPO DE PAUTA CLIENTES DE PUBLICITAS.....	60

GRÁFICO 9. CONTRATA OTRO MEDIO EN EXTERIORES APARTE DE PUBLICITAS.....	61
GRÁFICO 10. PRINCIPAL MEDIO EXTERIOR DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES.....	62
GRÁFICO 11. SEGUNDO MEDIO EXTERIOR DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES.....	63
GRÁFICO 12. COMPARACIÓN ENTRE EL MOTIVO “PRESUPUESTO” Y “PRINCIPAL MEDIO DE PUBLICIDAD EXTERIOR”.....	64
GRÁFICO 13. CALIFICACIÓN PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PUBLICITAS.....	65
GRÁFICO 14. PUBLICITAS EN RELACIÓN A LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	66
GRÁFICO 15. EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PUBLICITAS EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA.....	67
GRÁFICO 16. RELACIÓN FACTOR DETERMINANTE TIEMPO DE PAUTA Y FACTOR DETERMINANTE PARA UNA RENOVACIÓN DE CONTRATO.....	68
GRÁFICO 17. FACTORES QUE HACEN ATRACTIVO UN DISPOSITIVO PUBLICITARIO SEGÚN PREFERENCIA DE LOS CLIENTES.....	69
GRÁFICO 18. MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR LOS CLIENTES ACTIVOS DE PUBLICITAS.....	70
GRÁFICO 19. REALIZA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	73
GRÁFICO 20. MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR LOS CLIENTES POTENCIALES DE PUBLICITAS.....	74

GRÁFICO 21. BENEFICIOS PERSEGUIDOS POR LOS CLIENTES

POTENCIALES.....	75
GRÁFICO 22. CRUCE DE VARIABLE: CONOCER PUBLICITAS VS COMO SE ENTERO DE PUBLICITAS.....	76
GRÁFICO 23. FACTORES PARA DETERMINAR EL TIEMPO DE UNA PAUTA PUBLICITARIA SEGÚN CLIENTES POTENCIALES.....	77
GRÁFICO 24. CRUCE DE VARIABLES: FACTOR DETERMINA TIEMPO PAUTA VS TIEMPO DE PAUTA.....	78
GRÁFICO 25. PRODUCTOS PUBLICITARIOS EN EXTERIORES SEGÚN NIVEL DE PREFERENCIA DE CLIENTES POTENCIALES.....	79
GRÁFICO 26. PROBABILIDAD DE COMPRAR EL PRODUCTO O SERVICIO.....	80
GRÁFICO 27. EXPECTATIVAS DE PRECIO DETERMINADA POR EL CLIENTE POTENCIAL.....	81
GRÁFICO 28. CRUCE DE VARIABLES: COMPRARÍA EL PRODUCTO A UN PRECIO ¹ VS PRECIO ²	82
GRÁFICO 29. EXPECTATIVA DEL CLIENTE AL MOMENTO DE COTIZAR A PUBLICITAS.....	83
GRÁFICO 30. FRECUENCIA DE VISITA A HONDURAS.....	85
GRÁFICO 31. PRINCIPAL MOTIVO DE VISITA A TEGUCIGALPA, HONDURAS.....	86
GRÁFICO 32. NIVEL DE IMPORTANCIA PARA LOS PASAJEROS REFERENTE A LOS HOTELES.....	87

GRÁFICO 33. NIVEL DE IMPORTANCIA PARA LOS PASAJEROS REFERENTE A LOS RENT A CAR.....	88
GRÁFICO 34. NIVEL DE IMPORTANCIA PARA LOS PASAJEROS REFERENTE A LOS TOUR OPERADORES.....	89
GRÁFICO 35. NIVEL DE IMPORTANCIA PARA LOS PASAJEROS REFERENTE A LOS RESTAURANTES.....	90
GRÁFICO 36. NIVEL DE IMPORTANCIA PARA LOS PASAJEROS REFERENTE A LA TELEFONÍA E INTERNET.....	91
GRÁFICO 37. NIVEL DE IMPORTANCIA PARA LOS PASAJEROS REFERENTE A LOS BANCOS.....	92
GRÁFICO 38. INTENCIÓN DE COMPRA PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	93
GRÁFICO 39. OBSERVACIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS POR PASAJEROS INTERNACIONALES.....	95
GRÁFICO 40. ANUNCIOS PUBLICITARIOS VISTOS Y NO VISTOS POR PASAJEROS INTERNACIONALES.....	96
GRÁFICO 41. IMPORTANCIA DEL ELEMENTO INTERACTIVIDAD EN LOS DISPOSITIVOS PUBLICITARIOS.....	97
GRÁFICO 42. IMPORTANCIA DEL ELEMENTO INTERACTIVIDAD EN LOS DISPOSITIVOS PUBLICITARIOS.....	98
GRÁFICO 43. IMPORTANCIA DEL ELEMENTO TAMAÑO EN LOS DISPOSITIVOS PUBLICITARIOS.....	98
GRÁFICO 44. IMPORTANCIA DEL ELEMENTO SONIDO EN LOS DISPOSITIVOS PUBLICITARIOS.....	99

GRÁFICO 45. IMPORTANCIA DEL ELEMENTO HOLOGRAMA PUBLICITARIOS....	100
GRÁFICO 46. RESUMEN VARIABLE “LO MÁS IMPORTANTE” QUE DEBE TENER UN DISPOSITIVO PUBLICITARIO.....	101
GRÁFICO 47. NACIONALIDAD DE LOS PASAJEROS INTERNACIONALES.....	102
GRÁFICO 48. VARIABLE GENERO DE LOS ENCUESTADOS.....	103
GRÁFICO 49. VARIABLE CATEGORÍAS DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	103