

DISEÑO DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DEL DEPARTAMENTO DE AVISOS CLASIFICADOS DEL
PERIODICO EL HERALDO LTDA EN
LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA
MARIA ALTAMAR

MARTHA BENITEZ
HEIDI MARIOTIS
NATALY SANCHEZ

BARRANQUILLA, 14 DE NOVIEMBRE DE 2007
UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
DECIMO SEMESTRE, JORNADA NOCTURNA

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	1
1. PANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
Descripción del problema.....	2
Formulación del problema.....	4
Sistematización.....	4
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
3. OBJETIVOS	
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
4. MARCO DE REFERENCIA	
ANTECEDENTES.....	8
MARCO TEORICO.....	11
MARCO CONCEPTUAL.....	17
5. VARIABLE.....	20
5.1 OPRACIONALIZACION DE VARIABLES.....	20
6. DISEÑO METODOLOGICO	
Tipo de investigación.....	22
Método de Investigación.....	22
Universo, población y muestra.....	22
Técnicas y fuentes de recolección de información	
Técnicas y Fuentes primarias.....	24
Técnicas y Fuentes secundarias.....	24
7. DESARROLLOS DE CAPITULOS.....	25
7.1. CAPITULO I: Investigación de Mercado.....	25

7.2 CAPITULO II: Análisis de la Situación actual del Departamento de Avisos Clasificados del periódico el Heraldó.....	47
7.3 CAPITULO III: Estrategias de Mercado y Tácticas a Utilizar.....	52
8. CONCLUSIONE.....	61
9. RECOMENDACIONES.....	63
10. PRESUPUESTO.....	64
11. CRONOGRAMA.....	65
12. BIBLIOGRAFIA	66

INTRODUCCION

La investigación que se realizó en el periódico El Heraldo Ltda. es sobre la sección de los avisos clasificados, fue escogida por ser una de las secciones mas pagadas del periódico y considerada las paginas de oro.

El objetivo de este estudio es analizar la disminución que se esta dando en la publicación de los anuncios clasificados. Y conseguir a través de un diseño de marketing mix, más un personal idóneo en esta área de mercadeo, que las estadísticas de las ventas vuelvan a ser igual o superior al presupuesto asignado.

Este estudio se realizará a través de encuestas, entrevistas personales y telefónicas a los clientes en los diferentes puntos de venta localizados en la ciudad, para obtener la opinión fidedigna del cliente sobre el precio, las estrategias promocionales, estrategias publicitarias, servicio y ubicación.

Todo esto nos ayuda a realizar el diseño adecuado para obtener el aumento en las ventas en el departamento de avisos clasificados del periódico El Heraldo Ltda.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El Herald, primer diario de la Costa Caribe colombiana, ostenta el primer lugar en lecturabilidad en la región caribe. Se ha posicionado como el diario líder en la ciudad de Barranquilla. El objetivo principal es llevar la información especializada a sus lectores con una edición diaria impresa y ahora también vía Internet. Sus revistas, El Herald deportivo, Miércoles, VSD, Gente Caribe y Revista dominical, le ofrecen semanalmente a sus lectores información especializada sobre diversos temas de interés general. Su distribución se da a través de la oficina principal, puntos de venta, suscripciones, almacenes, tiendas y voceadores.

En la actualidad, es posible observar la problemática que se está afrontado en el departamento de avisos clasificados como lo es la falta de incentivos y motivación a sus clientes a través de promociones, ofertas, descuentos especiales a sus clientes potenciales como lo son las empresas, inmobiliarias, concesionarios etc., clientes que viven de la publicidad así como clientes eventuales o casuales. La limitación de tarifas por palabras, unificación de algunas palabras, reestructuración del formato de avisos clasificados, mejoramiento de la página de clasificados, enfocar mejor las tarifas publicitarias de tal forma que el cliente encuentre la información correcta.

Por tal motivo un grupo de estudiantes de la Universidad Simón Bolívar hemos decidido crear un diseño de marketing mix para incrementar las ventas en el departamento de avisos clasificados de el Herald, este diseño es un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias de marketing controlables en servicio, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

1.1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo estructurar un plan de marketing mix adecuado para incrementar las ventas del departamento de avisos clasificados del periódico El Heraldito Ltda. en la ciudad de Barranquilla?

1.1.2 SISTEMATIZACION

- ¿Que procesos investigativos se deben realizar para analizar la situación actual del departamento de avisos clasificados del periódico el Heraldito de la ciudad de Barranquilla?
- ¿Cuáles estrategias de mercadeo son necesarias para incentivar las ventas de avisos clasificados de El Heraldito Ltda. En la ciudad de Barranquilla?
- ¿Cuales estrategias de promoción y publicidad adecuadas se deben implementar dentro del marketing mix?
- ¿Cómo ejecutar estrategias del servicio al cliente para llevar a cabo dentro del departamento de avisos clasificados?

2. JUSTIFICACION

La importancia de esta investigación radica en las páginas de anuncios clasificados del Heraldo Ltda., producen mucha ganancias para el periódico y puede tener un crecimiento prácticamente ilimitado. Estos pequeños anuncios que se van agregando en conveniente distribución alfabética y se clasifican de acuerdo a la necesidad a que responden, contienen material de interés para los lectores y proporcionan a los anunciantes resultados sorprendentes. Por tal motivo se realizó un análisis de la situación actual del departamento de avisos clasificados del periódico El Heraldo Ltda., y se encontró que lo que está sucediendo en este departamento es que carece de la falta de implementación de estrategias de publicidad a través de los medios de comunicación, atención al cliente y estrategias de promoción como descuentos, obsequios, bonos, bonificaciones etc., que incentiven al cliente.

En la elaboración de este proyecto se utilizarán métodos primarios para obtener datos, como son el método de encuesta que es la recopilación de datos al establecer contactos con un número limitado de personas por medio de cuestionarios, es el método más usado pero requiere una planeación minuciosa puesto que debe tenerse especial cuidado en la elaboración del cuestionario. Encuesta por teléfono consiste en hacer un número de llamadas a personas específicas en

determinado tiempo para obtener información. Encuesta por correo consiste en seleccionar a un grupo de personas y enviarles por correo un cuestionario para que lo tramiten y lo devuelvan. Método de observación es la recopilación de datos al ver actuar a las personas. No hay preguntas directas al público.

Los resultados que proporcionará esta investigación es la acción de buscar información de datos cuantitativos y cualitativos que sean exactos, confiables, útil y de fácil organización para extraer conclusiones acertadas. Su alcance, complejidad y costo pueden variar según las necesidades y los objetivos que se vayan a ejecutar. Es beneficiosa para la empresa porque aportan nuevas ideas para generar un mejoramiento continuo en las columnas de clasificados, que despierten en los anunciantes y todos los tipos de empresas logre el poder propulsor de publicar, también la toma de decisiones para resolver problemas a corto o largo plazo en aumentar la paginas de avisos clasificados.

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

Diseñar el marketing mix adecuado para incrementar las ventas del departamento de avisos clasificados del Heraldo en la ciudad de Barranquilla.

3.2 ESPECIFICOS

- Realizar una investigación de mercado al departamento de avisos Clasificados del periódico el Heraldo para diagnosticar el diseño de Marketing Mix adecuado.
- Analizar la situación actual del departamento de avisos clasificados de El Heraldo Ltda., a través de un estudio FODA para precisar factores internos y externos que afecten el diseño del marketing mix.
- Definir objetivos, estrategias y tácticas del marketing mix, para asegurar el posicionamiento y competitividad en el mercado del Departamento de avisos clasificados del periódico el Heraldo.
- Programar comunicaciones comerciales eventuales de promoción y publicidad, para fidelizar a la clientela utilizando otros medios de comunicación.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

1580 se dan los AVISOS CLASIFICADOS cuando MICHEL DE MONTAIGNE crea una propuesta de colocar clasificados o anuncios por palabras en los periódicos de la época, esto con el fin de que aquellos que algo necesitaran pudieran acudir a él y un empleado colocado allí a ese efecto, registrara su asunto, como por ejemplo: Vendo perlas, busco perlas en venta, uno quiere compañía para ir a París; otro pregunta por un criado de tales características; otro por un amo; otro pide un obrero; quien esto, quien aquello, cada cual de acuerdo con sus necesidades.

Comienzan a tener auge a mediados del siglo XIX cuando aumenta la circulación de los periódicos. Esto conlleva a que aumentara su publicidad, proporcionando a los editores una fuente importante de financiación aparte de la procedente de las ventas.

Los periódicos constaban de ocho páginas, donde los clasificados ocupaban un espacio muy resumido, podemos hablar de media columna en la actualidad. Para fines del siglo XIX la publicidad dentro de los periódicos había asumido un papel de gran importancia, en especial la parte de los clasificados. Muchas personas importantes,

empresas y particulares recurrían a los avisos para vender, comprar o solicitar persona para laborar etc.

El primer periódico Estadounidense en utilizar la publicidad o los clasificados fue el Boston News-Letter, este comenzó en 1850 con una sola columna, con el transcurrir del tiempo aumentaba cada día mas su participación dentro del mercado gracias a los clasificados que allí se publicaban aumentando la sección de este a ocho paginas diarias.

Los AVISOS CLASIFICADOS inician en Latinoamérica en 1924 a través del Diario EL FUNDADOR de Buenos Aires (Argentina), luego llegan a Colombia a través del Periódico El Nacional pasando así por las diferentes ciudades más importantes del país.

En Barranquilla en 1933, fue creado el periódico EL HERALDO, este creó su departamento de avisos clasificados desde un principio con normas acerca de la publicación para evitar demandas futuras, este departamento representa sostenibilidad, brindándole una información adecuada al usuario formando así el sentido de la empresa. Luego entran en una etapa de orientación al marketing donde identifican lo que quieren los clientes y dirigen todas las actividades corporativas para llegar atenderlas con la mayor eficiencia posible.

Desde un principio los avisos clasificados del HERALDO se cobraban por palabra a través de agencias con un formato manual que tenía tres copias elaborados en papel químico, el cual se le daba una copia

al cliente, otra para que se transcribiera y una para el archivo por si algún reclamo. En ese entonces se manejaban precios asequibles para los clientes y les brindaban un buen servicio, el cual fue adquiriendo credibilidad y confianza, hasta llegar a ser el líder en la costa.

Años mas tarde se dieron cuenta que su tecnología no era muy avanzada consistía en un proceso de transcripción, envió a una maquina de linotron, se imprimía en un papel especial, después eran llevada a un departamento de armada donde manualmente se acomodaban de acuerdo a las secciones y por ultimo pasaban a una maquina rotativa donde se imprimían.

Con el pasar de los años la tecnología avanza cada día mas, fue así cuando en 1.999 el Heraldó decide contratar unos Ingenieros de la ciudad de Medellín para que elaboraran y a la vez capacitaran a sus empleados en programa para la sección de avisos clasificados llamado FENICIA.

El programa de FENICIA deciden trabajarlo directamente desde sus propios punto de venta fue así como decidieron diversificarse por toda la ciudad, abriendo puntos: En 1.996 CC Parque central, Metrocentro y Vivero 77; en 1.999 Villa Heraldó; en el 2.000 Vivero 38; en el 2.002 Vivero Buena Vista y Murillo, estando así en la actualidad para brindarle la atención adecuada a cada uno de sus clientes.

4.2 MARCO TEORICO

Según CLAUDIO MAUBERT VIVEROS en su libro Mercadotecnia define la Mezcla de Mercadotecnia: “Es la combinación de las variables controlables que una empresa en particular ofrece a los consumidores. La clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un producto o servicio en particular. Algunos autores manejan 4 P's que denominan producto, precio, plaza, promoción, otros manejan 5 P's que son producto, plaza, precio, promoción y publicidad, sin embargo, opino que son 10 P's las deben manejarse en mercadotecnia, las cuales son: Producto, propósito, Performance (desempeño), potencial, plaza, precio, promoción, publicidad, posición, provecho “[1].

Acerca de la mezcla de mercadotecnia nos dice que no hay que limitarse en las 4 P's, ya que muchos investigadores del marketing opina que es insuficiente con el desarrollo de la industria del servicio, es así como en el Marketing del Servicio, a la mezcla original se le agregan elementos adicionales que juegan un papel fundamental e importante ampliando de manera coherente y de gran magnitud el concepto de los elementos o mezcla de mercadotecnia para que sea eficiente y arroje resultados factibles.

[1] Claudio Maubert Viveros, Mercadotecnia, editorial Trillas, S.A. fecha de edición 2001, Págs. 17,18, 19.

Una de los conceptos importante en esta investigación es la STANTON cuando nos dice que “La calidad del servicio es difícil de medir, controlar y comunicar, sin embargo el marketing de servicios es un aspecto decisivo para el éxito de la compañía; para administrar eficazmente la calidad del servicio, una organización deberá diseñar y operar un programa permanente de mejoramiento que le permita vigilar el nivel y la uniformidad de la calidad” [2].

Para que el diseño de un plan de marketing pueda llegar al éxito, se deberá ofrecer un servicio de excelente calidad, basado en el elemento humano, gerencia participativa y en un trabajo de equipo con el fin de ofrecer servicios a todo nivel, cada vez más eficientes, rápidos y de mejor calidad.

Las expectativas del cliente desempeñan un papel central para juzgar el servicio que presta una compañía. Los clientes evalúan la calidad del servicio comparando lo que ellos quieren esperar con lo que les parece que reciben.

[2] STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos d Marketing, 11 edición. Mc Graw Hill, 1999

Otra teoría de ADRIAN PAYNE, en su libro La Esencia de la Mercadotecnia de servicios dice que “la siguiente fase del plan de mercadotecnia es la formulación de la estrategia de mercadotecnia. Quizá éste sea el aspecto más importante de todo el proceso. El primer paso de esta fase es fijar los objetivos y estrategias de mercadotecnia. Es necesario establecer objetivos realistas y factibles para los principales servicios de la compañía en cada uno de sus mercados. Si esta fase no se lleva a cabo en forma completa entonces todos los planes y estrategias carecerán de la congruencia y el enfoque que requieren para tener éxito”^[3].

Observamos dentro de la esencia de la mercadotecnia que es fundamental y de vital importancia, la formulación de estrategias y objetivos realista y factibles para obtener éxito en todos y cada uno de los segmentos que se quieren conquistar, en nuestro caso en el aumento de volumen de venta dentro del departamento de avisos clasificados, pero esto solo se logra conjugando de manera coherente las estrategias propuesta dentro del diseño y así obtener resultados eficiente y eficaces.

[3] ADRIAN PAYNE, La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios, Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A. Fecha de edición 1996, Pág. 200

Herramientas de promoción de ventas hay muchas pero en este proyecto utilizaremos las recomendadas por la página web de wikipedia “Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras: **Muestra:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba **Cupones:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio. **Reembolsos:** oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra. **Precio de paquete:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta. **Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base. **Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marco o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o publico en general. **Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía. **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta. **Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, valido por un tiempo. **Eventos:** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios. **Concursos de venta:** concursos entre vendedores o entre miembros del canal”^[4].

[4].http://es.wikipedia.org/wiki/promocio%C3%B3n_de_vantas

El conjunto de estas herramientas se pueden clasificar como uno de los mejores éxitos para promocionar y aumentar el volumen de venta de cualquier empresa que lo aplique ya que esta es de manejar individual o conjunta llamativa para los clientes; cual es el cliente externo que no le gusta que lo motiven, pues obviamente ninguno, todos nuestros clientes quieren que los tengan en cuenta, que estén pendiente de ellos, que si son buenos clientes sean remunerarlo de alguna manera ya sea de forma cuantitativa o cualitativa.

En el libro de Organización y Administración de periódicos existe un informe importante acerca de la publicidad donde nos dice: “Los comerciantes necesitan que se les informen y recuerden el servicio que el departamento publicitario les ofrece en cuanto a preparación del texto, planteamiento de campañas y encuestas. También vale la pena destacar las ventajas que la publicidad periodística brinda al cliente y la eficiencia y economía que representa llegar a un gran numero de hogares de la comunidad a un costo mínimo. Algunos notables resultados logrados por la publicidad promocionan un material de promoción muy convincente” [5].

[5] FRANK W. RUCKER Y HERBERT LEE WILLIAM, Organización y Administración de Periódicos, Editorial Marymar 1995, Pág. 465 y 466

Una técnica importante del marketing Mix es la publicidad cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar e informar a través de los medios de comunicaciones, en nuestro caso el periódico El Heraldo que ofrece servicios de información a todos los hogares, compañías, empresarios etc. Para cada medio de comunicación es de gran ventaja contar con un departamento publicitario especial el medio periodístico por que este modifica las tendencias de la demanda del servicio comercializándolo en un mercado apropiado y con la información adecuada para mantener al usuario actualizado.

El conjunto de todas estas teorías que se han recopilado dentro de este marco teórico son de gran importancia para lo largo de este proyecto de investigación ya que sus conceptos podemos aplicarlos con satisfacción, por que pertenecen a todas las herramientas del Marketing Mix a utilizar y así poder elaborar y ejecutar un diseño apropiado de la mezcla de la mercadotecnia; y de esta manera ver los resultados positivos y viables que nos proporciona y darnos así la solución a el problema a tratar dentro de la investigación.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

SERVICIO: Es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que al principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada.

MARKETING MIX: Es una herramienta bien establecida, utilizada como una estructura por mercadólogos.

AVISOS CLASIFICADOS: Contienen material de interés para los lectores y proporcionan a los anunciantes resultados sorprendentes.

PERIODICOS: Dícese del impreso que se publica periódicamente, periódico semanal, prensa periódica.

ESTRATEGIAS: Son los medios por los cuales se cumplen los objetivos de la mercadotecnia.

CLIENTE: Comportamiento de adquisición en termino de motivación para la compra, habito de compra, ambiente, tamaño del mercado y poder de compra.

DISEÑO: es la creación original de un objeto u obra destinado a la producción, estrategias y venta.

VENTA: tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero.

INCREMENTO: Cualquier aumento en el valor de un bien o servicio en un intervalo de tiempo.

MERCADO: Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

SERVICIO AL CLIENTE: Conjunto de actividades interrelacionada que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado.

INVESTIGACION DE MERCADO: Método para recopilar, analizar, informar los hallazgos relacionados con una situación específico en el medio.

TACTICA DE MARKETING: Método empleado con el fin d crear un objetivo.

MATRIZ DOFA: El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

5. VARIABLES

5.1. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES	INDICADORES
SERVICIO	Es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra	<ul style="list-style-type: none"> Avisos clasificados Tarifa mínima Palabras adicionales Servicio adicional Resaltadores Atención al cliente Implementación de un nuevo servicio 	<ul style="list-style-type: none"> por palabras 10 palabras, 2 días de publicación a partir de 21 palabras anunciador y foto clasificado Palabras en negrilla Palabras en mayúscula Fondo gris Trébol, casa, vista pequeña Trébol, casa, vista grande Evaluación del Servicio Avisos Clasificados a domicilio
PRECIO	Valor que se cobra con los términos asociados a la venta	<ul style="list-style-type: none"> Estimación Precio Flexible Precio Único Precio Señuelo Percepción del precio de los avisos clasificados 	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento del consumidor, relación con los precios de la demanda y competencia. Lugar, cliente, forma de negociación. Precio normal o estándar Efecto psicológico motivante, representa valor atractivo ero su precio es otro Opinión de los clientes
PROMOCION	El programa de comunicaciones Asociado con la mercadotecnia de producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de Avisos Clasificados Motivación al cliente Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Se realizan Eventualmente durante el año Elaboración de planes innovadores que aumente la reactivación de avisos clasificados Incentivos, actividades promocionales, información
PLAZA	La función de distribución y logística que se involucran al hacer que los productos o servicios de una compañía estén disponibles	<ul style="list-style-type: none"> Vendedor Canales de distribución Competencia Consumidor Final 	<ul style="list-style-type: none"> Directo o indirecto Oficina principal, diferentes puntos de venta en los diferentes centros comerciales de la ciudad. La Liberta y El tiempo Quien obtiene o se beneficia del producto o servicio

PUBLICIDAD	Hacer un mensaje en especial a un grupo objetivo, es un esfuerzo con el fin de persuadir un producto o servicio	<ul style="list-style-type: none">• Medios masivos de comunicación• Mensajes Publicitarios	<ul style="list-style-type: none">• Radio, TV, comerciales• Anuncios, revista prensa• Imágenes, sonidos y Gráficos
------------	---	---	--

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Como tipo de investigación utilizaremos el método descriptivo, ya que este describe las situaciones y eventos que se están presentando en el departamento de avisos clasificados como lo es satisfacer las necesidades de los clientes, definiendo un nuevo diseño de marketing mix para aumentar el volumen de ventas. Este método es importante para nuestro proyecto puesto que nos ayudara a tener en cuenta cuales son las necesidades más prioritarias para manejar el departamento de avisos clasificado del periódico El Heraldó.

6.2 METODO

En este proyecto de investigación utilizaremos el método deductivo por que parte de lo general para llegar a algo particular; aspira a demostrar, mediante la lógica pura, la conclusión en su totalidad a partir de unas premisas, de manera que se garantiza la veracidad de las conclusiones que se realizan en el proyecto.

6.3 UNIVERSO POBLACIÓN Y MUESTRA

El **universo** de este estudio lo constituye el 8% de la totalidad de los habitantes de la ciudad de Barranquilla del departamento del Atlántico.

La población objeto de este estudio esta conformada por los clientes potenciales, actuales y eventuales que reposan en la base de datos del periódico el Herald.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha tomado la formula para calcular una población limitada, que es el “calculo de la muestra para una población limitada”.

Para un universo finito o cuya población sea menor a 100.000 ubicando el tamaño que viene dado por la siguiente formula general:

$$n = \frac{pqN\sigma^2}{E^2(N-1) + \sigma^2pq}$$

Otra formula seria:

$$n = \frac{Npq}{N(E^2/4) + pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

P = q = 0.5 para obtener el máximo tamaño muestral

E = error para obtener una confianza del 95%

σ^2 = Sigma

$$N = 28757$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 1 - p = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$\sigma^2 = 4$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(28757)(4)}{(0.05)^2(28757) + (4)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 394.5 \text{ aprox. } 395$$

$$n = \frac{28757(0.5)(0.5)}{28757[(0.05^2/4)] + (0.5)(0.5)} = 395$$

6.4 TECNICAS Y FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION

6.4.1 Técnicas Y Fuentes Primarias

Las fuentes primarias que utilizaremos para la realización de este proyecto son las encuestas y entrevistas personales a los clientes de la base de datos suministrada por el periódico el Heraldo de la ciudad de Barranquilla a los que se les presta el servicio de avisos clasificados.

6.4.2 Técnicas Y Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias de información parten de las teorías que se encuentran en libros de mercadotecnia, publicidad y servicio al cliente, Internet, revistas y publicaciones.

Otras fuentes secundarias fueron los libros internos que suministro el departamento de avisos clasificados del periódico El Heraldo.

7. DESARROLLO DE CAPITULOS

7.1 CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO

7.1 CAPITULO I: INVESTIGACION DE MERCAO

Este capitulo muestra los resultados e interpretación que arroja la investigación de mercado realizada al departamento de Avisos Clasificados del Heraldó en la ciudad de Barranquilla, con un tamaño muestral de 395 personas que fueron escogida aleatoriamente en los diferentes puntos de venta de este departamento.

7.1.1 Formato De Encuesta

El propósito de esta encuesta es evaluar el estado actual de los servicios prestados por la empresa en el departamento de avisos clasificados.

FECHA _____

NOMBRES _____ SEXO _____

EDAD _____ EMPRESA _____ DIRECCIÓN _____

1. ¿Cada cuanto utiliza usted los servicios de avisos clasificados del periódico El Heraldó?

Diario _____ Cada 15 Días _____ Mensual _____ Trimestral _____

Eventualmente _____

2. ¿Como se entero usted de los servicios que ofrece el departamento de avisos clasificados?

a) Televisión _____ b) Prensa _____ c) Radio _____ d) Informal _____

e) Otra _____ Cual _____

3. ¿Considera usted que las estrategias publicitarias que utiliza el departamento de avisos clasificados son idóneas?

Si _____ No _____

Porque _____

4. ¿Qué otro periódico utiliza usted para pautar sus avisos clasificados?

La Libertad _____ El Tiempo _____ Nuestro Diario _____ Otro _____ Cual _____

5. ¿De los siguientes servicios del departamento de avisos clasificados del periódico el Heraldó usted cual utiliza?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| a) Tarifa Mínima _____ | e) Fondo Gris _____ |
| b) Por palabra _____ | f) Palabras en Mayúscula _____ |
| c) Palabras Adicionales _____ | g) Limitados _____ |
| d) Negrilla _____ | |

6. ¿Cómo le gustaría a usted recibir los servicios promocionales de Avisos clasificados?

- | | | |
|----------------------|----------------------------------|-------------|
| a) Promociones _____ | b) Obsequios Publicitarios _____ | |
| c) Descuentos _____ | d) Concursos _____ | Otros _____ |
| Cuales _____ | | |

7. ¿Usted utiliza los servicios de avisos clasificados de el periódico el Heraldó por?

- | | | | |
|---------------------|-------------------|------------------|-----------------|
| a) Tecnología _____ | b) Servicio _____ | c) Rapidez _____ | d) Precio _____ |
| e) Otros _____ | Cuales _____ | | |

8. ¿Quisiera usted que los servicios que ofrece el departamento de avisos clasificados fueran por?

- | | | |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------|
| a) Vía Internet _____ | b) Servicio a Domicilio _____ | c) Vía Telefónica _____ |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------|

9. ¿Conoce usted los precios que ofrece el departamento de avisos clasificados?

Si _____ No _____

10. ¿Los precios que ofrece el departamento de avisos clasificados por sus diferentes servicios son asequibles a usted?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

11. ¿Los puntos de venta que tiene el periódico El Heraldó para la pauta de los avisos clasificados son para usted de fácil acceso?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

12. ¿La atención al cliente que presta el departamento de avisos clasificados es?

a) Excelente _____

b) Buena _____

c) Regular _____

d) Mala _____

13. ¿Qué recomendaría con el fin de mejorar los servicios prestados por el departamento de avisos clasificados de el periódico el Heraldó?

7.1.2 Análisis E Interpretación De Estudio Del Mercado

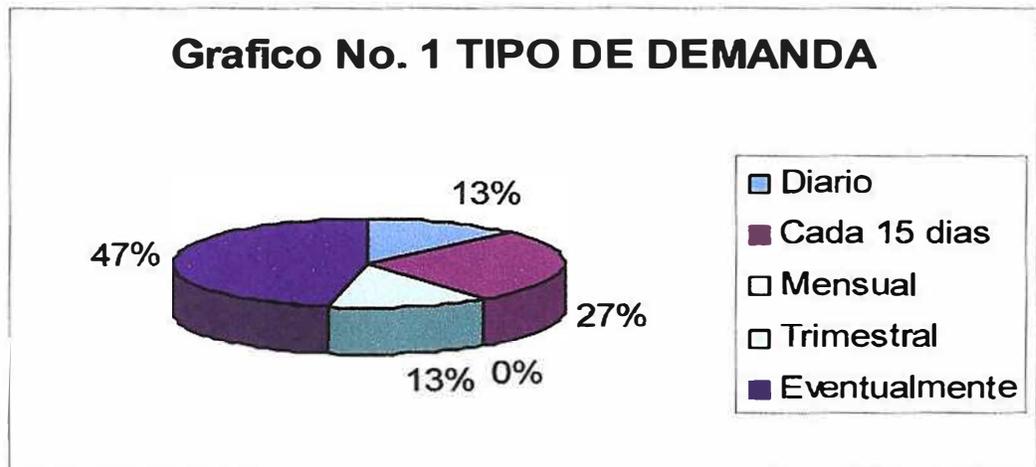
Pregunta No 1

- I. ¿Cada cuanto utiliza usted los servicios de avisos clasificados del periódico El Heraldó?

- **Objetivo:** identificar el tipo de demanda que en la actualidad maneja el departamento de avisos clasificados del periódico El Heraldo.

TABLA No. 1

Opción	Fi	Fi	Hi	Hi
Diario	51	51	0.13	13%
Cada 15 días	107	158	0.27	27%
Mensual	0	158	0.00	0
Trimestral	51	209	0.13	13%
Eventualmente	186	395	0.47	47%
Total	395		1.00	100%



- **Interpretación de Resultados:** La grafica expuesta arrojó como resultado que el 13% del total de los encuestados pautan a diario, el 27% coloca avisos cada 15 días, el 13% trimestral, mientras el 47% restante lo hace eventualmente.

Pregunta No 2

II. ¿Como se entero usted de los servicios que ofrece el departamento de avisos clasificados?

- **Objetivo:** conocer cuales son los medios de comunicación más utilizados para que los clientes se enteren de los servicios que ofrece el departamento de avisos clasificados del departamento de avisos clasificados de El Heraldó.

Tabla No. 2

Opción	Fi	Fi	hi	Hi
Televisión	0	0	0.00	0%
Prensa	237	237	0.60	60%
Radio	28	265	0.07	7%
Informal	51	316	0.13	13%
Otras	79	395	0.20	20%
Total	395		1.00	100%



- **Interpretación de Resultados:** Observamos que el resultado que arroja la encuesta es que el 60% de la población encuestada conoce los servicios a través de la prensa, el otro 6% escuchando la radio, un 13% de manera informal y el 2% de otra forma como es le informo un amigo, un conocido o un pariente.

Pregunta No 3

III. ¿Considera usted que las estrategias publicitarias que utiliza el departamento de avisos clasificados son idóneas?

- **Objetivo:** determinar si los clientes identifican las estrategias publicitarias utilizadas por el departamento de avisos clasificados y si las consideran idóneas para ellos.

Tabla No. 3

Opción	Fi	Fi	hi	Hi
SI	261	261	0.66	66%
NO	134	395	0.34	34%
Total	395		1.00	100%



- **Interpretación de Resultados:** El 66% del total de los encuestados consideran que si son idóneas las estrategias de mercado utilizadas, mientras que el 34% restante no lo consideran así.

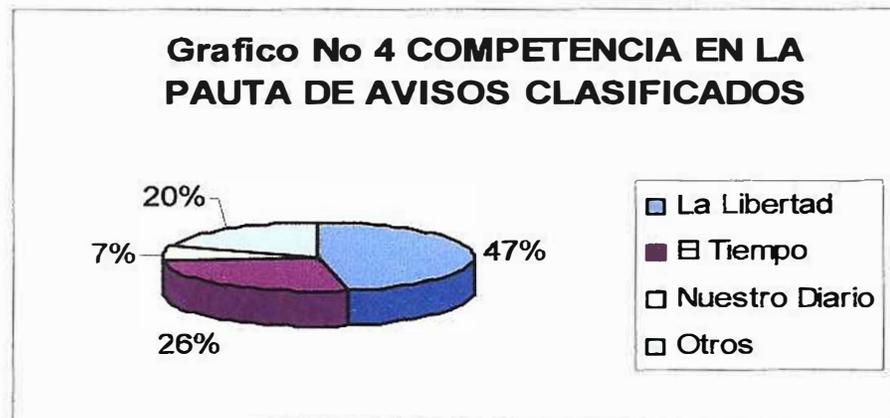
Pregunta No 4

IV. ¿Qué otro periódico utiliza usted para pautar sus avisos clasificados?

- **Objetivo:** identificar quien es la competencia a nivel de avisos clasificados que tiene el periódico El Heraldo.

Tabla No. 4

Opción	fi	Fi	hi	Hi
La Libertad	186	186	0.47	47%
El Tiempo	103	289	0.26	26%
Nuestro Diario	28	316	0.07	7%
Otros	79	395	0.20	20%
Total	395		1.00	100%



- **Interpretación de Resultados:** La grafica muestra que se obtuvo como resultado que el 47% de las encuestas tiene como segunda opción de pauta el diario La libertad, el 26% en el tiempo, el 7% pautan en nuestro Diario y el 20% prefieren otros diarios.

Pregunta No 5

V. ¿De los siguientes servicios de el departamento de avisos clasificados de el periódico el Heraldó usted cual utiliza?

- **Objetivo:** conocer cuales son los avisos clasificados mas utilizados por los clientes.

Tabla No. 5

Opción	fi	Fi	hi	Hi
Tarifa Mínima	83	83	0.21	21%
Por Palabra	148	231	0.38	38%
Palabras Adicionales	0	231	0.00	0%
Negrilla	49	281	0.13	13%
Fondo Gris	83	364	0.21	21%
Palabras en mayúscula	32	395	0.08	8%
Limitados	0	395	0.00	0%
Total	395		1.00	100%



- **Interpretación de Resultados:** Un 21% de los encuestados utiliza tarifa mínima, el 38% por palabra, el 13% negrilla, el 21% fondo gris y un 8% utiliza palabras en mayúsculas.

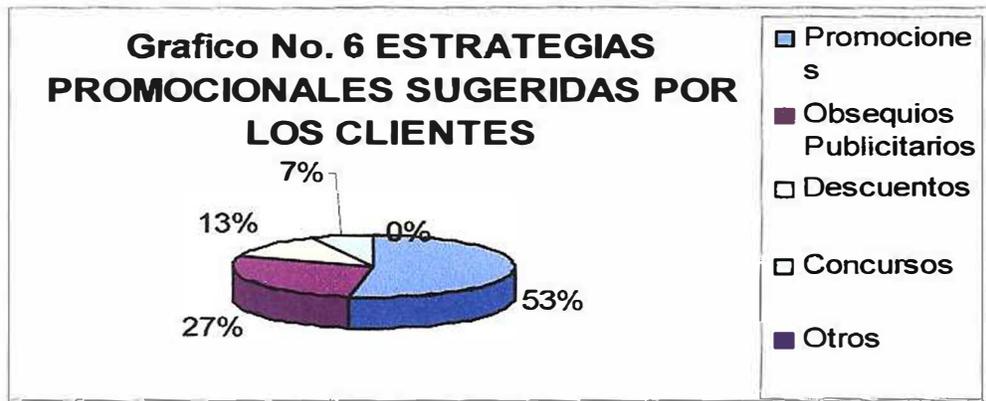
Pregunta No 6

VI. ¿Cómo le gustaría a usted recibir los servicios promocionales de Avisos clasificados?

- **Objetivo:** saber que tipos de estrategias promocionales esperan los clientes que se realicen.

Tabla No 6

Opción	fi	Fi	hi	Hi
Promociones	209	209	0.53	53%
Obsequios Publicitarios	107	316	0.27	27%
Descuentos	51	367	0.13	13%
Concursos	28	395	0.07	7%
Otros	0	395	0.00	0%
Total	395		1.00	100%



- Interpretación de resultados: La siguiente grafica arroja como resultado que el 53% de los encuestados consideran que se deben realizar promociones frecuentes, el otro 26% obsequios publicitarios, el 13% descuentos y por ultimo el 7% concursos.

Pregunta No 7

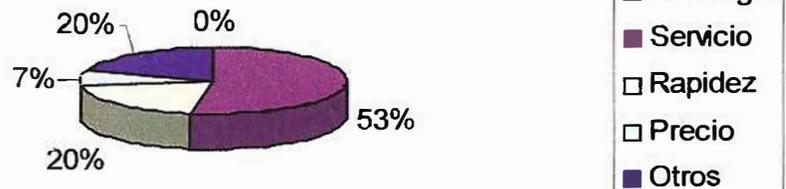
VII. ¿Usted utiliza los servicios de avisos clasificados de el periódico el Herald por?

- **Objetivo:** analizar el por que los clientes prefieren utilizar los servicios del departamento de avisos clasificados del periódico El Herald.

Tabla No.7

Opción	fi	Fi	hi	Hi
Tenologia	0	0	0.00	0%
Servicio	209	209	0.53	53%
Rapidez	79	288	0.20	20%
Precio	28	316	0.07	7%
Otros	79	395	0.20	20%
Total	395		1.00	100%

**Grafico No. 7 ANALISIS DE LA
PREFERENCIA HACIA EL
DEPARTAMENTO DE AVISOS
CLASIFICADOS DE EL HERALDO**



- **Interpretación de Resultados:** Esta grafica muestra que el 53% de los encuestados opinan que por servicio, el 20% por rapidez, el 7% por precio, y por ultimo el 20% considera que otros.

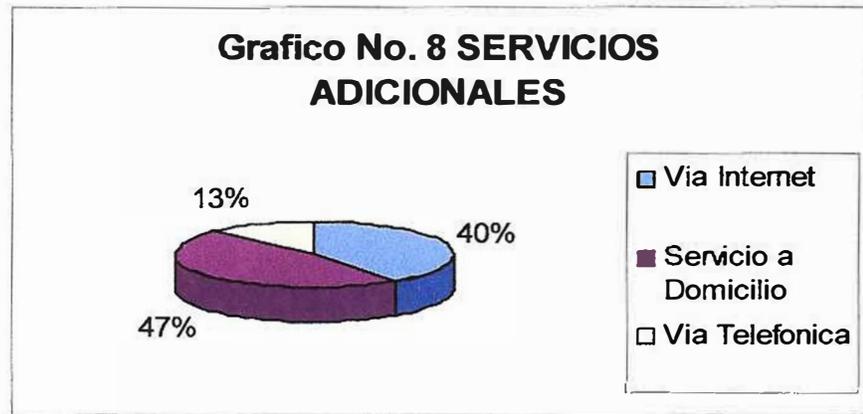
Pregunta No 8

VIII. ¿Quisiera usted que los servicios que ofrece el departamento de avisos clasificados fueran por?

- **Objetivo:** Evaluar que servicio adicional esperan los clientes del departamento de avisos clasificados.

Tabla No. 8

Opción	fi	Fi	hi	Hi
Vía Internet	158	158	0.40	40%
Servicio a Domicilio	186	344	0.47	47%
Vía Telefónica	51	395	0.13	13%
Total	395		1.00	100%



- Interpretación de resultados: Aquí muestra la grafica que el 40% de la población encuestada prefiere vía Internet, el 47% servicio a domicilio y el 13% Vía telefónica.

Pregunta No 9

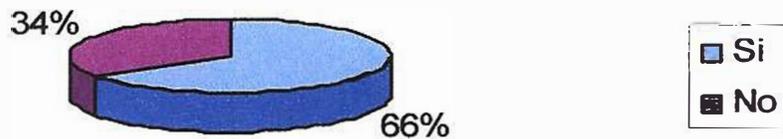
IX. ¿Conoce usted los precios que ofrece el departamento de avisos clasificados?

- **Objetivo:** conocer que tan enterados están los clientes de las tarifas o precios de los clasificados.

Tabla No. 9

Opción	fi	Fi	hi	Hi
Si	261	261	0.66	66%
No	134	395	0.34	34%
Total	395		1.00	100%

Grafico No. 9 CONOCIMIENTO DE LAS TARIFAS OFRECIDAS POR EL DEPARTAMENTO DE AVISOS CLASIFICADOS DE EL HERALDO



- **Interpretación de Resultados:** El resultado de esta grafica es que el 66% de los encuestados conoce los precios establecidos en los avisos clasificados mientras el 34% no los conoce.

Pregunta No 10

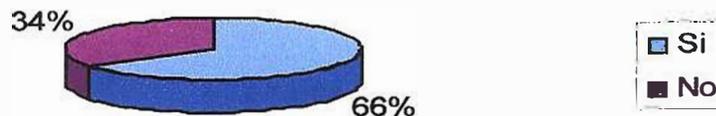
X. ¿Los precios que ofrece el departamento de avisos clasificados por sus diferentes servicios son asequibles a usted?

- **Objetivo:** Determinar las estrategias de precio que ofrece el departamento de avisos clasificados a sus clientes.

Tabla No.10

Opción	fi	Fi	hi	Hi
Si	261	261	0.66	66%
No	134	395	0.34	34%
Total	395		1.00	100%

**Grafico No. 10 ACCESIBILIDAD DE
LOS PRECIOS OFRECIDOS POR EL
DEPARTAMENTO DE AVISOS
CLASIFICADOS DE EL HERALDO**



- Interpretación de Resultados: El resultado de esta grafica es que el 66% de los encuestados consideran que si son accesibles a ellos y el 34% no lo consideran de esa manera.

Pregunta No 11

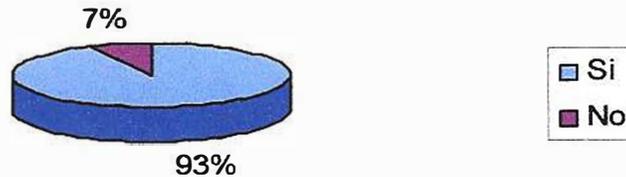
XI. ¿Los puntos de venta que tiene el periódico el heraldo para la pauta de los avisos clasificados son para usted de fácil acceso?

Objetivo: Observar si los puntos de venta distribuidos en los diferentes sitios de la ciudad de Barranquilla son de fácil acceso a los clientes.

Tabla No. 11

Opción	fi	Fi	hi	Hi
Si	367	367	0.93	93%
No	28	395	0.07	7%
Total	395		1.00	100%

**Grafico No. 11 ACCESIBILIDAD
HACIA LOS PUNTOS DE VENTAS
DEL DEPARTAMENTO DE AVISOS
CALIFICADOS DE EL HERALDO**



- **Interpretación de Resultados:** El 93% de la población encuestada considera que si son de fácil acceso par ellos y el 7% no lo consideran así.

Pregunta No 12

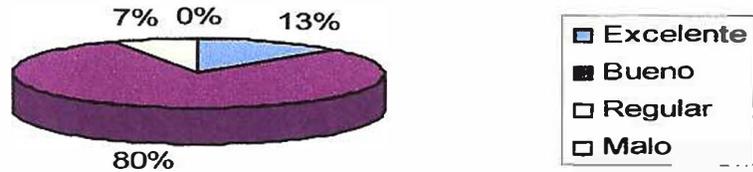
XII. ¿La atención al cliente que presta el departamento de avisos clasificados es?

Objetivo: evaluar la opinión que tienen los clientes hacia el departamento de avisos clasificados.

Tabla No 12

Opción	fi	Fi	hi	Hi
Excelente	51	51	0.13	13%
Bueno	316	367	0.80	80%
Regular	28	395	0.07	7%
Malo	0	395	0.00	0%
Total	395		1.00	100%

**Grafico No. 12 EVALUACION DE EL
CLIENTE HACIA LA ATENCION
PRESTADA POR EL DEPTAMENTO
DE AVISOS CLASIFICADOS DE EL
HERALDO**



- **Interpretación de Resultados:** El 13% de la población considera que es excelente, el 80% bueno y el 7% regular.

Pregunta No 13

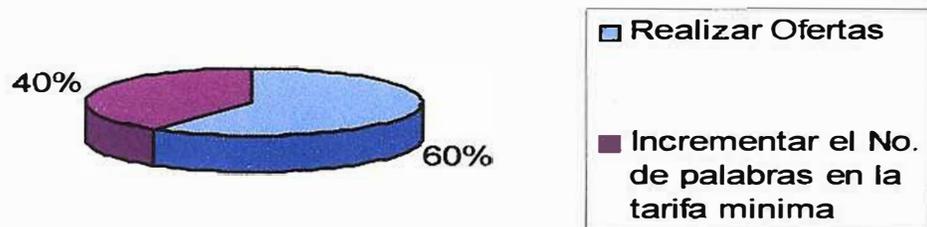
XIII. ¿Qué recomendaría con el fin de mejorar los servicios prestados por el departamento de avisos clasificados del periódico el Heraldó?

Objetivo: Analizar las sugerencias realizadas por los clientes para mejorar los servicios prestados por el departamento de avisos clasificado del periódico El Heraldó.

Tabla No. 13

Opción	fi	Fi	hi	Hi
Realizar Ofertas	237	237	0.60	60%
Incrementar el No. de palabras en la tarifa mínima				
De palabras en la tarifa mínima	158	395	0.40	40%
Total	395		1.00	100%

**Grafico No. 13 RECOMENDACIONES
PARA MEJORAR LOS SERVICIOS
PRESTADOS**



- **Interpretación de Resultado:** La grafica expuesta muestra que el 60% de los encuestados sugieren realizar ofertas y el 40% incrementar el número e palabras en la tarifa mínima.

7.1.2 INFORME DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para la obtención de de información de este estudio se realizo una encuesta con una muestra de 395 clientes de la base de datos del periódico El Heraldó en la ciudad de Barranquilla, donde se busca saber cual es el concepto que tienen del departamento de avisos clasificados, los servicios que presta si son satisfactorios, que le gustaría encontrar etc., arrojando resultados a continuación.

El 47% de los encuestados pauta eventualmente, el otro 27% quincenal y el restante mensual o trimestral, se ve claramente que la gran mayoría de los clientes que demanda el departamento de avisos clasificados es eventual creando así una necesidad de estrategias de ventas adecuadas que cumplan con los requisitos para incrementarlas y lograr conquistar el mercado meta para que estos paute mas seguido.

La gran mayoría de los clientes se enteran de los servicios que ofrece el departamento de avisos clasificados a través de la prensa u otra forma como un amigo, un conocido etc., exceptuando así otros medios de comunicación masivos como la radio y la televisión que son herramientas de gran importancia porqué permiten mantener a todo el mundo informado y a demás estos son canales que entregan información, noticias e imágenes del medio en que nos encontramos; se comprobó que los clientes identifican las estrategias publicitarias utilizadas, que son eficiente más no eficaces ya que estas deben

alcanzar el éxito y tener como objetivo fundamental “imagen de marca” y posición para la mente del cliente.

Se obtuvieron datos de muy exactos de quien es en la actualidad su competencia, pero sin embargo sigue siendo líder en la costa especialmente en la ciudad de Barranquilla; se utilizan mucho los anunciadores de tarifa mínima y por palabra que crea una oportunidad de negocio para el diseño debido a su gran volumen de venta y se puede realizar estrategias publicitarias adecuadas, Los menos utilizados son los limitados, palabras en mayúsculas y palabras adicionales estos representan una amenaza para el diseño pero a la vez una oportunidad de implementar estrategias promocionales que ayuden a aumentar el volumen de venta de estos.

Con respecto a las estrategias promocionales se debe realizar una mezcla adecuada de las herramientas de promoción donde se le brinde al cliente premios, descuentos, obsequios, regalos, eventos etc., y fidelizar al cliente para que este se sienta satisfecho; el 53% de los encuestados utilizan los servicios del departamento de avisos clasificados por servicio, el 20% por rapidez lo cual se constituye en una fortaleza ante la competencia y a la vez este interrogante nos ayuda a identificar las debilidades que tiene el departamento de avisos clasificado como lo es la tecnología que este presenta en la actualidad que si no se trata a tiempo terminara convirtiéndose en una amenaza.

Los clientes esperan del departamento de avisos clasificados que implemente el servicio a domicilios para aquellos que no puedan dirigirse a los puntos de venta personalizados por falta de tiempo, esto ayudara a incrementar las ventas que es lo que se busca en el diseño; el 66% de los encuestados conocen y a la vez están de acuerdo con lo precios que maneja el departamento de avisos clasificados.

La distribución de los puntos de venta del departamento de avisos clasificados es considerada asequible por los clientes ya que estos se encuentran ubicados en los centros comerciales mas importante del norte y sur de la ciudad de Barraquilla; la atención y servicio al cliente es considerada como buena mas no llega a la excelencia es aquí cuando se acude a las estrategias de servicio al cliente para detectar la calidad que estos desean y para hacerlo se puede recurrir a varios elementos como encuestas periódicas, buzones de sugerencias y sistemas de quejas y reclamos.

Las recomendaciones que realicen los clientes se deben de tener más en cuenta puesto que estas nos ayudarían a aumentar el volumen de venta que en la actualidad maneja el departamento de avisos clasificados y así evaluar el servicio que se esta prestando para darle un mejor enfoque al diseño de marketing mix.

De estos datos recopilados y analizados a través de la investigación de mercado del departamento de avisos clasificados del periódico el Herald se toman las pautas para realizar el diseño de marketing mix cuyo objetivo principal es el aumento en su volumen de venta

**7.2 CAPITULO II: ANALISIS DE LA SITUACION
ACTUAL DEL DEPARTAMENTO DE AVISOS
CLASIFICADOS DEL HERALDO EN LA
CIUDAD DE BARRANQUILLA**

7.2 CAPITULO II: ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DEL DEPARTAMENTO DE AVISOS CLSIFICADOS DEL PERIODICO EL HERALDO.

Este capitulo se habla de la situación actual por la que atraviesa el departamento de avisos clasificados donde se describirá cual es su misión, visión , los valores corporativos que emplea dentro de sus instalaciones, cuales son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de una matriz FODA.

7.2.1 MISION

EL HERALDO tiene como misión defender los intereses colectivos de la Costa Atlántica, por encima de los intereses particulares, por poderosos que éstos sean. Manteniendo igualmente la defensa de las ideas liberales que sirvieron de cuna para que surgiera a la vida nacional. Es, como lo dijo su Director -Fundador doctor Juan B. Fernández Ortega “ una obra diaria de buena fe”.

7.2.2 VISION

EL HERALDO fue creado por un grupo de caballeros liberales encabezados por Alberto Pumarejo, Luis Eduardo Manotas y Juan B. Fernández Ortega. Con el propósito de defender las grandes causas

de la ciudad y la región, teniendo como consigna lograr la verdadera integración regional como única condición para superar el atraso y el abandono ocasionado por el centralismo. Algo que hoy tiene más vigencia que nunca. En ese sentido ha sido impulsor y defensor de grandes causas como el desarrollo turístico de ciudades hermosas como Cartagena, Santa Marta y Riohacha.

Igualmente ha luchado por los grandes puertos de la Costa Atlántica, entre ellos los de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta.

7.2.3 VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos que aplica la compañía son:

- Honestidad
- Respeto
- Trabajo en equipo

7.2.4 EVALUACION DE LA SITUACION ACTUAL

Para evaluar la situación actual del departamento de avisos clasificados se utilizara la matriz DOFA:

FORTALEZAS:

- Líder en la costa
- Alcance y cubrimiento en los lectores
- Mayor credibilidad
- Su formato es presentable y practico

OPORTUNIDADES

- Fácil acceso a los puntos de venta
- Precios accesibles a los clientes
- Buen servicio y atención a los clientes

DEBILIDADES

- El no realizar promociones eventuales
- Ausencia de estrategias publicitarias a través de los medios de comunicación masivos
- No tener en sus puntos de venta el sistema de RED
- La calidad tecnológica de sus equipos y software no es la más adecuada por la falta de actualización

AMENAZAS

- Aparición de nueva competencia regional
- Crecimiento de la competencia actual

A partir de este análisis se encontró que el departamento de avisos clasificados del periódico El Heraldó maneja fortalezas como lo ser líder en la costa y tener gran credibilidad por los lectores; tiene oportunidades tales como los precios asequibles al público y fácil acceso a sus puntos de venta esto le da posicionamiento y liderazgo ante su competencia; sus debilidades son el no realizar estrategias promocionales y publicitarias, no tener actualizado su parte tecnológica son cosas que deben mejorar en un futuro para el bien del departamento; lo amenaza que su competencia regional crezca y acapare mas mercado y que aparezca otras competencia.

7.3 CAPITULO III: ESTRATEGIAS DE MERCADO Y TACTICAS UTILIZAR

7.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y TACTICAS A UTILIZAR.

Este tercer capítulo comprende las estrategias de marketing apropiadas para realizar un buen diseño utilizando las estrategias de promoción, publicidad, servicio al cliente y sus diferentes elementos, ver como estos están siendo aplicados dentro del departamento de avisos cosificados y si se están manejando de manera apropiada.

7.3.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

7.3.1.1 PROMOCION: la promoción es básicamente una “fabrica de ideas”. Aporta sugerencias y planes que ayudaran a otros departamentos a hacer ampliar sus crónicas por el público comprador. Elabora expediente de ventas que producen resultados. Puede comprobarse la gran variedad y volumen de tareas que llevan a cabo los departamentos de promoción consideran las actividades de rutinas que realiza ese departamento en los periódicos. En otras palabras, el departamento de promoción es un organismo fundamental de coordinación que puede multiplicar la eficiencia del personal externo de ventas.

- El plan promocional sugerido por los investigadores de mercado de este proyecto es:

7.3.1.2 Paquetes Promocionales:

No. de avisos	Estrategia de Promoción	Táctica
Si se pauta 1 aviso, Son dos días de publicación	Se obsequia un día adicional	Este día adicional se publicaría seguidamente de los 2 días de publicación normales
Si se pauta 2 avisos, son cuatro días de publicación	Se obsequian tres días adicionales y se completaría la semana	Los avisos se publicarían los días que el cliente desee, con un vencimiento de 1 mes
Si se pautan 3 avisos, son seis días de publicación,	Se obsequian cuatro y serían diez días de publicación	El cliente podrá utilizar dos meses para la publicación de estos avisos

7.3.1.3. Promociones Eventuales:

Estrategia: Realizar promociones en los meses del año donde bajan las ventas como son los meses de febrero por los carnavales, abril por la semana mayor, mayo temporada del día de las madres, junio por el festejo del día del padre y diciembre por las navidades y fin de año.

Táctica: Febrero y Abril: 1 día a la semana descuentos del 10% por cualquier tipo de avisos clasificado que se coloque.

Mayo, Junio y Diciembre: Por cada aviso limitado y destacado que pague se le obsequiara el 50% del valor de un aviso de tarifa mínima.

Estrategia: Obsequios de Valores agregados:

Táctica: Dar a sus clientes obsequios en temporadas navideñas como camisetas, almanaques, libretas pequeña con portadas del periódico El Heraldito, bolígrafos con el logo de este mismo y llaveros.

7.3.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

7.3.2.1. La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

7.3.2.2. Estrategias publicitarias a utilizar en el diseño:

- Se pautaran en las emisoras olímpica etéreo, la W y tropicana cuñas radiales, por se estas las más escuchadas de la Ciudad de Barranquilla.
- Se realizara un comercial a través del canal regional Telecaribe.
- Se colocaran vallas publicitarias en lugares de mayor tráfico al personal anunciando promociones y ofertas.
- Enviar portafolios de servicios a las empresas que no se encuentre en la base de datos del periódico El Heraldó.
- Utilizar líneas de buses para anunciar los puntos de venta del departamento de avisos clasificados.
- Invitar a los clientes que mas demanda a eventos organizados por el periódico y así fidelizarlos.

7.3.2.3. Tácticas a utilizar:

- Estas cuñas radiales se pautaran en horarios de 5:00 A.M. y 8:00 A.M., estas son las horas en que las personas se levantan y se dirigen a sus trabajos en las distintas rutas de buses estos se llevara a cabo en los meses de enero y febrero de 2008.
- Se utilizara el canal regional de la costa para un comercial que se vera de lunes a viernes en el horario de 6:30 P.M. ya que esta es la hora de las noticias y el publico Barranquillero esta en la expectativa de lo que pasa en la costa.

- Con estas vallas informaremos de las ofertas y promociones que se encuentren realizándose en el departamento de visos clasificados, se colocaran en los lugares mas transitado de Barranquilla como lo es la Calle 46 con cra. 53, cerca de Buenavista y otros sitios estratégicos.
- A través de estos portafolios se harán conocer los diferentes servicios que presta el periódico como tal dentro del departamento de avisos clasificados, cuales son sus beneficios, planes financieros, formas de pago y así atraer nuevos clientes.
- Estas líneas de buses las utilizaremos como publicidad alternativa ya que esta no es tradicional y se atraerá la atención de los clientes de manera más fácil.
- Al realizar eventos e invitar a los clientes se harán sentir importantes y por ende se conseguirá que estos clientes aumente su volumen de venta y de esta forma se estarían fidelizando.

7.3.2 PLAN DE MEDIOS

Medios	No de Publicaciones	Vehiculo	Cubrimiento	Días de Publicaciones	Frecuencia	Fecha	Tiempo	Vr. unitario	Vr. total
Radio Olímpica Stereo, tropicada la W	18 Cuñas	Programación General	Regional	Lunes-Viernes	5:30 A.M Y 8:00 A.M	15 enero al 15 de Febrero	15 Segundos	\$46980	\$845640
Televisión, telecaribe	7 Comerciales	Programación General	Regional	Lunes-Viernes	6:30 pm Y 7:30 pm	15 enero al 15 de Febrero	10 segundos	\$55.600	\$396.200
P.O.P	2	Vallas	Local			15 enero al 15 de Febrero		\$650.000	\$1.300.000

7.3.4 ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

7.3.4.1 Las estrategias que se aplicaran al diseño son:

- Categorizar a los clientes
- Implementar el servicio a domicilio
- Utilizar el telemarketing para la pos venta y así saber que sugerencia tiene el cliente acerca de los servicios prestados.

7.3.4.2. Tácticas empleadas.

- Esta estrategia se utilizara para saber cuales son los clientes que mas demandan y los que menos demanda y de esta manera realizar las estrategias promocionales adecuada para cada tipo de cliente.
- El servicio a domicilio satisficaría una necesidad importante en los clientes, ya que a muchos no les alcanza el tiempo. Se generaría una línea exclusiva para este y la disposición de dos personas con características idóneas para realizar esta labor, que se puedan dirigir donde se encuentre el cliente y tomarle su aviso clasificado.

- El telemarketing es una técnica importante en el servicio que ayuda a saber cual es el inconformismo que tiene los clientes, esta estrategia seria de gran utilidad dentro del diseño ya que arrojaría datos exactos acerca de la inconformidad de los clientes o sugerencias de estos para mejorar el servicio y de esta forma llegar a la excelencia.

8. CONCLUSIONES

Este proyecto fue realizado con el fin de diseñar una mezcla de marketing adecuada para aumentar el volumen de venta del departamento de avisos clasificados del periódico El Heraldo en la ciudad de Barranquilla, ya que este carece los medios, tácticas y estrategias publicitarias y de promoción de venta en cada uno de sus puntos y se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se tubo la necesidad de realizar una investigación de mercados para recopilar y analizar los hallazgos que se encuentran dentro del departamento de avisos clasificados, llevando esto a un estudio de la situación actual de este, que se hizo a través de una matriz FODA donde se evaluaron cuales son las fortalezas que se pueden volver oportunidades y las debilidades que pueden pasar a ser amenazas; evaluar el servicio al cliente buscando estrategias que nos lleve a la excelencia del servicio ya que este es una potente herramienta dentro del marketing mix que nos da la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en que se está fracasando.
- Fue necesario realizar estrategias promocionales que son básicamente una fabrica de ideas donde se aportan sugerencias

y planes que ayudaran al departamento a extender sus clientes y por supuesto las ventas.

- Luego de lo expuesto anteriormente, se llevo a la conclusión que para realizar el diseño de Marketing Mix del departamento de avisos clasificados del periódico el Heraldó era necesario realizar estrategias publicitarias idóneas que se puedan implementar dentro de este departamento y así crear imagen de marca en la mente de los clientes, comunicar a través de esta que se esta llevando a cabo para el incremento de las ventas y ponerlo en practica.

9. RECOMENDACIONES

A partir de la recolección de información y elaboración de los diferentes capítulos teniendo en cuenta los resultados, detalles mas relevantes del proyecto realizado, es necesaria realizar las siguientes recomendaciones a partir de los datos de información:

- ✓ Realizar campañas publicitarias del departamento de avisos clasificado solamente, alternado con los medios de comunicación como los la radio, realizando cuñas y los canales regionales lanzando comerciales, a demás que la comunicación sea de forma clara para el cliente.
- ✓ Utilizar publicidad alternativa a sus clientes actuales como lo son el correo directo enviando a estos comunicados de los acontecimientos y promociones actuales, utilizando las relaciones públicas y publicidad en las diferentes rutas de transporte de la ciudad de Barranquilla.
- ✓ Promocionar cada punto de venta individualmente a través de la prensa o la radio incluso la televisión para darlos a conocer.
- ✓ Crear estrategias promocionales de manera adecuada para que no tenga ningún inconveniente la parte financiera del periódico y así llamar la atención del publico y fidelizar los clientes.
- ✓ Evaluar la necesidad del servicio a domicilio para aquellos clientes que no tengan tiempo de ir personalmente.

10. PRESUPUESTO

ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNT	VALOR TOTAL
1	Fotocopias	1000	\$70	\$700.00
2	Internet	10 hrs.	\$1000	\$10.000
3	Papel	3 Resma	\$6.000	\$18.000
4	Tinta	1 Recarga	\$16.000	\$16.000
5	Impresiones	200	\$400	\$80.000
6	Transportes	15	\$1.200	\$18.000
7	Tiempo de Computador	24 hrs.	\$1.000	\$24.000
8	Llamadas telefónicas	14	\$200	\$2.800
TOTAL PRESUPUESTO				\$868.800

12. BIBLIOGRAFÍA

Metodología. Carlos Méndez, Mc Graw Hill.

Fundamentos de Mercados. William Stanton, Mc Graw Hill.

Mercadotecnia. Claudio Maubert Vivero, Trillas S.A.

La Esencia de la Mercadotecnia de Servicio. Adrian Payne, Prentice-Hall Hispanoamericana.

http://es.wikipedia.org/wiki/promocio%C3%B3n_de_vantas

Organización y Administración de Periódicos, Frank W. Rucker Y Herbert Lee William, Editorial Marymar