

Capítulo III.

Estrategia de mercadotecnia

3.1 Introducción

Antes de comenzar a hablar sobre la estrategia de mercadotecnia es importante definir este término.

Se entiende por Mercadotecnia “...el proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos, valores e intercambios con terceros”.¹

Todas aquellas actividades que estén destinadas a que un cliente consuma nuestro producto o servicio son mercadotecnia. Lo que busca es crear un puente que acerque al consumidor con el productor.

La estrategia de mercadotecnia es “ ... el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos , y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al mercado meta”.²

Los elementos que se contemplan en una estrategia de mercadotecnia son los siguientes: análisis del consumidor, análisis de mercado, análisis de la competencia, elección de los canales de distribución, análisis FODA, segmentación de mercado, mercado meta, posicionamiento, mezcla de mercadotecnia, y evaluación de las diferentes factibilidades. A continuación crearemos una estrategia de mercadotecnia para Urvision tomando en cuenta cada uno de los conceptos mencionados.

¹ Kotler, 1999, p.6

² Pride y Ferrelo, 1986, p.41

3.2 Análisis del consumidor

3.2.1 Los consumidores

El consumidor es un elemento muy importante para lograr los objetivos establecidos. Lo que se busca con este análisis es que las personas satisfagan sus necesidades de publicidad y queden motivados con el servicio comprado y así poder iniciar un ciclo repetitivo para crear una lealtad hacia Urvision.

El análisis del consumidor ayuda a identificar cómo son los individuos a los que se pretende presentarles el servicio de la forma más congruente. Sirve para analizar la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra. Para poder lograr este análisis se deben crear unas preguntas para obtener la información necesaria sobre aspectos fundamentales como el qué, cómo, cuándo, dónde y por qué.

Para responder a estas preguntas es necesario realizar un estudio de mercado

3.2.2 Estudio de mercado de los Consumidores

3.2.2.1 Introducción

Lo que busca cualquier agencia de publicidad es proveer en forma permanente servicios que le den valor a sus clientes y consumidores. Este valor se da cuando existen atributos y beneficios que nos diferencien de la competencia y que sus características sean únicas. El competir hoy por medio de estrategias vagas, sin un enfoque claro, sustentadas en tácticas vanas y sin una acción propositiva mercadológica, está encaminado al fracaso. Por ello, hoy en día se requiere tener un enfoque hacia el consumidor.

3.2.2.2 Propósito del estudio

Se desea obtener información que permita a Urvision conocer a los clientes potenciales.

3.2.2.3 Objetivos del estudio

- Conocer qué elementos son importantes para los clientes potenciales de Urvision a la hora de elegir un medio publicitario.
- Con qué frecuencia contratan un medio publicitario.
- Cuál es la duración promedio de esta contratación.
- Cuánto están los clientes dispuestos a invertir en cada medio publicitario.

3.2.2.4 Metodología

Esta etapa se llevará acabo por medio de 15 entrevistas a profundidad que se le harán los clientes potenciales de Urvision. Estas entrevistas se realizarán siguiendo una lista de preguntas que nos ayuden a analizar el comportamiento de los consumidores.

3.2.2.5 Programa de trabajo

Fase I: Preparación

- 20-22 de Enero: Diseño de las entrevistas a profundidad para los clientes potenciales

Fase II: Trabajo de campo

- 23-31 de Enero: Realización de las entrevistas a profundidad.

Fase III: Obtención de datos y análisis

- 01-03 de Febrero: Creación de un repote final de resultados de las entrevistas a profundidad.
- 03-05 de Febrero: Análisis de Información y conclusiones de las entrevistas a profundidad.

3.2.2.6 Conclusión de las entrevistas a profundidad

Después de que se realizaron las entrevistas a profundidad se pudo concluir que el 100% de los entrevistados utilizan constantemente medios de publicidad. Que manejan contrataciones que van desde los cinco años, el año, seis meses y un mes como mínimo. El dinero que se destina para la publicidad varía mucho dependiendo de la empresa y va desde \$15,000 hasta \$500,000 mensuales por estado. Además mucha de la publicidad es contratada por la matriz y buscan agencias de medios que tengan cobertura nacional. Lo que buscan en un medio es: un gran número de impactos, buena segmentación y un bajo costo por impacto. Siempre buscan la diversificación de medios y están abiertos a nuevas propuestas. El 53% de los entrevistados estarían de acuerdo en probar el nuevo medio publicitario.

3.3 Análisis de mercado

3.3.1 El mercado

Es conveniente empezar aclarando el concepto de mercado de un producto o servicio de tal forma que pueda entenderse el desarrollo completo del mismo:

“El mercado de un producto o servicio puede definirse como el conjunto de relaciones de intercambio que se establecen entre los distintos agentes (personas físicas o jurídicas), que intervienen en el proceso de producción y/o consumo de un bien o un servicio, en un marco o entorno determinado.”³

El mercado que Urvision comprendería a las personas que están en contacto con las pantallas.

Para llevar a cabo este análisis se acudió a una investigación de mercado, mediante la cual se obtendrá la información requerida.

3.3.2 Estudio de Mercado

3.3.2.1 Introducción

Hoy en día la opinión del mercado es muy importante para una agencia de publicidad. Conocer las características del mercado ayuda a prever la reacción de éste ante un nuevo medio de publicidad. Tener un enfoque hacia el mercado es básico para que la empresa tenga éxito.

3.3.2.2 Propósito del estudio

Se desea obtener información que permita a Urvision conocer las características del mercado.

³ Mc Carthy y Perreault, 1999, p.78

3.3.2.3 Objetivos del estudio

- Conocer las características del público meta de Urvision.
- Analizar cuáles son los gustos y preferencias de los jóvenes.

3.3.2.4 Metodología

Se realizarán 405 encuestas a los jóvenes de las principales universidades de la ciudad de Puebla. Estas encuestas contendrán en su mayoría preguntas de opción múltiple y se harán en áreas comunes tales como cafetería, salas de cómputo y biblioteca a estudiantes al azar.

3.3.2.5 Programa de trabajo

Fase I: Preparación

- 06-08 de Febrero: Diseño de las encuestas para el estudio de mercado

Fase II: Trabajo de campo

- 09-20 de Febrero: Realización de las encuestas.

Fase III: Obtención de datos y análisis

- 21-23 de Febrero: Creación de un repote final de resultados de las encuestas.
- 24-25 de Febrero: Análisis de Información y conclusiones de las encuestas.

3.3.2.6 Conclusiones de las encuestas

Con este estudio Urvision pudo analizar las principales características del público meta tales como:

-El 60% de los universitarios sale a discotecas.

-El promedio de veces que van al baño es de tres a cuatro veces.

-El 99% aceptaría ver el nuevo medio publicitario.

-Les gustaría ver videos y personajes famosos del sexo opuesto.

-El promedio de veces que salen a discotecas a la semana es de una vez.

-El tiempo que pasan en una discoteca varia entre tres y cinco horas.

-Las discotecas más visitadas son: Barzelona, Bios, El tigre de Santa Julia, Folia, Generación XXX, La vía, Tibeth y Worka.

3.4 Análisis de la empresa contra la competencia

3.4.1 Introducción

El propósito del análisis de la competencia es explicar en detalle cuáles son los cambios externos y las oportunidades que el negocio enfrenta. Se basa en una comparación de la empresa con respecto a la competencia, y se efectúa para determinar en qué lugar se encuentra ésta y en qué lugar están las demás

Estos son algunos de los beneficios al preparar un análisis de la competencia según la Agencia Federal para el desarrollo de las pequeñas empresas.⁴

- Descubrir cuál es su ventaja competitiva - la razón por la cual sus clientes hacen negocio con usted en lugar de con su competencia. Entonces, usted será capaz de comunicar efectivamente su ventaja competitiva para ganar clientes potenciales.
- Analizar la situación actual del mercado y los ofrecimientos de sus competidores le ofrece la oportunidad de explorar alternativas para hacer mejoras innovadoras a su producto.
- Usted podrá encontrar que hay ciertos tipos de clientes cuyas necesidades no han sido satisfechas.
- Si encuentra que su mercado está saturado de competidores competentes, usted puede evitar el costoso error de empezar un negocio sin suficiente demanda

A la hora de realizar este análisis podemos darnos cuenta que existen dos tipos de competencia: la directa y la indirecta. Los principales puntos a analizar según los resultados de nuestras entrevistas a profundidad son:

1) Precio por impacto

⁴ http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/plandemercadeo.html

2) Grado de segmentación

3.4.2 Competencia Directa

La competencia directa surgiría con aquellos que tienen productos similares dentro del mismo mercado. Como el medio publicitario sería nuevo sólo se encontró un competidor directo para Urvision.

Publicidad en movimiento

Publicidad en movimiento es la única compañía de competencia directa que tendría Urvision en la ciudad de Puebla. Esta se encuentra ubicada en los baños de los restaurantes de la ciudad de Puebla. Consta de monitores de LCD de 15 pulgadas que corren a través de un DVD. Esta compañía inició a finales del 2003 con 5 restaurantes ubicados en la Avenida Juárez con planes de seguirse expandiendo al sector restaurantero.

Puntos a analizar:

- 1) Segmentación: El grado de segmentación en este caso es bueno, porque puede diferenciar hombres y mujeres de un poder adquisitivo determinado. El poder adquisitivo se puede calcular dependiendo de los precios de los restaurantes en donde se ubica. Lo único que no puede segmentar es la edad.
- 2) Precios Mensuales: El precio mensual por restaurante por la transmisión de un comercial de 20 segundos que se repite cada 6 minutos es de \$2,000. El precio que ellos cobran por impacto es de \$1.00

3.4.3 Competencias Indirectas

Las competencias indirectas son principalmente los sustitutos del servicio a analizar.

La televisión

La televisión es un medio de comunicación masiva que ha crecido mucho durante los últimos años. Al analizar este medio se encontró que los precios de los anuncios se dividen en tres categorías A, AA, y AAA. Estas tres categorías representan intervalos de horas durante el día, en los que la cantidad de audiencia televisiva varía. El horario de mayor rating es el AAA, que va de las 19:00 a las 24:00 horas. El horario AA comprende de las 15:00 a las 19:00 horas, y el horario A va de las 6:00 a las 15:00 horas.

El problema que se encontró con la Televisión es que en el horario que pasan los programas con mayor rating (AAA) es muy costoso pasar un spot publicitario. En el horario donde los programas tienen un rating medio (AA) también es costoso pasar un spot publicitario y el zapping (cambio de canal) es moderado. Y por último, en el horario (A) el precio es más accesible pero el zapping es muy alto. A esto hay que aumentarle el costo de mandar hacer un spot.

Para hacer el análisis se tomó como referencia al Canal 5 porque se cree que es el único canal que en verdad está enfocado a los jóvenes. Se analizó la programación que pasa a las diez de la noche dentro de la cual se encuentran programas como Toma Libre, Día de perros, La hora pico, etc.

- 1) Segmentación: La segmentación se cree que es efectiva porque los programas están enfocados a jóvenes de 15 a 28 años principalmente por el horario y el tipo de programación. Aunque no puede segmentar hombres de mujeres ni clases sociales en este caso.
- 2) Precios mensuales: Para analizar los precios de estos programas hay que considerar que son de tipo AA y que los niveles de audiencia cambian

dependiendo de la hora. Por ejemplo, en el Canal 5 se cobra por un comercial de 20 segundos que pasa de Lunes a Viernes \$243,000 pagados por anticipado.

Pantallas Gigantes

Las pantallas gigantes ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad son un medio de comunicación que transmite spots publicitarios.

Para analizar más a fondo a las pantallas gigantes se tomó como ejemplo a Publilaser, una de las pantallas gigantes en Puebla ubicada en el Crucero Blvd. 5 de Mayo esquina con el Blvd. Valsequillo. Las dimensiones de esta pantalla son: 5.0X4.50 mts.

- 1) Segmentación: La segmentación de estas pantallas es muy escasa porque no distingue sexo, clase social, ni edad. Se enfocan al número de impactos.
- 2) Precio Mensual: Por un comercial de 8 segundos que se repite cada 6 minutos es de \$19,044. Llegando así a un precio por impacto de \$0.20 con 7300 repeticiones.

Espectaculares

Los espectaculares son fotos estáticas que anuncian algún producto determinado. Los precios de los espectaculares varían mucho dependiendo de su ubicación, iluminación y altura.

Para profundizar un poco más se analizó el precio de un espectacular que se encuentra al inicio de la recta a Cholula porque se cree que es uno de los lugares que más podría llamar la atención de los estudiantes ya que es la vía principal para llegar a la Universidad de las Américas.

- 1) Segmentación: Los espectaculares al igual que las pantallas no respetan sexo, clase social, ni edad.
- 2) Precios mensuales: El precio mensual por el espectacular es de \$16,000 más el costo de la rotulación o manta que corre por cuenta del cliente. Llegando así a un precio aproximado por impacto de \$0.16

Revistas

En Puebla ha surgido el fenómeno de revistas. Estas revistas contienen además de publicidad fotos de gente de la ciudad, eventos y de los lugares más visitados en nuestra ciudad. Dichas revistas están enfocadas principalmente a jóvenes y es por eso que son competencias indirectas de Urvision.

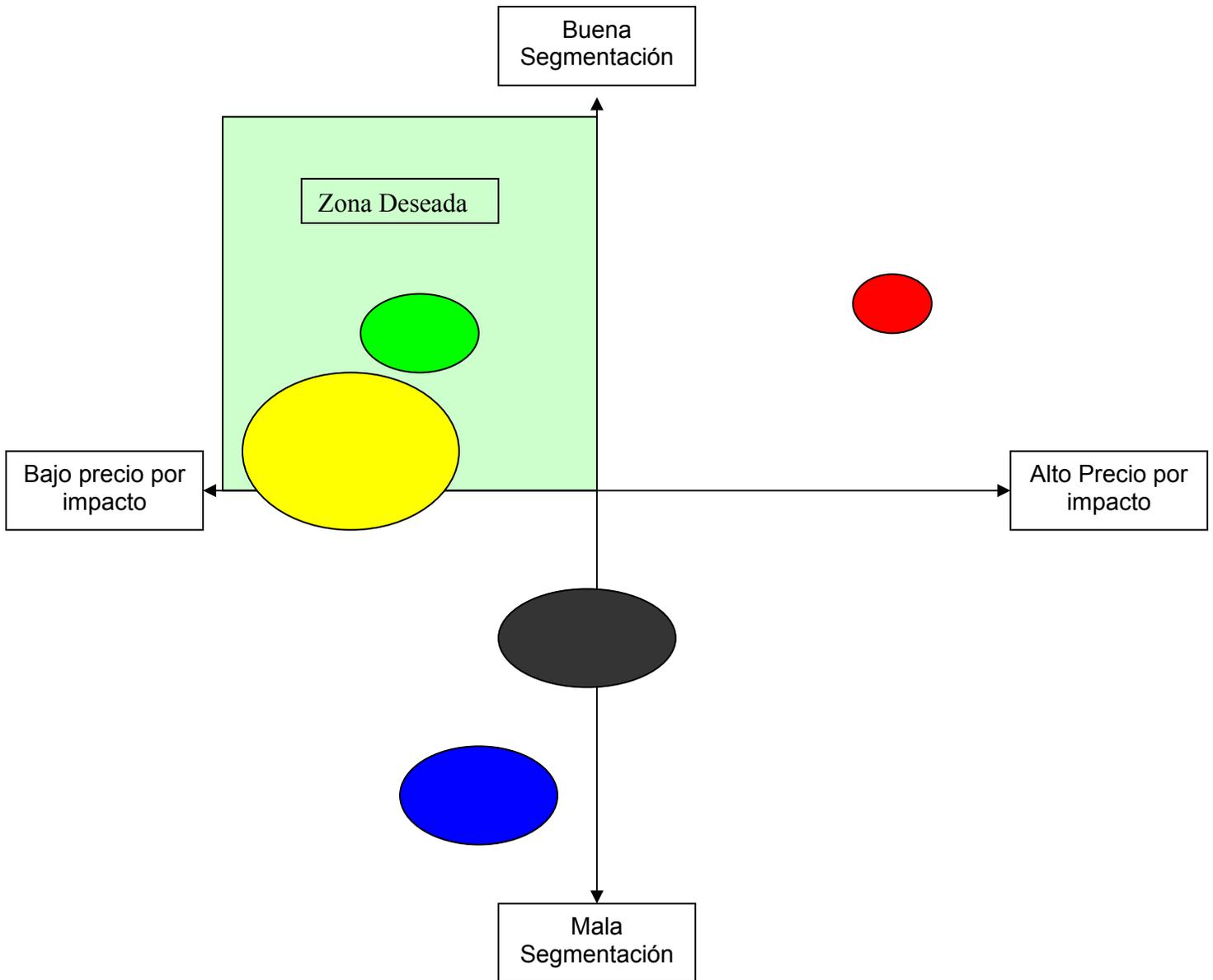
En este caso se tomó como referencia a Cover una revista enfocada a los jóvenes de la ciudad de Puebla.

- 1) Segmentación: La revista está muy bien segmentada en cuanto a clase social porque las personas que aparecen en las fotos de esta revista son de un mismo nivel económico. No diferencia hombres de mujeres pero sí está enfocada a un público meta joven.
- 2) Precios mensuales: Por anunciarse durante un mes en una página de Cover la revista cobra \$12,650. Hay que tomar en cuenta que se hacen 10,000 impresiones al mes y que cada impresión impacta a 10 personas diferentes, así llegamos a un precio de \$0.12 por impacto.

Con este análisis es posible darse cuenta qué es lo que ofrece la competencia y a qué precios. Urvision debe ofrecer precios más bajos que la competencia a un público segmentado.

3.4.4 Mapa de Coordenadas

Tomando en cuenta el estudio que se hizo de la competencia y lo que buscan las empresas al elegir un medio de publicidad se pudo encontrar un nicho de mercado a satisfacer.(Zona Deseada)



	NOMBRE	PRECIO X IMPACTO
■	Publicidad en movimiento (pantallas)	\$1.00
■	Canal 5 (T.V)	
■	Cover (revista)	\$0.12
■	Espectaculares	\$0.16
■	Publilaser (pantalla gigante)	\$0.20

3.5 Análisis de los canales de distribución

3.5.1 Definición.

Un canal de distribución es *“... la serie de compañías (o individuos) que participan en el flujo del producto desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final.”*⁵

Los canales de distribución son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un servicio atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

Al pensar de qué manera podía llegar el nuevo servicio al consumidor se decidió utilizar tres canales de distribución los cuales son:

3.5.2 Venta directa: lo que se busca con este canal es que Urvision distribuya el producto hasta el consumidor. Esto hace que se logre una comunicación directa con el cliente.

3.5.3 Venta al comisionista: se tiene pensado crear una red que trabaje por comisión del 10% mientras dure el contrato por cada venta que generen. Con esta red Urvision evitaría contratar empleados eliminando costos fijos y lograr un punto de equilibrio más bajo.

3.5.4 Alianza con agencias de medios: las agencias de medios se encargan de buscar los medios apropiados para cada una de las empresas que tienen afiliadas. Con estas alianzas las agencias podrán ofrecer este nuevo medio a sus clientes llevándose una comisión del 15% a lo largo de la duración del contrato. Esta alianza surge gracias al estudio que se realizó a los consumidores.

⁵ Mc Carthy, J. Perreault, 1999 p.49

3.6 Análisis FODA

3.6.1 Introducción

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las fortalezas y las debilidades son variables internas de la organización, por lo que resulta posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil, incluso imposible, su modificación.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa y, con ello, obtener un diagnóstico preciso que posibilite la toma de decisiones, mismas que deberán ser congruentes tanto con los objetivos planteados, como con las políticas de la organización.

a) Fortalezas: Están compuestas por los recursos y capacidades especiales con que cuenta la empresa, características que han propiciado la posición que ésta ocupa frente a sus competidores.

b) Oportunidades: Son aquellas posibilidades favorables que se deben reconocer o detectar en el entorno en el que actúa la empresa y que le permiten obtener ventajas competitivas.

c) Debilidades: Son los factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

d) Amenazas: Son situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar, incluso, contra la permanencia de la organización.

3.6.2 Análisis FODA tentativo de Urvision

a) Fortalezas

- No hay cambio de canal, con ello se tiene la certeza de que un público meta estará presenciando el anuncio en toda su duración.
- Gran número de impactos mensualmente
- Comerciales con sonido en pantallas LCD.
- En los baños la retención aumenta y el estrés disminuye.
- Dirigido a jóvenes que son a los que generalmente les gusta la tecnología y el futurismo.
- La segmentación tiene un mínimo margen de error, dado que se conoce qué tipo de personas entran a cada baño, a la hora que entran, los días y sus edades promedio.

b) Oportunidades

- Se puede manejar segmentación entre hombres y mujeres.
- Fácil actualización del ciclo de comerciales.
- Precios bajos.
- En las discotecas acuden más de una vez al baño, y generalmente en el caso de las mujeres, van acompañadas o en grupo.

c) Debilidades

- Los clientes no se quieren relacionar con los vicios que se pueden llegar a encontrar en una discoteca.
- Los clientes piensan que no va a ver retención.
- Los que toman las decisiones de mercadotecnia son principalmente empresarios que no han tenido la oportunidad de ver cómo funciona el medio.

d) Amenazas

- La mayoría de las discotecas tiene un ciclo de vida muy corto.
- Las personas después de ingerir bebidas alcohólicas pueden llegar a destruir las pantallas.

Los principales objetivos de este análisis fueron:

- Analizar la mejor manera de aprovechar las fuerzas y oportunidades de la empresa.
- Contrarrestar las amenazas actuales y las que se puedan tener en un futuro.
- Corregir al máximo las debilidades.

3.6.3 Conclusiones del análisis FODA:

- 1) Hacerle ver al cliente la importancia de nuestras ventajas sobre la competencia
- 2) Tomar en cuenta el número de personas que van al baño en una discoteca para que el cliente se asegure que su comercial causará un alto impacto.
- 3) Los contratos con las discotecas deberán de ser de comodato para contrarrestar los problemas del ciclo de vida.
- 4) Crear módulos resistentes contra uso rudo para evitar el maltrato de los jóvenes.
- 5) Preparar una muy buena presentación para que los clientes puedan entender a la perfección de qué se trata el medio aunque nunca lo hayan visto.

3.7 Segmentación de Mercado

3.7.1 Definición y Criterios.

El mercado está conformado por un conjunto de personas que tienen una necesidad en común y desean satisfacerla.

Con base en lo anterior, la segmentación del mercado consiste en identificar una parte o “segmento” de la población que presenta las mismas necesidades, para lo cual habrá que analizar las necesidades del consumidor.

Se pueden utilizar diferentes criterios de segmentación como:

- 1) Criterios geográficos: País, región, tamaño de la ciudad y clima.
- 2) Criterios Socio-Económicos: Edad, sexo, ingresos anuales, categoría laboral o profesión, nivel educativo, clase social.
- 3) Criterios de personalidad: Introversos-extroversos, impulsivos, ahorradores, inseguros, etc.

Se deben de tomar en cuenta estos criterios para poder definir nuestro mercado meta.

3.8 Mercado Meta

3.8.1 Introducción

La empresa tendrá que definir qué segmento es el que cubrirá, es decir, seleccionar el mercado meta que es: La parte del mercado disponible y calificado que la empresa decidió servir. La empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no.

En busca de que Urvision se enfoque en nichos de mercado claramente definidos se escogieron diferentes criterios de segmentación para poder encontrar el mercado meta.

3.8.2 Mercado meta de Urvisión.

Clase social: Media, Media-Alta y Alta.

Sexo: Puede ser (Hombres y Mujeres), sólo (Hombres) o sólo (Mujeres).

Edad: 16 a 33 años de edad

Gustos y preferencias: Modernidad y la tecnología.

Actividad o profesión: estudiantes y recién egresados.

Región geográfica: Puebla, Puebla

3.9 Posicionamiento

3.9.1 Introducción

Se define posicionamiento como la percepción que tiene un consumidor acerca de un producto o empresa, es decir, la posición que ocupa en su mente un producto en relación a los de la competencia. Si los consumidores piensan que un producto es igual a otro que existe en el mercado, no tendrán motivo alguno para adquirirlo, de ahí se desprende que *“... el posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”*.⁶

Existen dos tipos de posicionamiento:

Real: Es el lugar que ocupa realmente el producto dentro de la mente del consumidor.

Deseado: Es el lugar que se busca que ocupe el producto en la mente del consumidor.

Lo ideal es que la imagen real sea igual a la deseada, aunque no siempre se puede lograr. Urvision trata de posesionarse en las empresas como un medio de publicidad enfocado a los jóvenes, creado exclusivamente en base a las demandas de publicidad de sus clientes potenciales a un bajo costo.

⁶ Kotler, 1999, p.53

3.10 Mezcla de Mercadotecnia

3.10.1 Definición

La mezcla de mercadotecnia está formada principalmente por las 4 P's que son: precio, producto, plaza y promoción. Tratándose de las características de un servicio la mezcla de mercadotecnia varía un poco en comparación de un producto.

Para Lamb, Hair y Mc Daniel, la mezcla de Mercadotecnia es la *“Combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta.”*⁷

Para crear una mezcla adecuada para Urvision a continuación se analizarán cada uno de sus elementos.

3.10.2 Producto

En un servicio hay que analizar cuál es el servicio central y cuáles podrían ser los servicios complementarios.

El *servicio central* se define como el beneficio fundamental que la empresa ofrece. Urvision tiene como servicio fundamental pasar spots publicitarios y logotipos animados enfocados a un público meta de jóvenes. Todos los spots y animaciones tienen que tener una calidad excelente por arriba de la competencia. Se creará un ciclo de 15 anuncios con duración de 20 segundos que se repetirán cada 5 minutos. Llegando así a los siguientes números dentro de un horario de 10:00pm - 3:00am:

En una noche por discoteca.	60 veces.
En un fin semana por discoteca (J, V, S).	180 veces.

⁷ Lamb, Hair y Mc Daniel , 1998, p.647

Al mes por discoteca .

720 veces.

Existirá también un marco digital que se encontrará alrededor del spot televisivo el cual ocupará un 20% de la pantalla, proporcional arriba, abajo, izquierda y derecha de la misma. En éste se colocarán 10 logotipos, los cuales a diferencia de los spots no cambiarán y permanecerán en pantalla siempre.

Los *servicios complementarios* son un grupo de servicios que apoyan o mejoran el servicio central. Urvision buscara ofrecer los siguientes servicios complementarios: creación del spot o de la animación, cambios de información semanalmente, facturación y cobro en su localidad. Estos servicios complementarios crean ventajas competitivas para este medio.

3.10.3 Plaza

Al hablar de plaza se busca referirse al lugar donde se va a ubicar el servicio. En Urvision se decidió escoger como plaza los sanitarios por las siguientes razones:

- 1) En los sanitarios no hay distracciones
- 2) Es un lugar aislado
- 3) Las personas cuando realizan una necesidad fisiológica el estrés disminuye y la retención aumenta.

Se eligieron los sanitarios de las discotecas por las siguientes razones:

- 1) Tanto hombres y mujeres acuden más de una vez al baño.
- 2) En muchas ocasiones esperan su turno así que tienen un tiempo muerto.
- 3) En las discotecas se puede segmentar la edad, el sexo y la clase social.
- 4) A los jóvenes les gustan las novedades y el futurismo.

Urvisión se enfocará en discotecas de clase media-alta y alta de la ciudad de Puebla se buscará ubicarse principalmente en las mencionadas en el estudio de mercado.

3.10.4 Precio

El precio es el valor del producto expresado en términos monetarios como un medio de intercambio. Para determinar el precio se tomaron en cuenta dos factores: los precios por impacto de la competencia y lo que por medio del estudio de mercado se analizó lo que los clientes están dispuestos a pagar por un medio publicitario.

De esa forma se determinaron los siguientes precios:

El precio de cada uno de los 185 espacios publicitarios será de \$1,500. El precio por impacto de este medio se calcula entonces de la siguiente manera:

El flujo mensual de una discoteca es de: 10,000 jóvenes.

El porcentaje de los jóvenes que visitan el baño es de: 100%.

Número de veces promedio que cada uno visita el baño: 3 veces.

Número de visitas al baño mensuales: 30,000.

Probabilidad de que la visita vea el comercial: 50% (Tomando en cuenta que el tiempo promedio de una visita es de 2.5 minutos)

Número de impactos mensuales por un comercial: 15,000

Precio por impacto: $\$1,500/15,000 = \mathbf{\$.10}$

3.10.5 Promoción

La promoción tiene como objetivo dar participación a otro de lo que uno tiene.

Urvision para promocionarse utilizará diversas técnicas:

- Alianza estratégica con agencias de medios.
- Se crearán spots y se pasarán en las pantallas de las discotecas afiliadas.
- Se creará una red de ventas.
- Se le propondrá alianza con radio y cine.

Lo que se busca con este conjunto de variables de mercadotecnia es preparar a la empresa para producir el efecto que se desea por parte de los clientes. Lógicamente este deseo es influir sobre la demanda del servicio de Urvision buscando que éste se adquiriera cada vez más y por un número mayor de personas.

3.11 Factibilidad

3.11.1 Factibilidad Técnica

En esta etapa debe mostrarse una evaluación de que el negocio puede ponerse en práctica y sostenerse, de acuerdo con lo enunciado en el plan. Estos son los aspectos que se analizaron para lograr una factibilidad técnica:

- Ensayo: Se probó una computadora equipada conectada a 5 monitores por medio de un splitter durante 24 horas continuas. Funcionó correctamente todo el tiempo.
- Ubicación: Se analizaron los baños de las discotecas y se encontraron un sin número de lugares donde se pueden colocar las pantallas y la computadora.
- Escalas de producción: Es posible responder a las ventas esperadas y hay diferentes posibilidades de ampliación.
- Tecnología: Toda la tecnología necesaria es creada por un socio de la empresa y ya está probada.
- Personal y Materias primas: En la Plaza de la Computación se encontró todo el personal y materias primas necesarias para la instalación de Urvision en las discotecas.

3.11.2 Factibilidad económica y financiera

Sin ganancias, las empresas no sobreviven. La inversión justifica entonces la ganancia que se genera y en el capítulo siguiente se explica en el caso práctico que en efecto sí es factible económica y financieramente.

