



Universidad Empresarial Siglo 21

Licenciatura en Publicidad

PROYECTO DE APLICACIÓN FINAL

**Campaña de posicionamiento institucional para
LezamaPC Insumos informáticos.**

Alumno: Lucas Emma Gottero.

Marzo 2009

Gracias... Muchas Gracias...

A Mis padres

Por su apoyo incondicional, por confiar en mí y fundamentalmente, por estar orgullosos de mí, aún odiando profundamente las “Propagandas”.

A Mariana

Por ser mi primera maestra, mi voz de la conciencia y estar siempre cada vez que la necesité.

A Joaquín

Por los días de pesca, las tardes de paddle, las noches de joda, por competir en todo, por ser mi amigo y mi hermano.

A Vale

Por acompañarme, apoyarme y no dejarme bajar los brazos nunca.

A Germán

No solo por el magnífico trabajo realizado en toda esta Tesis.... Sino por acompañarme como amigo y como socio, en los mejores y los peores emprendimientos.

A Pedeolmos Comunicación Estratégica.

Por darme el tiempo, los recursos, las alegrías y amarguras que le dan sabor a mi pasión.

A Fede Suau

Por su amistad incondicional, Por las largas noches de estudio y las de fiestas, por los viajes que hicimos y los que vendrán.

A Gonzalo Lezama

Por ser la primera persona en confiar en mí como profesional.

A Rodolfo Tomás Bellomo

Porque me enseñó lo que significa tener pasión por lo que uno elige ser.

A Maria Jose Villa

Por guiarme en la realización del presente trabajo final, por su asesoramiento y predisposición

A Agu, Cristian Loretti, Juampi, Nico, Cristian Waitman, Ayu, Romi.

Por haber compartido esta excelente etapa conmigo.

A mi Familia

A mis Tíos, primos, sobrinos y ahijado, por su apoyo en todo momento.

A mis Amigos

A los del cole, a los de la vida, a los que veo siempre, a los que están lejos, a los fiesteros, a los bohemios, a todos... muchas gracias...

ÍNDICE

Introducción	4
Tema	5
Objetivos de investigación	6
Descripción del cliente	7
La competencia de LezamaPC	25
FODA	36
Marco teórico de referencia	38
Diseño metodológico	50
Análisis e interpretación de datos	54
Consideraciones finales	63
Plan estratégico de comunicación integral	65
Objetivos del trabajo de intervención	66
El Concepto	67
La campaña	68
Desarrollo del proyecto	70
Diagrama de Gantt	109
Presupuesto	110
Conclusión	112
Bibliografía	113
Anexo	114

INTRODUCCIÓN

La producción de insumos informáticos a nivel mundial, está liderada por una pequeña cantidad de firmas internacionales que proveen de sus productos a todo el planeta. A la vez, Córdoba sólo importa una mínima porción de lo producido en el mundo. Esto significa que no existe prácticamente ninguna diferencia entre lo que pueda ofrecer un distribuidor de insumos informáticos cordobés de otro, siempre y cuando nos refiramos exclusivamente a los productos ofertados.

Es aquí cuando la comunicación debe entrar en acción, para potenciar ventajas competitivas, generando en la mente del público una imagen de marca que transmita los valores encarnados por la empresa y a la vez, que dichos valores se correspondan con aquellos que el consumidor desea de un distribuidor de Insumos informáticos.

El Trabajo Final de Graduación que se presenta a continuación, tiene como temática el posicionamiento de marca de LezamaPC, un proveedor de insumos y artículos informáticos de la ciudad d Córdoba. LezamaPC abrió sus puertas hace apenas 3 años, es una empresa que se encuentra en plena expansión pero que jamás ha desarrollado acciones de comunicación que le permitan diferenciarse de la competencia o dar a conocer sus productos más allá de sus puertas.

Este Trabajo se puede dividir en dos grandes etapas: en la primera, realizaremos una labor de investigación, donde se presentará a la organización, detallando su historia, ubicación, recursos humanos, productos que comercializa, descripción de sus públicos (internos y externos) competidores y demás información relevante que nos sirva para comprender la realidad de nuestro cliente. En esta primera etapa también desarrollaremos un marco teórico, en el cual nos remitiremos a las bases teóricas que nos permitirán entender los conceptos fundamentales que enmarcan nuestro Trabajo Final de Graduación. Por último, en esta primera etapa desarrollaremos el marco metodológico, el cual nos permitirá llevar a cabo la investigación y recolección de datos necesaria para sustentar la segunda etapa de este Trabajo.

La segunda etapa de este Trabajo Final de Graduación consiste en la elaboración de un plan de acción para lograr el posicionamiento deseado por la marca.

TEMA

Posicionamiento de marca.

CASO

LezamaPC insumos informáticos

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Conocer el posicionamiento actual de LezamaPC, en la mente de Consumidores de artículos informáticos de ambos sexos, de entre 20 y 50 años, de la ciudad de Córdoba.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1- Conocer el posicionamiento deseado por la empresa
- 2- Analizar cuáles son los competidores de LezamaPC mejor posicionados en la mente del público objetivo.
- 3- Conocer los atributos valorados por el público objetivo a la hora de elegir un proveedor de artículos informáticos.
- 4- Conocer la forma en la que el público objetivo elige un proveedor al momento de hacer una compra de artículos informáticos.

DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Nombre: LEZAMAPC

Rubro: Insumos Informáticos

Dirección: Alvear 317– Córdoba

Teléfono: (0351) 4239351

Dueño: Gonzalo Lezama

Fundador: Gonzalo Lezama

Tamaño de la organización: Pequeña

Cantidad de empleados: 4

Puntos de venta: 1

HISTORIA

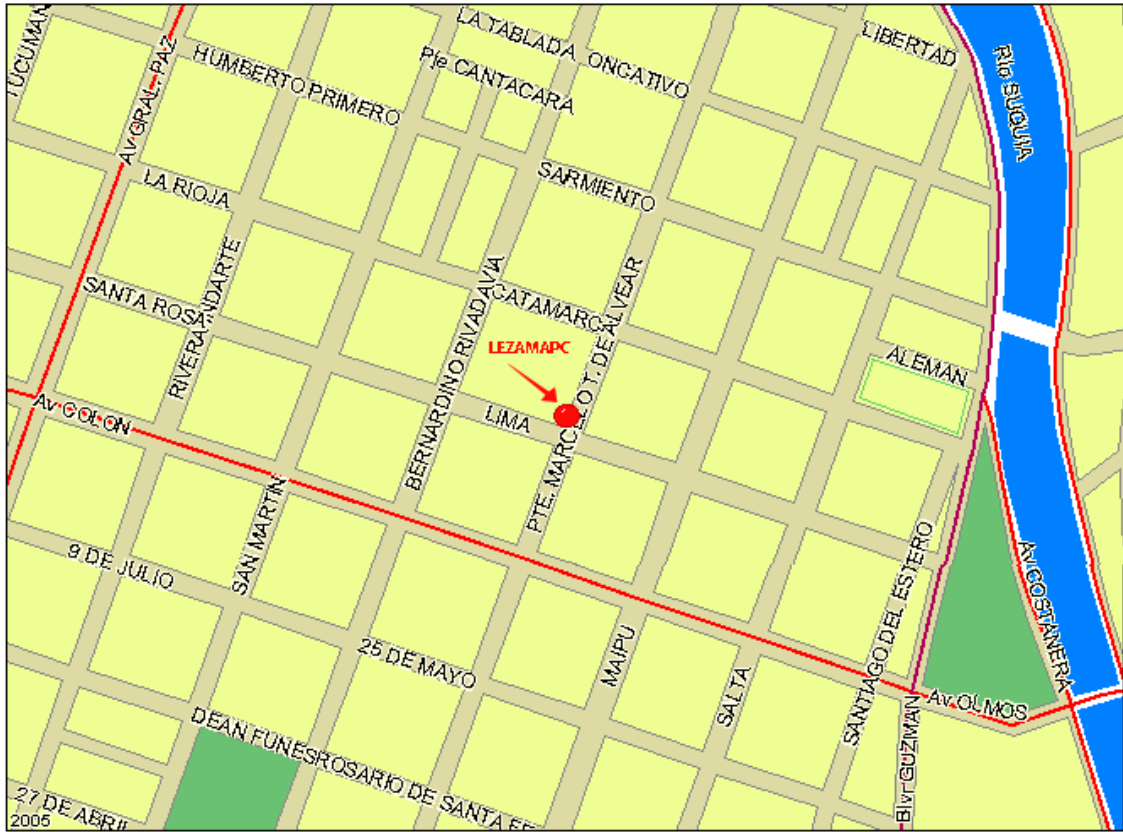
En el año 2005, después de haber establecido y liderado durante tres años, dos importantes locales de una reconocida franquicia nacional en talabartería, Gonzalo Lezama con apenas 25 años, formado como Licenciado en Administración de Empresas, decide vender sus locales para emprender su propia firma en un rubro totalmente diferente.

Su pasión por las computadoras y su formación académica, lo encaminaron a fundar una empresa dedicada a la comercialización de insumos informáticos. Emprendimiento que a fines del año 2005, abre sus puertas al público bajo el nombre “LezamaPC”.

Actualmente, cuenta con un local ubicado en la calle Álvear 317, en el centro de la ciudad de Córdoba, que es atendido por cuatro empleados.

UBICACIÓN

Alvear 317 –Córdoba capital



FILOSOFÍA

LezamaPC en su sede física y virtual, se preocupa por ofrecer continuamente el mejor precio del mercado. Prevalece permanentemente la atención y el asesoramiento personalizado, a través de su seriedad, velocidad de respuesta y profesionalismo. Virtudes que le permiten conocer de cerca a sus clientes y entender lo que ellos necesitan generando un fuerte lazo de confianza.

MISIÓN

La misión de LEZAMAPC es brindar a sus clientes de Córdoba y del resto del país, productos informáticos de alta calidad, con un excelente nivel de atención personalizada, al mejor precio del mercado.

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA

Lezama PC vende una amplia gama de productos relacionados a la informática. Dentro del espectro de mercadería que comercializa podemos dividir las ventas en dos importantes segmentos:

El Primero consiste en los **Insumos** (CD's, DVD's, cajas de CD's, Cartuchos de impresoras, Resmas de hojas, etc.). La ganancia en la venta de insumos informáticos es sumamente pequeña. Teniendo en cuenta que un producto de este segmento puede oscilar entre US\$ 0,30 y US\$ 5, a un margen de ganancia del 10% se entiende claramente que el negocio es únicamente rentable en la venta masiva. Sin embargo, a pesar de que la rentabilidad es muy baja, resulta indispensable mantener este segmento activo ya que genera un flujo de clientes muy grande.

El segundo segmento consiste en la venta de **artículos informáticos** (Hardware, computadoras de escritorio, Notebooks, Impresoras, Monitores, Placas de video, etc.) Este rubro es el encargado de incrementar la facturación del local. Al igual que los Insumos, la venta de Hardware suele tener un margen de ganancia muy bajo (entre 10% y 30%) con la diferencia que un producto de este segmento puede oscilar entre los US\$ 100 y US\$2.000.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Lezama PC cuenta con dos Canales de distribución:

Canal 1- Sitio Web www.LezamaPC.com.ar: Al momento de abrir sus puertas, la visión del dueño de la firma, era poder expandirse en el mercado digital y ofrecer sus servicios a través de la Web al resto del país y países limítrofes.

En principio el plan de negocio de Gonzalo Lezama era hacer del sitio Web su canal de venta principal, teniendo el local físico únicamente como soporte, ya que como mencionamos anteriormente el pequeño margen de ganancias con el que se manejan los artículos informáticos, serían exponencialmente mayor si pudiera eliminar los costos de un local, empleados, impuestos, etc. Pero hasta el momento no ha podido hacer de su sitio Web un canal muy rentable.

Canal 2- Local Álvear 317: Con 30 m² de superficie en su sede física, LezamaPC concentra más del 95% de sus ventas. Ubicado en pleno centro, miles de personas pasan por el local diariamente, convirtiéndolo en sí mismo en un punto estratégico de comunicación.

DIFERENCIACIÓN

En un rubro tan explotado como son los insumos informáticos, es muy difícil diferenciarse de la competencia, sin embargo es sumamente destacable en LezamaPC que:

- Su mayor valor diferencial, es el precio al que comercializa sus productos, siendo uno de los líderes en el mercado en precios bajos.
- A diferencia de toda su competencia y locales similares en el rubro, LezamaPC es atendido por personal femenino.
- A diferencia de los grandes proveedores de Artículos informáticos, LezamaPC ensambla sus productos con componentes de las mejores marcas, logrando una mayor duración y reduciendo la cantidad de devoluciones de sus ventas.

EL LOCAL

Exterior



Interior



En el interior del local podemos ver:

- No hay presencia de la marca.
- Almacenan mercadería en cajas a la vista del público, generando un desorden que atrofia la imagen de la empresa y reduce el espacio del local.
- Los productos exhibidos no están organizados con un criterio lógico.
- No cuenta con un sistema de identificación de clientes por orden de llegada, causando problemas en las horas picos con los turnos de atención.

Vidriera Lateral Izquierda



Vidriera Lateral Derecha



En las vidrieras del local podemos ver:

- No hay presencia de la marca.
- La disposición de los productos no tiene un criterio lógico.
- Los espacios reservados para las ofertas no son llenados con un producto en oferta.
- No todos los productos están etiquetados con el precio.
- La renovación de los productos exhibidos no está sistematizada. Es decir que los tiempos de recambio no cuentan con un criterio lógico.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA ACTUAL

Como mencionamos anteriormente, en sus principios, LezamaPC pretendía hacer de su sitio Web, su principal canal de distribución. Esto significó haber desarrollado su página Web, antes de tener el local en funcionamiento y haber trasladado luego la imagen digital a las aplicaciones analógicas.

Al no contar con un asesoramiento especializado en aquel momento, no se tuvieron en cuenta principios básicos de diseño y comunicación. Esto se transformó hoy en un gran inconveniente, que le imposibilita seguir expandiéndose en cuestiones de imagen, debido a la inaplicabilidad de la identidad visual corporativa en los distintos soportes.

Veamos las aplicaciones que ha desarrollado hasta el momento:

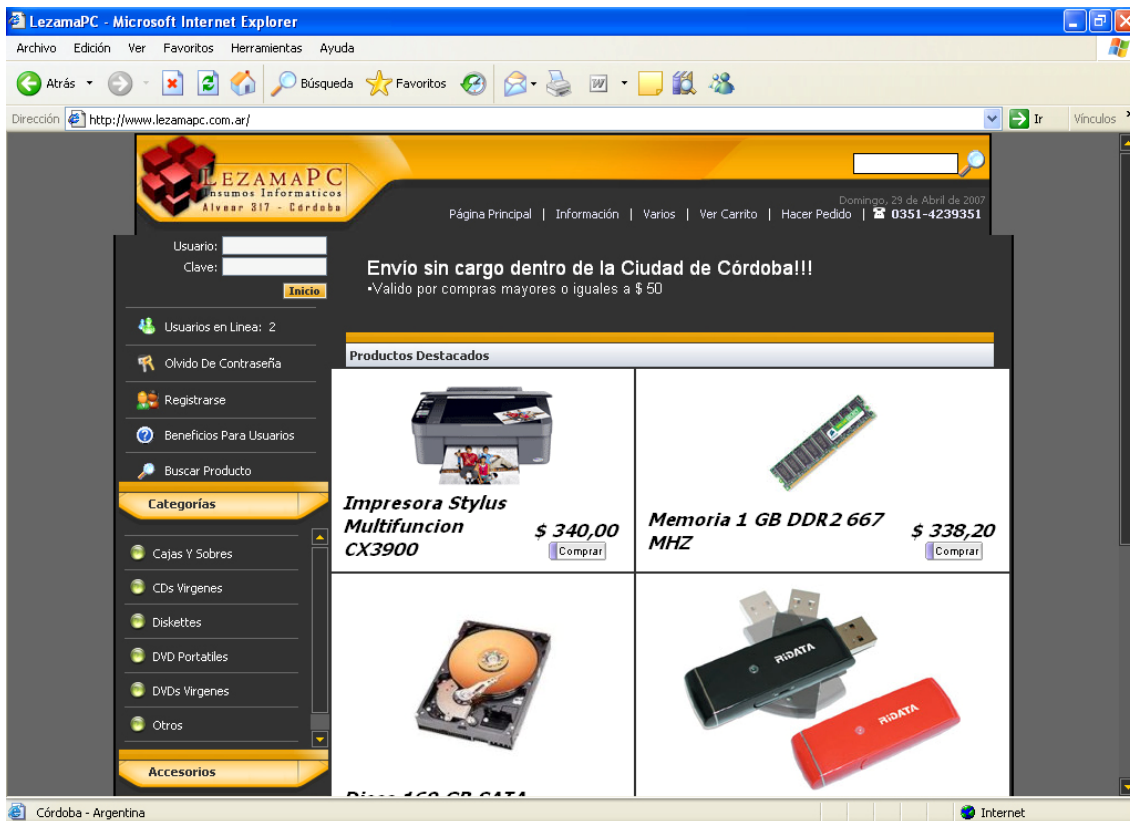
Iso-Logotipo Actual



El Iso-logo actual de la marca, presenta numerosas fallas estructurales:

- El isotipo no tiene ninguna relación con lo que la empresa significa, comercializa, o representa.
- La superposición del Isotipo con el Logotipo genera ruido en la imagen, imposibilitando una correcta lectura.
- El tamaño del Isotipo genera demasiado peso hacia la izquierda del conjunto Iso-logo, provocando una gran pérdida de equilibrio.
- El uso de sombras e iluminación sectorizada en el isotipo lo hacen demasiado complejo para su adaptación en distintos soportes gráficos.

Sitio Web (www.lezamapc.com.ar)



El problema principal de este sitio, es la continua desactualización de los precios ofertados. Actualmente LezamaPC comercializa aproximadamente mil doscientos productos diferentes. Teniendo en cuenta la situación económica del país, con claros niveles inflacionarios, se torna casi imposible poder mantener una lista de precios actualizada de cada producto sin contar con un sistema apropiado para hacerlo.

Además podemos mencionar del sitio Web de LEZAMAPC que:

- Presenta en numerosos casos errores de ortografía.
- La navegabilidad del sitio es muy simple y práctica.
- El sistema de compras funciona de forma correcta y es muy fácil de utilizar.
- Está programado para ser visualizado únicamente desde Internet Explorer, lo que imposibilita su navegación desde otro Software independiente de Microsoft.

Tarjeta Personal



Para la realización de la tarjeta personal se basaron en la estructura del sitio Web, cometiendo el error de otorgarle mayor prioridad a la dirección del Sitio que al iso-logo de la empresa. Además, cuenta con un manejo incorrecto de las tipografías, utilizando distintas fuentes jamás antes trabajadas por la marca en otros soportes.

Cartel



El cartel, al igual que las tarjetas personales, se diseñó copiando el encabezado del sitio Web. A la vez podemos mencionar diversos errores de funcionalidad tales como:

- Se imprimió sobre una superficie apropiada para carteles Back Light, pero nunca se instalaron las luces, lo que generó que se vea demasiado oscuro y pierda visibilidad.
- Es muy pequeño en relación al local.
- Al igual que en la tarjeta personal, predomina la dirección del sitio Web en relación al Iso-logo.
- No tiene ninguna inclinación, es decir está colocado de forma paralela al local, lo que dificulta su visualización desde la calle y vereda.
- Teniendo en cuenta la gran cantidad de locales comerciales que hay por la zona, este cartel prácticamente no logra competir visualmente contra ellos, perdiendo la posibilidad de destacarse.

Bolsas



Al realizar las bolsas, se encontraron con uno de los primeros inconvenientes de inaplicabilidad del Iso- Logotipo, ya que no presentaba una versión en monocromo. En consiguiente tuvieron que imprimir únicamente el Logotipo, sin su Iso.

Se imprimieron en bolsas de color anaranjado, queriendo seguir con el tono utilizado en el sitio Web, en el cartel, y en las tarjetas personales. Pero no lograron unificar verdaderamente los distintos soportes por el color, ya que no se tuvo en cuenta el material en el que se estaba imprimiendo, causando una diversidad de tonos anaranjados que poca relación tiene uno con otro.

PÚBLICOS DE LEZAMAPC

- **INTERNOS**

El punto de venta cuenta con 4 empleadas mujeres, con una edad comprendida entre los 20 y los 25 años. Dos son estudiantes universitarias, una es recibida de la carrera de RRPP y la restante sólo tiene título de Bachiller.

La decisión de tomar empleadas mujeres, a diferencia del resto de la competencia, radica en la percepción del dueño de la empresa, que sostiene que la atención femenina es más agradable y mejor vista por los clientes, que la atención masculina.

El problema que percibe Gonzalo Lezama en cuanto a sus empleadas, es la deficiente capacitación en lo referido a informática, lo que dificulta un punto importante en su filosofía empresarial en la que sostiene que es fundamental una atención especializada.

- **SEMI EXTERNOS**

Los proveedores de LEZAMAPC son un público muy importante a tratar. Suelen ser los importadores directos de la mercancía que venden todos los locales del rubro. Es fundamental mantener una buena relación con ellos para obtener ciertas ventajas competitivas, como puede ser la exclusividad en comercializar productos especiales, lograr precios más económicos, o la facilidad de pago.

Otro Público muy importante para LezamaPC, son las tarjetas de crédito. Gran parte de sus ventas las realiza gracias a la financiación en cuotas que las distintas tarjetas le otorgan. Lezama asegura que no es fácil conseguir buenos planes y poder mantenerlos, no sólo se necesita responder con una gran cantidad de ventas mensuales que lo justifiquen si no que es necesario mantener una buena relación con los encargados de cada tarjeta.

- **EXTERNOS**

Consumidores finales.

El uso de tecnologías informáticas hoy en día es algo muy común en hogares de casi todos los extractos sociales y demográficos, a la vez, este grupo comprende un amplio rango de edades abarcadas entre los 5 y los 75 años de ambos sexos.

Gracias a su ubicación céntrica, LEZAMAPC cuenta con una gran circulación de personas que transitan las calles del centro cordobés. Esto implica que la gran mayoría de sus clientes son personas que trabajan en la zona céntrica, entre 20 y 55 años, de ambos sexos, de una clase social media baja, media, media alta y alta.

PyMES

Gran parte de los clientes habituales de LEZAMAPC son dueños de PYMES que consumen gran cantidad de insumos de forma regular. Es importante para LEZAMAPC fidelizar este público por el monto y periodicidad de sus compras.

Empresas

Los bajos costos, las facilidades de pago, la ubicación céntrica, y la posibilidad de vender al por mayor, hacen de LEZAMAPC una muy buena opción para las empresas y oficinas que necesitan insumos informáticos constantemente. Hasta el momento empresas como Deloitte y MET han utilizado los servicios de LEZAMAPC, gracias a la intervención de amistades del dueño de LEZAMAPC con algunos trabajadores de las firmas mencionadas, pero no han llegado a fidelizarse completamente, ya que LEZAMAPC no ha desarrollado propuestas formales, ni ha participado de concursos de proveedores.

¿CÓMO COMPRAN LOS CONSUMIDORES DEL RUBRO INFORMÁTICO?

CONSUMIDORES FINALES

Según el Lic. Lezama, el proceso de compra de los consumidores finales varía sustancialmente según el tipo y cantidad de producto que están buscando:

- Cuando el cliente desea comprar un producto de precio elevado y que ya conoce, por lo general recorre varios locales del rubro y frecuentemente se quedan con la opción más económica. Pero si la compra significa adquirir un producto de alto valor y que el cliente desconoce, entra en juego no sólo el precio si no también el asesoramiento brindado.
- Por otro lado cuando el cliente desea comprar un producto económico frecuentemente elige la opción más cómoda en cuestión de ubicación.
- Así mismo cuando la necesidad del cliente es un producto económico pero que debe comprar con mucha frecuencia, entra otra vez el costo como variable decisora.
- Otro factor decisor en la compra de productos de alto valor, radica en las facilidades de pago. Lo que significa tener convenios con la mayor cantidad de tarjetas de crédito posibles, con los mejores planes.

PyMES

Las Pequeñas y Medianas Empresas por lo general buscan costos bajos y formas convenientes de financiamiento a largo plazo.

Empresas

Las grandes empresas, tienen sistemas de compras más burocráticos. Por lo general, llaman a licitación para cada compra importante que deben hacer. Lezama explica que es muy

difícil lograr buenos acuerdos con clientes corporativos debido entre otras cosas a la demora en la toma de decisiones. El proceso evaluación de las licitaciones suelen tardar entre 15 y 30 días, implicando que cuando se acepta el presupuesto posiblemente ya no pueda mantener el mismo precio acordado 30 días atrás.

LA COMPETENCIA DE LEZAMAPC

La competencia de Lezama PC es muy amplia si consideramos todos los locales que venden artículos de computación. Pero teniendo en cuenta únicamente los locales con cercanía geográfica y que centran su negocio, al igual que Lezama PC, en el la venta de Insumos, podemos delimitar el campo a 5 firmas:

- **Neyra Hnos**
- **Mahnos**
- **Silva Insumos**
- **B y H Insumos**
- **Moreno**

Para realizar el análisis de la competencia se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

- Colores institucionales
- Iso-logotipo
- Cartelería
- Aplicación de la imagen institucional dentro y fuera del local
- Atención al público
- Presencia en la Web
- Presencia a través de buscadores

B Y H Insumos

La Rioja 115



Imagen exterior:

- Color institucional: Celeste y Azul
- Correcto diseño del cartel.
- No traslada la imagen lograda en el cartel hacia el resto del local.
- Muy poca visibilidad del nombre del local

Interior

- Interior deteriorado
- Mobiliario antiguo

- Mala atención al público
- Empleados no tienen uniforme
- Da la sensación de empresa familiar
- Iluminación deficiente

Presencia en la web:

www.ByHinsumos.com.ar

No respeta la imagen institucional del local

No presenta un sistema de E- Commerce adecuado

Posicionamiento en buscadores

Palabra clave "B y H insumos"

4 entradas encontradas

<http://www.fullguia.com>

<http://www.compu-pc.com.ar>

<http://www.paginasdoradas.com>

Ninguna entrada redirecciona a la web www.ByHinsumos.com.ar

Conclusión: No se puede acceder al portal www.ByHinsumos.com.ar a través de buscadores.

Mahnos

- Alem 725

- Diagonal Ica 501

- Bv. Illia 217

- **Sarmiento 84**

- Rafael Nuñez 5043



Imagen exterior:

- Color institucional: Rojo y Negro
- El diseño de la tipografía dificulta su lectura
- La "H" dificulta su memorización y futuras reproducciones

- Traslada parcialmente la imagen lograda en el cartel hacia el resto del local
- Muy poca visibilidad del cartel debido a los árboles que obstruyen la visión

Interior

- Correcta atención al público
- Empleados tienen uniformes (Remeras de piqué rojas con mangas negras)
- Si bien comercializa productos en común con LezamaPC, Manhos está orientado hacia otro rubro. (audio video y fotografía)
- Bolsas blancas con logotipo en sus dos colores

Presencia en la web:

Publica su sitio web en su papelería institucional:

www.mahnos.net

Pero el mismo no se encuentra disponible.

Posicionamiento en buscadores

Palabra clave "Mahnos"

2 entradas encontradas

www.weedgraphic.com.ar (agencia de comunicación de Mahnos) www.terra.com.ar (sección fotografía)

Conclusión: No se puede acceder al portal www.mahnos.net a través de buscadores.

Silva Insumos

La Rioja 319



Imagen exterior:

- Color institucional: Azul y Rojo.
- El diseño del cartel presenta mucho “ruido” e imposibilita la correcta visualización.
- Utiliza la vidriera como soporte comunicacional.

Interior

- Interior deteriorado
- Mobiliario antiguo

- Empleados no tienen uniforme
- No hay presencia de la imagen institucional dentro del local.
- Comunicación de últimas promociones en soportes mal utilizados.

Presencia en la web:

No tiene Sitio web

Posicionamiento en buscadores

Palabra clave "Silva insumos"

7 entradas encontradas

www.DeRemate.com.ar

www.MercadoLibre.com.ar

www.compu-pc.com.ar

www.Paginasdortadas.com.ar

Neyra Hnos

- Jujuy 366 Córdoba

- Rafael Nuñez 4635 Córdoba

- 24 de Septiembre 417 (Santiago del Estero)

- Reconquista 621 Capital Federal



Concepto comunicacional:

“El verdadero especialista en soluciones informáticas”

Argumentos comunicacionales:

- “El laboratorio tecnológico más grande del interior del país”
- “70 profesionales para asesorarte”

Imagen exterior:

- Color institucional: Azul
- Los Sponsors ocupan más espacio que el nombre de la marca.
- La “Y” dificulta futuras reproducciones
- Traslada parcialmente la imagen lograda en el cartel hacia el resto del local
- Muy poca visibilidad del cartel debido a los árboles que obstruyen la visión
- No utiliza la vidriera para exhibir sus productos.

Interior

- Correcta atención al público
- Empleados tienen uniformes (camisas de color azul con el logo bordado)
- La comunicación interna se basa en el prestigio que otorgan los sponsors
- Comunicación de últimas promociones en soportes mal utilizados.

Presencia en la web

<http://www.neyra.com.ar/>

Posicionamiento en buscadores

Palabra clave “Neyra Hnos”

123 entradas encontradas

NeyraHnos

INICIO [Catálogo de Productos](#)



Día del Amigo

La amistad nos inspira

Escribí tu comentario en el blog del Día del Amigo y participá del sorteo de una sesión de mini spa para vos y un amigo.

[CLICK AQUI](#)



Descubre BANGHO.

PRODUCTOS

Pequeña, veloz y accesible

Presentamos el equipo Láser HP P1005



[Ver Nota](#)

Elegancia en tu notebook

Tu imagen al mundo desde la web cam PK 835.



[Ver Nota](#)

UTILIDADES

Aprendiendo idiomas en Internet

Un sitio ideal y gratuito para aprender diversos idiomas



[Ver Nota](#)

Peligro en la Web

Utilidades para proteger a los niños.



[Ver Nota](#)

CURIOSIDAD

Convertor de unidades

Un completo sitio para convertir cualquier unidad en otra.



[Ver Nota](#)

PRODUCTOS

Combinación sin límites

Descubre el set de teclado y mouse inalámbrico de A4 Tech



[Ver Nota](#)

Ampliá tu visión

Conoce al monitor LCD T52WA de Benq.



[Ver Nota](#)

UTILIDADES

Rockola on line

Descubre un sitio para escuchar música según tu estado de ánimo.



[Ver Nota](#)

Swamii, resultados a tu alcance

Una alternativa para encontrar contenidos.



[Ver Nota](#)

CURIOSIDAD

Zoeybot, escritorio virtual

Un escritorio virtual exclusivo para los más jóvenes.



[Ver Nota](#)





Moreno

Rivera Indarte 385



Imagen exterior:

- Color institucional: Azul y Amarillo.
- El logotipo está basado en la imagen de un CD y un cartucho de impresora. En muy poco tiempo quedará obsoleto.
- El cliente debe subir 6 escalones y abrir una puerta para acceder al local.

Interior

- Empleados tienen uniforme (remeras verdes con el logotipo bordado. No respetan el color institucional)
- No hay presencia de la imagen institucional dentro del local.
- Bolsas blancas con el logotipo en 2 colores.

Presencia en la web:

www.morenosuministros.com.ar/

(Página en construcción)

Posicionamiento en buscadores

Palabra clave "Moreno Suministros Informáticos"

1 entrada encontrada

www.morenosuministros.com.ar/

FORTALEZAS OPORTUNIDADES DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LEZAMAPC (FODA)

FORTALEZAS:

- Ubicación estratégica. (gran flujo de personas, pocos competidores).
- Precios muy económicos.
- Atención personalizada.

DEBILIDADES:

- La marca no es reconocida por el público. *
- Deficiente capacitación informática del personal. **
- No cuenta con una identidad visual apropiada.
- Está alquilando el local, lo que implica cierta problemática con el propietario por la posibilidad de hacer modificaciones estructurales.

* Información obtenida a través de encuestas al público objetivo.

** Información obtenida a través de entrevistas mantenidas con el dueño de LEZAMAPC

OPORTUNIDADES:

- Posibilidad de cautivar nuevos mercados (empresas, oficinas, estudios)
- Posibilidad de expandir sus ventas al interior del país.
- La comunicación realizada por la competencia es muy pobre.
- El público consumidor de tecnología es cada vez más grande.

AMENAZAS:

- Ante una crisis económica, algo muy probable en un país tan cíclico como Argentina, sería muy difícil para la empresa mantenerse en pie.
- Expansión y liderazgo del principal competidor “Neyra Hermanos”.
- El mayor valor diferencial que presenta la marca (precios bajos) no es una característica intrínseca, esto significa que si un competidor baja los precios, deja a LEZAMAPC sin un valor que lo diferencie del resto.

Concluyendo con el análisis FODA, podemos decir que entre los problemas más importantes a nivel comunicacional que se perciben en la estructura de LEZAMAPC se destaca la inexistencia de una identidad visual corporativa y la falta de un concepto comunicacional que lo ayude a alcanzar un posicionamiento. Esto significa que no cuenta con un elemento que lo identifique como empresa y que a la vez lo diferencie de la competencia.

Como toda empresa, LEZAMAPC desea ser reconocida como un referente del rubro, algo que jamás podría realizar sin la correcta utilización de su comunicación.

Sin realizar un trabajo integrado de comunicación, es muy difícil que LEZAMAPC logre un posicionamiento en la mente de los consumidores cordobeses. Así mismo, en un rubro donde no se utiliza de forma apropiada la comunicación estratégica, existe una gran posibilidad de diferenciación si se desarrolla una identidad para la marca y se integra su comunicación.

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA.

El presente trabajo de aplicación profesional se funda en el tema del posicionamiento, para lo cual es necesario remitirnos a ciertas bases teóricas que nos permitirán entender los conceptos fundamentales que enmarcan nuestro trabajo final de graduación.

COMUNICACIÓN

Antes de hablar del Posicionamiento es necesario remitirnos a los pilares teóricos que enmarcan este concepto, por lo que resulta fundamental, definir el término “Comunicación”.

Daniel Scheinsohn, expone en su libro “*Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*” (1998) una definición sencilla y concisa:

“En su concepción más simple, se denomina comunicación al proceso que se configura a partir de la transmisión de información de una o varias personas a otra u otras distintas”. (Scheinsohn, 1998: 57)

Teniendo en cuenta el perfil empresarial de nuestra investigación es imprescindible adaptar el concepto de comunicación al marco institucional. Denominamos a la comunicación institucional, como *comunicación empresarial*, destacando que esta integra a todas las manifestaciones perceptibles de una organización que aportan información sobre ella a cualquier público y para cualquier fin. Esta comunicación está orientada en función de los objetivos y principios fundamentales de la compañía.

En otras palabras podemos decir que la comunicación institucional son las relaciones, los mensajes y la información que las instituciones establecen con sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de sus objetivos. Por esto decimos que la comunicación institucional es una herramienta fundamental en el planeamiento estratégico de toda organización.

La implementación y gestión de la comunicación institucional, se basa en el conocimiento y aplicación de forma integrada de un mix de disciplinas, comprendido en forma mayoritaria por el diseño gráfico, la publicidad, el marketing y las relaciones públicas.

Dentro de un concepto tan amplio como el recién expuesto, es importante resaltar que nuestro trabajo de aplicación profesional se llevará a cabo teniendo en cuenta este mix de disciplinas que integran la comunicación. Así mismo debemos destacar que nos basaremos particularmente en la Publicidad.

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La Publicidad significa diferentes cosas para distintas personas. Para muchos es un negocio, para otros un arte, una institución y hasta un fenómeno cultural. En este trabajo de aplicación profesional, tomaremos una definición realizada por O' Guinn, Allen y Semenik en la que exponen que "La publicidad es un intento de persuasión, mediado por las masas". Por muy sencilla y directa que parezca esa definición, abunda en distinciones.

En primer lugar, la publicidad es una comunicación pagada por una organización que desea difundir cierta información.

En segundo, la publicidad es mediada por las masas. Esto quiere decir que se distribuye a través de un medio de comunicación diseñado para llegar a más de una persona, por lo común a un gran número de personas.

En tercer lugar, toda publicidad incluye un propósito de persuadir. Para decirlo de forma contundente, los anuncios son comunicaciones diseñadas para lograr que alguien haga algo.

Al hablar de Publicidad debemos ineludiblemente hacer mención a un actor clave en el proceso de la comunicación, el público.

PÚBLICO

Diariamente, un comercio interactúa con distintos públicos, atraídos por distintos intereses y motivos. A lo largo de este trabajo de aplicación profesional, con el fin de lograr un exitoso posicionamiento, a través de una comunicación efectiva, será fundamental entender el concepto y alcance del término “públicos”.

Siguiendo a Capriotti, entendemos por públicos:

“Conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana” (Capriotti, 1992 : 35).

Scheinsohn menciona en su definición, que un público no es un grupo de existencia real, sino un agrupamiento artificial, que la empresa elabora con el fin de lograr eficacia en las comunicaciones.

Público objetivo

¿A quién queremos llegar? El grupo al que deseamos llegar a través de nuestra comunicación, lo denominaremos público objetivo o target. El público objetivo suele ser, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad.

Según Avilia Lammertyn (1997) los públicos pueden ser internos, mixtos y externos, los cuales deben ser delimitados cuidadosamente ya que cada grupo tiene características particulares y los intereses con la organización pueden diferir sustancialmente entre uno y otro.

Mapas de públicos

El mapa de públicos establece el repertorio de públicos con los que la entidad debe comunicarse y fija las prioridades de dicha comunicación. La idea es que en un simple gráfico pueda recogerse la información básica relacionada con los públicos de la empresa (Villafañe, 2002).

Un mapa es una abstracción, un documento operativo que representa el complejo campo social en el que la organización se encuentra inmersa. Es también un documento que esclarece el escenario comunicacional mediante la elaboración de un listado que enuncia todos los públicos con los cuales se comunica la organización (Villafañe, 2002).

Una vez esclarecido el concepto de comunicación y luego particularmente el de comunicación institucional, pudimos sentar las bases de los conceptos de publicidad y público. Lo que nos permite en este momento, interiorizarnos en la temática que nos incumbe en este trabajo de aplicación profesional.

EL POSICIONAMIENTO.

El concepto tradicional de posicionamiento empezó en los años setenta, cuando dos marketineros, Al Ries y Jack Trout, sacaron un artículo en la revista Advertising Age sobre el posicionamiento. Estos autores definieron el posicionamiento como “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”. (Ries y Trout, 2004: 3) en esta definición, los autores exponen que el posicionamiento no es lo que hacemos con un producto, sino lo que hacemos con la mente del cliente prospecto.

Siguiendo a Ries y Trout, en su libro “Posicionamiento: La batalla por su mente”, el término posicionamiento surge a razón de la necesidad de cambiar el enfoque que la publicidad y el marketing mantenían hasta aquel entonces. Para la década del '70, la sociedad Estadounidense se caracterizaba por estar “Sobrecomunicada”.

La mente, como medio de defensa en contra del volumen de la comunicación, filtra y rechaza gran parte de la información que se le ofrece. Por lo general la mente acepta sólo lo

que tiene relación con conocimientos o experiencias anteriores. La única defensa que tiene una persona en una sociedad sobrecomunicada es tener una mentalidad demasiado simplificada.

Así nace el concepto de posicionamiento, cuyo enfoque básico no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.

Como exponen Ries y Trout (2004), lo que el público necesita para fijar de manera indeleble un mensaje en su mente no es en modo alguno un mensaje, sino una mente en blanco en la que no haya hecho mella la marca de alguien más. De aquí nace la idea que ser el Primero es la manera más fácil de llegar a la mente de una persona.

Una definición más contemporánea del término posicionamiento, la brindan los autores O' Guinn, Allen y Semenik en su libro "Publicidad y comunicación integral de marca", en la cual sostienen que:

"El posicionamiento es el proceso de diseñar y representar el producto o servicio propio, de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento implica la selección de temas o conceptos claves que presentará la organización cuando le comunique este carácter distintivo al segmento meta." (O' Guinn, Allen, Semenik, 2007: 222)

Ries y Trout plantean 6 pasos para alcanzar un Posicionamiento exitoso.

1- ¿Qué posición tiene?

En lugar de preguntarse por lo que usted representa, pregúntese que posición tiene usted en la mente del consumidor. Cambiar de mentalidad en una sociedad sobrecomunicada es una tarea en verdad complicada. Resulta mucho más sencillo trabajar con lo que ya está ahí.

2- ¿Qué posición le gustaría tener?

Si trata ser de todo para todos, acabará con nada. Lo mejor es que limite el enfoque de su pericia y establezca una sólida posición como especialista, no como hombre orquesta.

3- ¿A quién debe superar?

Si la posición que usted se propone alcanzar exige un enfrentamiento con el líder de marketing, olvídelo. Es mucho mejor dar la vuelta a un obstáculo que pasar sobre él. Retocada y trate de escoger una posición en la que nadie tenga dominio absoluto.

4- ¿Tiene dinero suficiente?

Una forma de enfrentar el problema del nivel de competitividad es reducir el alcance geográfico de su problema, es decir, introducir nuevos productos o nuevas ideas de mercado, en lugar de hacerlo de manera nacional o incluso internacional.

Si sólo cuenta con determinada cantidad de dólares, es mejor gastar de más en una ciudad, que gastar poco en muchas ciudades.

5- ¿Es usted digno de su posición?

Su público no se dejará engañar con falsas promesas.

6- ¿Puede sobresalir?

Para hacer frente a los cambios, es importante adoptar un punto de vista a largo plazo, determinar cuál es la posición básica que ocupa y luego, aferrarse a ella.

MARKETING DE STP (SEGMENTO, TARGET, POSICIONAMIENTO)

Siguiendo a O' Guinn, Allen y Semenik, la estrategia de marketing evolucionó como resultado de la *Segmentación*, en *Target* y el *posicionamiento*. A menudo se hace referencia a estas actividades como marketing STP y representan una sólida base para generar una publicidad efectiva.

Cómo poner los cimientos para campañas publicitarias efectivas por medio del marketing STP:

“Segmentación: Desglose de diversos mercados en segmentos administrables.

Target: Selección de segmentos específicos como el punto central para el esfuerzo de marketing.

Posicionamiento: alineación de la mezcla de marketing para producir un atractivo distintivo para el segmento meta o target.”

(O' Guinn, Allen, Semenik, 2007: 222)

Identificación de los segmentos meta.

El primer paso del Marketing de STP implica el desglose de mercados grandes y heterogéneos en mercados secundarios o segmentos de clientes. Esta actividad se conoce como **segmentación** de mercado. Se puede lograr de muchas formas, pero es necesario tener en mente que los anunciantes necesitan identificar un segmento con características comunes que sea conducente a que los miembros de ese segmento responden de manera distintiva al programa de marketing.

Para que un segmento sea realmente útil, los anunciantes también deben ser capaces de llegar a ese segmento con la información del producto. (O' Guinn, Allen, Semenik, 2007: 224)

Patrones de uso y niveles de compromiso

Siguiendo a O' Guinn, Allen y Semenik (2007), una de las formas más comunes de segmentar los mercados es por medio de los patrones de uso o los niveles de compromiso de los consumidores. En lo que concierne a los patrones de uso es importante reconocer que en el caso de la mayoría de los productos o servicios, algunos usuarios comprarán con mucha más frecuencia que otros.

Así mismo, otra opción de segmentación combina los patrones del uso previo ligados a diferentes niveles de compromiso que permite identificar cuatro tipos de segmento fundamentales. **Cientes leales a la marca, consumidores que cambian de marca, no usuarios y compradores nuevos.** Cada segmento representa una oportunidad única para el anunciante. Los no usuarios ofrecen el nivel de oportunidad más bajo en relación con los otros tres grupos. Los usuarios leales a la marca son un activo increíble si son clientes del anunciante, pero es difícil convencerlos si son leales a un competidor.

Los consumidores que cambian de marca, o buscadores de variedad, a menudo compran lo que está de oferta o eligen marcas que ofrecen cupones de descuento u otros incentivos de precio.

Segmentación demográfica.

La segmentación demográfica se utiliza ampliamente en la selección de segmentos meta, e incluye aspectos de descripción básicos tales como edad, segmentar por género, raza, estado civil, ingreso, educación y ocupación.

Segmentación Geográfica.

La segmentación geográfica se puede realizar por país, por región, por estado, por ciudad, o incluso por vecindario.

Psicografía y segmentación por estilo de vida.

Psicografía es un término que crearon los publicistas a mediados de la década de 1960 para referirse a una forma de investigación que hace hincapié en la comprensión de las actividades, las intenciones y las opiniones (AIO) de los consumidores. Muchas agencias publicitarias estaban utilizando variables demográficas para propósitos de segmentación, pero necesitaban una mayor comprensión de las motivaciones de los consumidores, que no proporcionaban las variables demográficas. La Psicografía se creó como una herramienta para complementar el empleo de los datos demográficos. Debido a que en un enfoque en las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores a menudo produce una comprensión de las diferencias en los estilos de vida de varios segmentos, este enfoque por lo común da por resultado una segmentación por estilo de vida. (O' Guinn, Allen, Semenik 2007: 229)

Segmentación por beneficios.

Otro enfoque a la segmentación, desarrollado por investigadores publicitarios y utilizado ampliamente durante los últimos 30 años, es la segmentación por beneficios. En la segmentación por beneficios, los segmentos metas están delineados por los varios paquetes de beneficios que desean los diferentes consumidores de los productos y marcas de los competidores.

Asignación de prioridades a los segmentos meta.

No importa si se hace por medio de patrones de uso, características demográficas, ubicación geográfica, paquetes de beneficios o de cualquier combinación de opciones, la segmentación de mercados por lo común produce una mezcla de segmentos que varían en su atractivo para el anunciante. En el marketing de STP, el anunciante debe ir más allá de esta mezcla potencialmente confusa de segmentos y llegar a una subserie seleccionada que se convierta en el objetivo de sus programas de marketing y publicidad. (O' Guinn, Allen, Semenik, 2007: 234)

FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:

Aspectos esenciales para las estrategias de posicionamiento efectivas.

Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento sólida incluimos varios elementos esenciales. Las estrategias de posicionamiento efectivas se basan en la dedicación significativa de los recursos de la compañía a la producción de un valor importante para el segmento meta.

Para que una estrategia de posicionamiento sea efectiva y lo siga siendo a lo largo del tiempo, la organización se debe comprometer a crear un valor importante para el cliente.

Una estrategia de posicionamiento también debe ser consistente internamente y a lo largo del tiempo. En lo que concierne a la consistencia interna, todo debe funcionar en combinación para reforzar una percepción clara a los ojos del consumidor acerca de lo que representa una marca.

Por último está el aspecto de la simplicidad y el carácter distintivo. La simplicidad y el carácter distintivo son esenciales para la tarea publicitaria. No importa que tanta esencia se haya incorporado en un producto, fracasará en el mercado si el consumidor no percibe lo que puede hacer el producto. Es necesario tener en mente que, en un mundo de consumidores apresurados quienes se puede esperar que ignoren, distorsionen o se olviden por completo de la mayoría de los anuncios a los que están expuestos, los mensajes copiados o de imitación simplemente no tienen ninguna posibilidad de llegar a ellos. La premisa básica en una premisa de posicionamiento debe ser simple y distintiva si se quiere comunicar con efectividad al segmento meta.

Temas fundamentales del posicionamiento

Según O' Guinn, Allen y Semenik, Siempre se deben considerar tres opciones fundamentales cuando se selecciona un tema de posicionamiento: **posicionamiento de beneficio, posicionamiento por tipo de usuario, posicionamiento competitivo.**

Posicionamiento de beneficios: este enfoque en un solo beneficio es la primera opción que se debe considerar cuando se formula una estrategia de posicionamiento. Los consumidores compran productos para obtener beneficios funcionales, emocionales y de expresión del yo, de manera que es fundamental un énfasis en el beneficio principal que esperan recibir de una marca.

Los beneficios funcionales son el lugar indicado para empezar a seleccionar un tema de posicionamiento, pero en muchas categorías de productos maduros, los beneficios funcionales que ofrecen varias marcas en el terreno o arena competitiva son esencialmente los mismos. En estos casos la organización puede recurrir a la emoción en un esfuerzo para distinguir su marca. (O' Guinn, Allen, Semenik, 2007: 239)

Además del posicionamiento de beneficios, otra opción fundamental es el **posicionamiento por tipo de usuario**. En vez de ofrecer un beneficio o atributo de la marca, esta opción adopta un perfil específico del usuario meta como el punto central de la estrategia de posicionamiento.

La tercera opción para un tema de posicionamiento es el **posicionamiento competitivo** esta opción en ocasiones es útil en categorías de productos bien establecidos en un terreno o arena competitivo saturado, aquí la meta es hacer una referencia explícita a un competidor existente para ayudar a definir con precisión lo que la marca de usted puede hacer. Muchas veces este enfoque se utiliza en el caso de marcas pequeñas, para ayudar a que se encuentren una posición en relación con el líder en la participación de mercado en su categoría. (O' Guinn, Allen, Semenik, 2007: 240)

Refiriéndose a las posibles estrategias de posicionamiento, Ries y Trout mencionan el factor **Precio** como un valor diferencial.

Se debe tener en cuenta que el nicho de los precios bajos suele ser una buena opción para productos nuevos, como los faxes y las videograbadoras. Estos son productos que los consumidores consideran una oportunidad. Por otra parte el nicho de los precios elevados es a menudo una buena opción para los productos establecidos desde hace mucho tiempo, como los automóviles, los relojes, los televisores, sobre todo lo es en el caso de los productos cuyos clientes no se sientan satisfechos con los servicios de reparación existentes. (Ries y Trout, 2004: 71)

No hay nada que pudiera impedir que un anunciante combinara estas varias opciones para crear una combinación híbrida de dos o más de ellas. La combinación de beneficio y usuario es común en la creación de estrategias de posicionamiento.

DISEÑO METODOLÓGICO

FICHA TÉCNICA:

Diseño: De campo

Tipo: Exploratorio, Descriptivo

Metodología: Cualitativa - Cuantitativa

Técnicas: Entrevista en profundidad al director general de LezamaPC, observación guiada, Entrevista exploratoria en profundidad, Encuestas.

Instrumentos: Guía de pauta para la entrevista en profundidad al director general de LezamaPC, guía de pauta para la entrevista exploratoria profundidad, cuestionario para la encuesta.

Población: Consumidores de artículos informáticos de ambos sexos, de entre 20 y 50 años, de la ciudad de Córdoba, que no sean leales a ningún proveedor.

Muestra:

- *Entrevista en profundidad:* Se realizarán seis entrevistas en profundidad a individuos que respondan a las características de la población y una entrevista al director general de LezamaPC.
- *Encuestas:* Se realizarán cien encuestas a individuos que respondan a las características de la población.

Técnica muestral:

- Entrevista en profundidad: **No probabilística** – casual o incidental
- Encuesta: **No probabilística** – casual o incidental.

DISEÑO

Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo será necesario recolectar los datos de la realidad a través de entrevistas, encuestas y observación directa. Por esto consideramos que esta investigación es un trabajo de campo.

TIPO

Exploratoria

Con la necesidad de conocer cuáles son las variables que debemos tener en cuenta a la hora de relevar los datos de la muestra seleccionada, debemos realizar un trabajo de tipo exploratorio, el cual nos permitirá un análisis cualitativo.

Descriptiva

Habiendo realizado un trabajo exploratorio previo que nos permita nutrirnos de información relevante acerca del problema a investigar, estaremos en condiciones de realizar el trabajo descriptivo. A través de diversas técnicas como la encuesta y la observación, lograremos una descripción cuantitativa de nuestro objeto de investigación.

METODOLOGÍA

Cualitativa

La investigación cualitativa, utiliza técnicas de recolección de datos abiertas. En este trabajo utilizaremos esta técnica, particularmente la entrevista en profundidad, la cual nos revelará cuáles son los criterios claves a tener en cuenta, al momento de realizar los cuestionarios. Por otro lado, decimos que en la investigación cualitativa el muestreo es intencional, ya que los entrevistados son elegidos de acuerdo a la posibilidad que tenemos de acceder a ellas.

Cuantitativa

La metodología cuantitativa será utilizada mediante encuestas realizadas a una muestra de 70 personas de nuestro público objetivo.

Técnicas e instrumentos

Observación

En el desarrollo de nuestro trabajo de investigación, utilizaremos la observación para detectar el estado de la comunicación organizacional actual tanto de LezamaPC como de sus competidores.

Entrevista en Profundidad

Utilizaremos la entrevista en profundidad con dos finalidades concretas. La primera entrevista se le realizará al fundador y actual director general de LezamaPC, con la finalidad de conocer el posicionamiento deseado por la empresa. La segunda finalidad es obtener las variables que utilizaremos para formular el cuestionario con el cual se realizarán las encuestas a una muestra de setenta personas. Para ello se realizarán entrevistas en profundidad a seis personas que formen parte del público objetivo de este trabajo de aplicación profesional.

Encuesta estructurada

En el presente trabajo de aplicación profesional utilizaremos encuestas estructuradas para poder analizar el posicionamiento de LezamaPC en relación a los principales competidores y para conocer los atributos que el público objetivo valora al momento de elegir un proveedor de insumos informáticos. Así mismo la encuesta nos servirá para recolectar otros datos que nos ayudarán a conocer mejor al público objetivo en relación a su forma de consumo.

Población

Podemos definir la población objeto de estudio para este trabajo de aplicación profesional como:

Consumidores de artículos informáticos de ambos sexos, de entre 20 y 50 años, de la ciudad de Córdoba, de nivel socio económico medio y medio bajo, que no sean leales a ningún proveedor.

Muestra

En el presente trabajo de aplicación profesional utilizaremos un método de selección de la muestra no representativo, si bien este método no nos permite realizar una generalización exacta a partir de los resultados obtenidos, por una cuestión de presupuesto no será posible realizar un muestreo probabilístico.

El tipo de muestreo seleccionado para las entrevistas en profundidad y encuestas estructuradas fue el *casual o incidental*, esto significa que las personas escogidas serán aquellos individuos a los que se tiene fácil acceso.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS EXPLORATORIAS.

La entrevista exploratoria, fue desarrollada para entrevistar a seis personas pertenecientes al público objetivo, con la intención de obtener las variables que utilizaremos para formular el cuestionario con el cual se realizarán posteriormente las encuestas a una muestra mayor.

Podemos dividir la guía de pautas que utilizaremos para realizar las entrevistas en seis secciones diferentes: En la primera sección consultamos sobre la relación del entrevistado con la **tecnología** en general, para luego poder indagar particularmente sobre las **computadoras**. Después se pregunta sobre los **proveedores** de artículos informáticos. Siguiendo con preguntas sobre los **medios de comunicación** que consumen, para finalizar con las últimas dos secciones: **formas de pago** que utiliza regularmente al momento de comprar artículos informáticos y el conocimiento específico de **LezamaPC**.

TECNOLOGÍA

Dentro de esta sección se le pedía a los entrevistados que comenten cual es su relación con la tecnología informática. En sus respuestas, la mitad se mostró muy apasionada, mientras que los tres restantes admitieron que son usuarios frecuentes de tecnología pero únicamente por una cuestión laboral o de necesidades varias, lo que no quiere decir que estén interesados o capacitados en el tema.

COMPUTADORAS

Todos los entrevistados coincidieron en tener al menos una computadora en su hogar.

En cuanto al período de actualización de las computadoras, contestaron de formas diferentes en un rango comprendido entre 1 a 5 años, así mismo la mayoría quedó comprendida en un período entre compra y compra de 3 años.

Todas las personas entrevistadas coincidieron en que las computadoras son fundamentalmente un instrumento de trabajo en sus vidas. Así mismo más allá de una cuestión laboral, todos mencionaron la utilización de computadoras para: navegar por internet, chatear, buscar y descargar información de la red.

PROVEEDORES

A la mayoría de de los entrevistados le costó demasiado mencionar cinco proveedores que recuerde. Y sólo uno de ellos mencionó a LezamaPC. Los más recordados por la muestra fueron Neyra y Empire Tech, seguidos en menor medida por El Auditor.

En la pregunta que pedía a los entrevistados mencionar dónde realiza regularmente las compras de artículos informáticos, 5 personas respondieron que no tienen un proveedor definido, es decir que no son leales a ningún proveedor sino que simplemente buscan el mejor precio del mercado y al encontrarlo compran. Sólo uno de ellos admitió que casi siempre realiza sus compras en Neyra.

Ninguno de los entrevistados reconoce ser fiel a un único proveedor, la principal razón que haría cambiar a todos de proveedor es el precio. Así mismo entraron otros factores que se repiten en menor medida como la calidad de los productos, ubicación del local, buena cantidad de stock y el asesoramiento personalizado.

De los 6 entrevistados 1 recomendaría a LezamaPC por los buenos precios que tienen, 2 personas recomendarían a Neyra, 1 persona recomendaría a Empire Tech y 2 no sabrían a quien recomendar.

En cuanto a los factores más importantes a la hora de elegir un proveedor de artículos informáticos, todos los entrevistados coincidieron que el factor principal debe ser el precio. En segundo lugar entraron factores como el buen asesoramiento, la calidad de los productos, formas de pago, garantía y stock permanente.

Medios de comunicación

En la primera pregunta con respecto a los medios de comunicación que consumen, todos los entrevistados coincidieron en que ven televisión, cuatro de ellos también escuchan alguna radio y sólo tres leen el diario. En cuanto a los medios no convencionales los seis entrevistados coincidieron en que consumen mucho Internet, hasta incluso en mayor medida que los otros medios.

En cuanto a la pregunta de los cuatro sitios más visitados regularmente, todos coincidieron con una página: "www.google.com" como la más visitada. Después le siguieron sitios de información periodística local como www.lavozdelinterior.com.ar y www.infonegocios.tv. También declararon consumir sitios de información periodística nacional como www.clarin.com, www.infobaeprofesional.com.ar, www.minutouno.com.ar, www.tycsports.com.ar. Finalmente y en gran medida los entrevistados comentaron visitar regularmente sitios de entretenimiento y comunidades como www.youtube.com y www.facebook.com.

En referencia a la pregunta de qué radio escuchaban, todos los entrevistados manifestaron escuchar frecuentemente radios FM, sólo dos de ellos declararon que además de escuchar radios FM, consumen radios AM (LV3). Entre las FM más escuchadas por los entrevistados se encuentra la FM 88.9 "**Pobre Johnny**", luego siguen FM 102.9 "**La 100**", FM 95.5 "**Rock & Pop**" y FM 94,7.

Al momento de preguntarles si recordaban haber visto alguna publicidad de artículos informáticos, dos de ellos contestaron que no y los cuatro restantes dijeron que sí. Dentro de los que sí recordaban haber visto alguna publicidad, dos recordaban haber visto una revista de ofertas que había llegado a su casa, otro recordaba haber visto un comercial de TV mientras hacía zapping y otro recordaba haber visto un aviso en la vidriera de un local en un recorrido por el centro.

Respondiendo sobre la preferencia de canales para recibir información, el correo electrónico fue el más elegido junto al correo postal, también se mencionaron el teléfono y la recomendación de un amigo.

Formas de pago

A la hora de responder sobre las formas de pago que utilizan cuando compran artículos informáticos, todos declararon pagar en efectivo, aunque cuatro de ellos suelen también pagar con tarjetas de crédito o débito.

De los usuarios de tarjetas de crédito, la tarjeta más usada es la Naranja y Cordobesa, también mencionaron las tarjetas visa y Kadicard.

LEZAMAPC

De todos los entrevistados sólo uno conocía LezamaPC, el cual declaró haber comprado varias veces en el local, porque tiene muy buen precio y aparenta ser un negocio de confianza.

Llegó por primera vez a LezamaPC por recomendación de un amigo y destaca de este sobre los otros proveedores no sólo los buenos precios, sino que LezamaPC tiene una atención personalizada que le permite armar su propia computadora con las características que él desea a diferencia de las grandes casas que venden productos cerrados y sin asesoramiento.

En cuanto a las desventajas que encontró de LezamaPC con respecto a los demás proveedores recalcó la falta de buenos planes de financiación y que no es muy reconocido por la gente.

ANÁLISIS DE ENCUESTAS

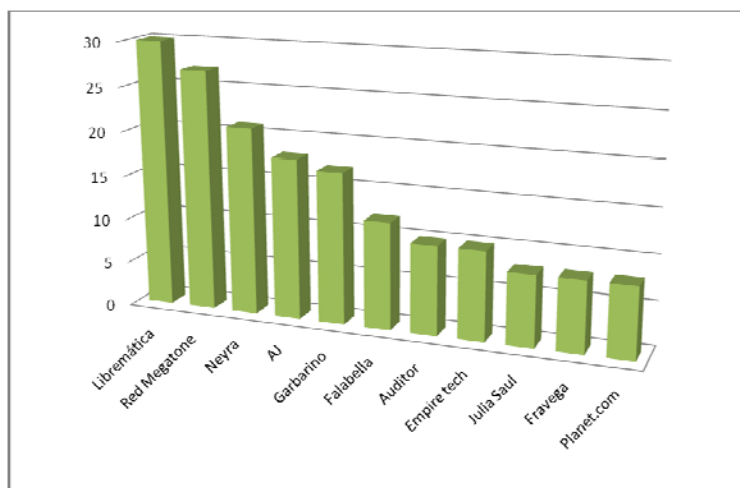
Se realizaron durante el mes de marzo de 2008, 100 encuestas a consumidores de artículos informáticos de ambos sexos, de entre 20 y 50 años.

Las encuestas fueron realizadas a 53 hombres y 47 mujeres de la ciudad de Córdoba. El promedio etario de la muestra fue de 27,5 años.

En la primera pregunta se consultaba a los encuestados si poseían computadora o no, para lo que el 100% de la muestra contestó que sí.

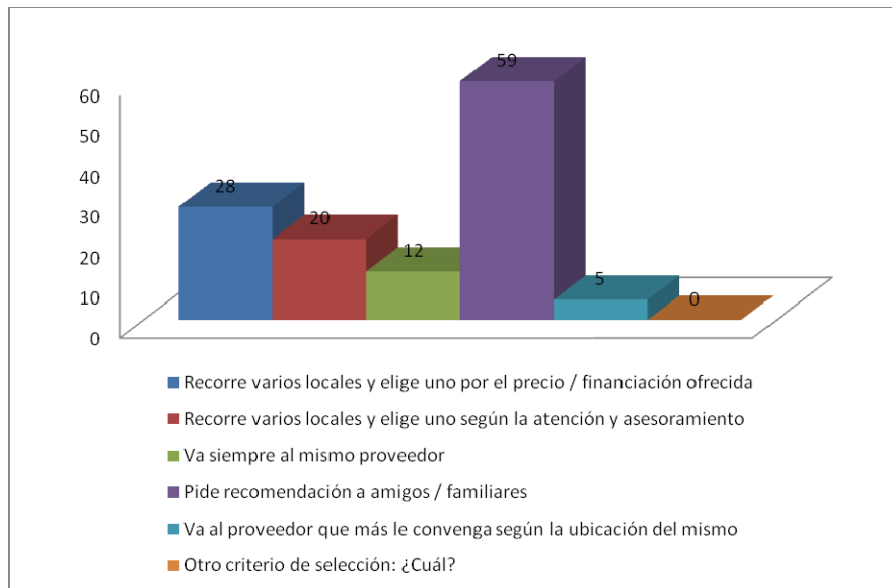
En la segunda pregunta, la encuesta consultaba cada cuánto tiempo actualizan sus computadoras los encuestados. Los resultados dieron que la mayoría, con un 29%, actualizan su computadora cada uno o dos años. Así mismo un alto porcentaje (28%) afirmó actualizarla cada cuatro años o más. Con un 23% quedaron aquellas personas que actualizan su computadora más de una vez al año y el 20% restante eligió la opción “Cada dos o tres años”.

La pregunta número 3 tenía el objetivo de conocer cuáles eran los proveedores de artículos informáticos más recordados por el público objetivo, para lo que se realizó una pregunta abierta que solicitaba al encuestado que mencionara rápidamente los 4 primeros proveedores de artículos informáticos que se le vengan a la mente. El resultado obtenido fueron 42 proveedores distintos, de los cuales 23 de ellos fueron mencionados sólo una vez. Entre los 19 restantes podemos enlistar en orden descendente a: **Libremática** (con 30 menciones) **Red Megatone** (27); **Neyra** (21); **AJ** (18); **Garbarino** (17); **Falabella** (12); **El Auditor** (10); **Empire Tech** (10); **Julia Saul** (8); **Fravega** (8); **Planet.com** (8); **Intel** (6); **MercadoLibre** (4); **Musimundo** (3) **Galaxy** (2); **Asus** (2); **Buenos Aires** (2); **Digital** (2); **Moreno** (2).



Después de ver y analizar esta lista, podemos destacar a simple vista dos hechos importantes: 1) LezamaPC no fue mencionado nunca por ninguno de los entrevistados. 2) un dato no menor, es el hecho que entre el grupo de los más mencionados se encuentra un portal de internet dónde convergen cientos de proveedores de toda Latinoamérica. (MercadoLibre) esto nos da un pequeño indicio de que internet está ganando protagonismo día a día y que puede pelear la punta del posicionamiento en el rubro tranquilamente.

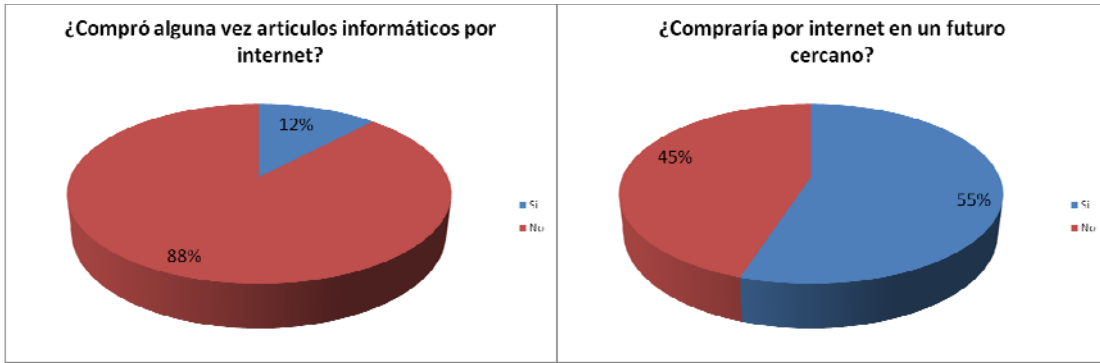
En la cuarta pregunta, se indagó en el proceso de decisión de compra, más particularmente en la forma que eligen un proveedor al momento de comprar una computadora o un artículo informático. La opción más recurrida con un 59% dijo que previamente a comprar algún artículo informático pide recomendaciones a amigos o familiares. En segundo lugar, el 28% afirmó que recorre varios locales y elige uno por el precio / financiación ofrecida. Por debajo de este, con un 20% se encuentra la opción en la que recorre varios locales y elige uno según la atención y asesoramiento. Sólo un 12 % contestó que siempre compra en el mismo proveedor y por último con un 5% se encuentran aquellos que eligen al proveedor según la ubicación del mismo.



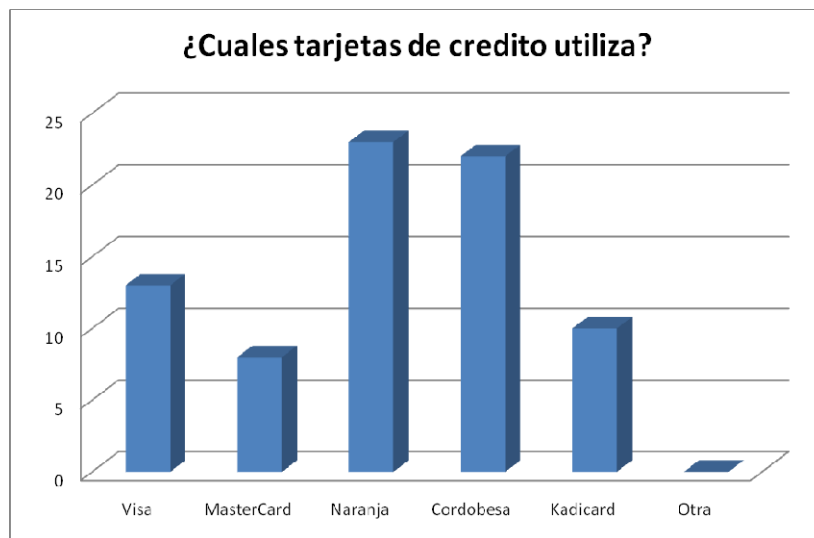
En la pregunta número 5, se le pedía a los encuestados que ordenen en una lista del 1 al 8 (donde 8 es muy importante y 1 es poco importante) la importancia que tenían ciertos atributos en un proveedor de artículos informáticos. El **precio** fue el atributo mas valorado con 583 puntos. Muy próximo a ese valor, le seguía **la calidad de los productos** con 580 puntos. Más abajo ponderaron a los **planes de financiamiento** con 452 puntos. Sigue por debajo de este, la **Atención y asesoramiento** con 450 puntos. Luego con 424 puntos se encuentra **Variedad y stock permanente de productos**. A **la confianza que inspira el proveedor** se le asignó 408 puntos. En penúltimo lugar, con 377 puntos, se encuentra el atributo **“Que el proveedor sea conocido”**. Y finalmente con 326 puntos los encuestados eligieron la **Ubicación**.

La pregunta número 6 buscaba saber si los encuestados son fieles a un sólo proveedor o si cambian continuamente. La respuesta fue muy contundente con un 81% que afirmó no tener un proveedor fijo, contra el 19% restante que sostuvo que siempre compran en el mismo lugar.

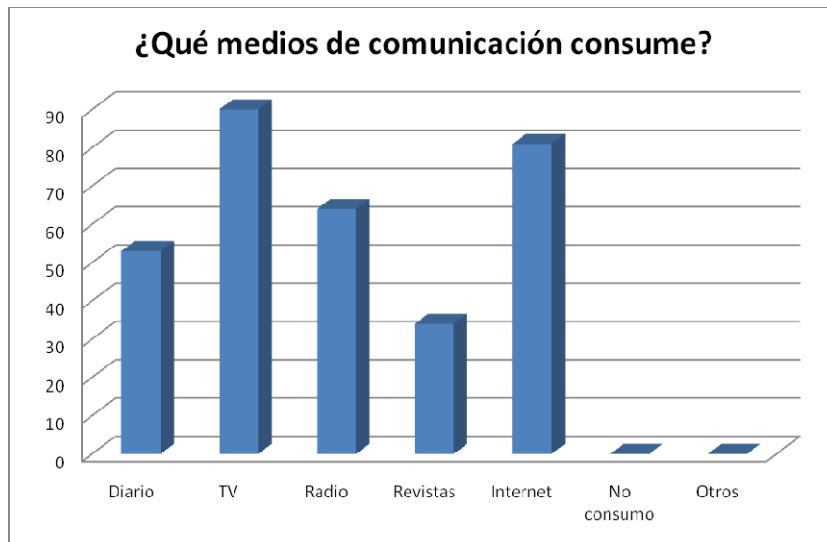
La séptima pregunta indagaba sobre las compras por Internet, buscaba saber cuántas personas habían comprado alguna vez a través de la red y al mismo tiempo conocer su predisposición para hacerlo en un futuro cercano. Sólo un 12% afirmó haber comprado alguna vez un artículo informático por Internet. Pero del 88% que dijeron que no lo habían hecho nunca, el 55% respondió que si compraría por internet en un futuro cercano.



En la pregunta número 8 se buscaba saber qué porcentaje de la muestra utilizaba tarjetas de crédito. En respuesta a nuestra pregunta el 52% sostuvo que no usan tarjetas de crédito. Al 48% restante que sí utiliza tarjetas de crédito se los volvió a cuestionar para saber cuáles tarjetas utilizan. El resultado dio que la tarjeta más usada es Tarjeta Naranja con el (23%) muy cerca sigue Tarjeta Cordobesa con el 22% y bastante por debajo de estas dos tarjetas siguen Visa (18%); Kadicard (10%); Mastercard (8%)



La novena pregunta tenía el objetivo de conocer cuáles son los medios de comunicación que consumían los integrantes de la muestra. La TV e Internet fueron las opciones más elegidas, con un 90% y 80% respectivamente. El tercer lugar lo ocupaba la radio con un 64% seguida por el diario (54%) y revistas (34%).



La pregunta número 10 tenía como finalidad saber si los encuestados recordaban alguna publicidad del rubro, para la cual el 59% respondió que no recordaba ninguno. Al 41% restante se le pidió quemencionaran el anunciante de la publicidad que recordaba haber visto.

El anunciante mas mencionado fue Libremática con 10 menciones, seguido por Red Megatone (5); Neyra (4); Garbarino (4); Planet.com (3); El Auditor (3); falabella (2) y luego le siguen con una sola mención cada uno, AJ, Musimundo, Fravega, Tecnocom, Empire Tech, Compu mundo.



La pregunta numero 12 buscaba saber si la muestra conocía a LezamaPC. La respuesta fue muy contundente con un 100% de respuestas negativas.

CONSIDERACIONES FINALES

Después de haber analizado los datos recogidos, estamos en condiciones de plantear breves conclusiones, a partir de los objetivos de investigación mencionados previamente.

1- Conocer el posicionamiento deseado por la empresa

LezamaPC considera que su valor diferencial con respecto a la competencia son los precios bajos. Así mismo, hoy por hoy LezamaPC está orientado a la venta de insumos informáticos y se encuentra en transición a ser un proveedor no sólo de insumos si no de artículos informáticos. Por otro lado, LezamaPC siempre destaca que allí comercializan productos de las mejores marcas. Así podemos concluir que LezamaPC desea posicionarse como un proveedor de **artículos** informáticos, que comercializa productos de muy buena calidad al mejor precio del mercado.

2- Analizar cuáles son los competidores de LezamaPC mejor posicionados en la mente del público objetivo.

A través de los datos recolectados en las encuestas realizadas al público objetivo, podemos ver que los encuestados mencionaron 42 proveedores diferentes, así mismo, sólo 8 fueron mencionados significativamente (más de 9 veces cada uno). Es importante destacar que de estos 8 proveedores sólo 2, son proveedores exclusivos de artículos informáticos al igual que LezamaPC. El resto son grandes empresas que comercializan entre otros productos artículos informáticos.

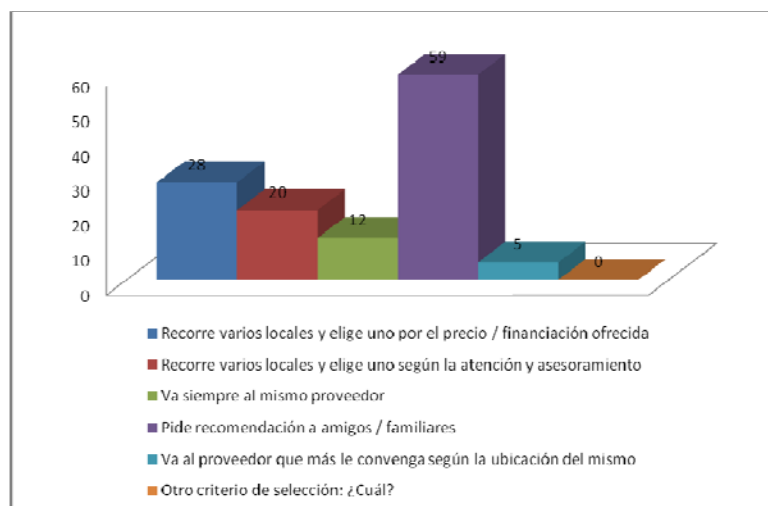


3- Conocer los atributos valorados por el público objetivo a la hora de elegir un proveedor de artículos informáticos.

El atributo de un proveedor de artículos informáticos más valorado por el público objetivo es el precio, seguido muy de cerca por la calidad de los productos. Afortunadamente LezamaPC se destaca en los dos atributos. Siempre intentando estar por debajo del costo de la competencia mantiene un muy buen precio y por otro lado por una política de calidad, los productos que comercializa son de las mejores marcas del mercado. El inconveniente es que todavía no lo comunica al exterior.

4- Conocer la forma en la que el público objetivo elige un proveedor al momento de hacer una compra de artículos informáticos.

Después de una descripción por parte del público objetivo a cerca de la forma en la que eligen un proveedor de artículos informáticos, podemos concluir que existen factores muy importantes a tener en cuenta al momento de pensar la estrategia de comunicación. El 59% de los encuestados coincidieron que eligen el proveedor a partir de recomendaciones de amigos o familiares. Muy por debajo, con un 28% se encuentran los que recorren varios proveedores y eligen uno según el precio.



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

Partiendo del material recopilado hasta el momento, con las bases teóricas y el análisis del anunciante y público objetivo, se extraen ciertos rasgos generales y pautas para la comunicación.

Se concluye que LezamaPC no es actualmente reconocido por el público objetivo y que carece no solo de un buen posicionamiento sino también de una correcta identidad visual corporativa que lo ayude a alcanzar sus objetivos de comunicación.

Sin embargo, a la hora de comprar artículos informáticos, el público objetivo al que apunta LezamaPC, selecciona los proveedores a partir de criterios particulares (precio y calidad de los productos) en los que LezamaPC podría competir fuertemente, si de alguna forma los comunicara.

Será nuestra tarea realizar una campaña de comunicación integral, para que LezamaPC pueda mostrar sus beneficios al público objetivo de forma innovadora y así, alcanzar el posicionamiento deseado. Debemos ser muy creativos y efectivos a la hora de crear y ejecutar la estrategia de comunicación, para optimizar los escasos recursos económicos que puede aportar el cliente para la causa.

OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO DE INTERVENCIÓN

Desarrollar un Plan de Comunicaciones Integradas para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de LezamaPC, en la mente de Consumidores de artículos informáticos de ambos sexos, de entre 20 y 50 años, de la ciudad de Córdoba.

OBJETIVO PUBLICITARIO:

Desarrollar una Campaña de Comunicaciones Integradas que contribuya a posicionar la marca LezamaPC, dentro de los 10 primeros proveedores de artículos informáticos referentes de la ciudad de Córdoba.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICACIÓN:

- Crear una nueva identidad visual corporativa para la marca LezamaPC y adaptarla a todos los soportes comunicacionales, físicos y virtuales.
- Lograr, a través de una campaña de comunicación integral:
 - Que el público objetivo incorpore a LezamaPC dentro de su lista mental de proveedores.
 - Que los líderes de opinión recomienden a LezamaPC en su círculo de influencia.
 - Que el público objetivo conozca la sede física de LezamaPC.
 - Que el público objetivo conozca los productos que comercializa LezamaPC.

OBJETIVOS DE MARKETING:

Uno de los desafíos más grandes de este proyecto es la relación entre la campaña de posicionamiento y los objetivos de Marketing. Debido al pequeño tamaño de la empresa, es fundamental que cada peso que se invierta en esta campaña, vuelva en forma de compra.

Recordemos que el porcentaje de ganancia en este rubro, no supera el 10%. Esto significa que debemos plantearnos como objetivo principal, que cada \$1.000 invertidos en comunicación, la

acción debe generar una facturación mínima de \$10.000 para que la misma pueda ser sostenible en el tiempo.

EL CONCEPTO

A través del trabajo de investigación, hemos encontrado que los dos atributos más buscados por el público objetivo, a la hora de comprar un artículo informático, son atributos en los que LezamaPC se destaca ampliamente.

Por un lado, **el precio**: sabemos que nuestro cliente comercializa sus productos a un precio notablemente inferior al de su competencia.

Por otro lado, el segundo atributo más destacado por el público es **La calidad de los productos**: Nuevamente LezamaPC se destaca en este otro atributo gracias a su política de calidad, a través de la cual se ve obligado a comercializar solo productos de marcas prestigiosas y reconocidas.

Estos dos atributos conformarán el principal eje comunicacional de la campaña de LezamaPC. Al mismo tiempo, debemos dejar en claro que si la estrategia no es inteligentemente planteada, posicionar una marca como líder en precios, puede acarrear muchos problemas. Si nos quedamos únicamente en posicionar a la marca como **“el precio más bajo”**, solo lograremos perjudicar al rubro en general ya que obligará a la competencia a entrar en una guerra de precios en la que ninguno se verá beneficiado.

Por este motivo, consideramos fundamental dividir la campaña en dos etapas: **a corto y a largo plazo**. En el corto plazo se realizará una campaña con una duración de 6 meses en la cual utilizaremos el precio y la calidad como diferencial competitivo. Lugo de la primera explosión comunicacional de la marca, deberemos migrar paulatinamente a un concepto comunicacional orientado a la calidad de los productos y al servicio de atención.

En este trabajo de aplicación, desarrollaremos la primera etapa del proyecto enfocándonos en el **precio y la calidad de los productos**.

LA CAMPAÑA

El desarrollo del trabajo de aplicación se dividirá en dos etapas.

PRIMERA ETAPA

En la primera, cambiaremos por completo la imagen de la empresa. Hemos visto que por cuestiones estéticas, conceptuales, de aplicabilidad y funcionalidad, la identidad visual corporativa de LezamaPC debe ser redefinida. Esto conlleva a diseñar un nuevo isologotipo, y crear las aplicaciones correspondientes en todos los soportes visuales de la empresa.

Se presentarán distintas variables de Isologotipos para que el cliente elija la mejor opción. Habiendo definido una de las propuestas, aplicaremos la nueva identidad en: Cartel institucional, interior/exterior del local, hojas membretadas para presupuestos, facturas, sobres, domes, tarjetas personales, bolsas, etiquetas de precio y uniformes.

Una vez definida y aplicada una nueva identidad visual corporativa para LezamaPC, podremos empezar con la segunda etapa, donde ejecutaremos una campaña integral de comunicación, para lograr alcanzar nuestro objetivo.

Acciones

- 1- Diseño del Iso-Logotipo.
- 2- Desarrollo del Manual de identidad
- 3- Aplicación de la nueva identidad visual en la papelería institucional.
- 4- Aplicación de la nueva Identidad visual en el interior/ Exterior del local.

SEGUNDA ETAPA

En la segunda etapa de la campaña, llevaremos a cabo diferentes acciones para segmentos particulares de nuestro público objetivo. La campaña apuntará a los segmentos más importantes del público al que necesita atacar la marca. Como mencionamos anteriormente, se plantearán acciones para los primeros 6 meses de este proyecto.

Acciones

1- Clientes minoristas Presenciales:

- 1.a) Aviso en revista **Yas!** (Kadicard).
- 1.b) Aviso en revista **Cordobesa**.
- 1.c) Aviso en revista **Aquí vivimos** (Tarjeta Naranja)
- 1.d) Rolling de ofertas en monitores.
- 1.e) Revista de ofertas.
- 1.f) Promoción efemérides.
- 1.g) Creación de base de datos.
- 1.h) LezamaPC Plus CRM.

2- Clientes corporativos:

- 2.a) Insert en Punto a Punto

3- Clientes minoristas Internautas:

- 3.a) Desarrollo del nuevo sitio Web.
- 3.b) News Letter quincenal.
- 3.c) Desarrollo de publicaciones en MercadoLibre.com

DESARROLLO DEL PROYECTO

PRIMERA ETAPA

Acciones

1- Diseño del Iso-Logotipo.

Se diseñaron 4 propuestas distintas de Isologotipos, atendiendo a las necesidades del cliente.

El cliente optó por la primera propuesta, un isologotipo muy simple, con una tipografía de rápida lectura, que facilita la comprensión y memorización del nombre. Realizado en dos colores fuertes que poseen connotación tecnológica y separan el nombre de la familia fundadora con el rubro al que pertenece la empresa.



2- Desarrollo del Manual de identidad y Aplicación de la nueva identidad visual en la papelería institucional.

Una vez definido el Isologotipo original, se creará el manual de identidad, en el cual se explicará de manera detallada las especificaciones y estandarizaciones en cuanto al uso de la marca, isologotipos y colores, para futuras reproducciones y adaptaciones.

MANUAL DE IDENTIDAD
LEZAMAPC

lezamapc

PAUTAS DE USO DE IMAGEN DE MARCA

MANUAL DE IDENTIDAD

LEZAMAPC

OBJETIVO

Pautar los elementos que componen la Imagen Corporativa de la empresa que darán coherencia a todas las comunicaciones que la misma emprenda.

INTRODUCCIÓN

Aspectos como marca, isologotipo, colores corporativos, entre otros, dan fuerza e identidad a la empresa.

Este manual en particular introduce aspectos referentes a la identidad de la empresa.

Conocer en detalle las aplicaciones de dichos elementos le ayudará en el manejo y administración de su unidad de negocios y con esa finalidad se ha elaborado el presente documento. En el se le explicará de manera detallada las especificaciones y estandarizaciones en cuanto al uso de la marca, isologotipos, colores y slogan en los elementos de comunicación utilizados por la unidad de negocio, los impresos de uso interno, uniformes , entre otros.

CONCEPTO

Lezama PC en su sede física y virtual, se preocupa por ofrecer continuamente el mejor precio del mercado. Pondera la atención y el asesoramiento personalizado, a través de su seriedad, velocidad de respuesta y profesionalismo; virtudes que le permiten conocer de cerca a sus clientes y entender sus necesidades generando un fuerte lazo de confianza.

ALCANCE

Comunicación interna y externa

- Tarjeta personal
- Hoja membretada
- Sobre membretado
- Bolsas
- Etiqueta de precios
- Etiqueta de ofertas
- Factura
- Uniformes
- Diseño de news letter
- Domes (Calcomanías con un recubrimiento de resina flexible)
- Cenefa
- Cartelería
- Interior y Exterior del local

LA MARCA

Lezama PC

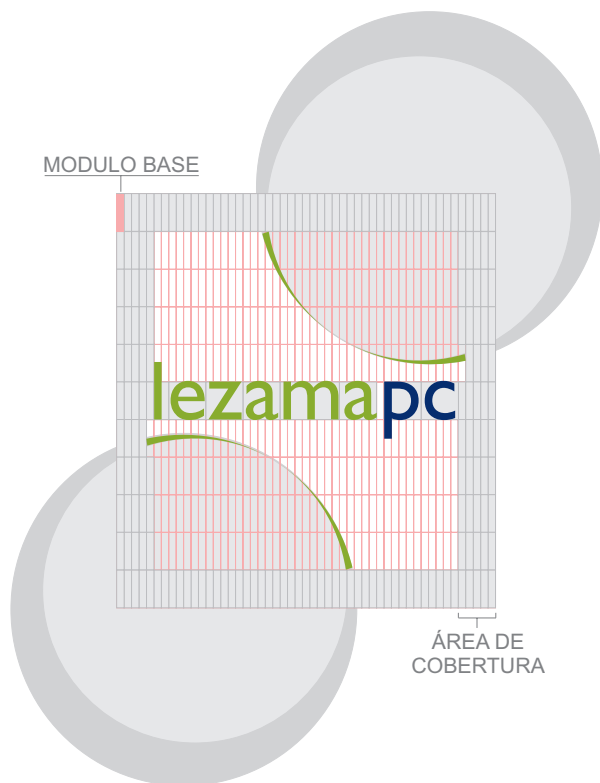
CONSTANTES

Isologotipo
Tipografía
Colores

ISOLOGOTIPO



PAUTA CONSTRUCTIVA



REDUCCIÓN MÁXIMA RECOMENDADA

El isologotipo solo cambiará de tamaño proporcionalmente y en relación a porcentajes.



CONSTANTES CROMÁTICAS

Los códigos cromáticos que deben respetarse en cada elemento componente de la Identidad de la Marca son:



C.40-M.O-Y.100-K.20



C.100-M.80-Y.0-K.60

FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

Todo texto desarrollado en relación a la comunicación de la marca debe respetar la familia tipográfica Gill Sans MT

Alternativamente para dar jerarquía y evitar monotonías se puede utilizar la familia tipográfica Frutiger Lynotype

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
°! " \$. % & / () = ? ; ç ç i ' * - + . - _ , : ; " " ^ < >

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
°! " \$. % & / () = ? ; ç ç i ' * - + . - _ , : ; " " ^ < >

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
°! " \$. % & / () = ? ; ç ç i ' * - + . - _ , : ; " " ^ < >

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
°! " \$. % & / () = ? ; ç ç i ' * - + . - _ , : ; " " ^ < >

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
°! " \$. % & / () = ? ; ç ç i ' * - + . - _ , : ; " " ^ < >

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
°! " \$. % & / () = ? ; ç ç i ' * - + . - _ , : ; " " ^ < >

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
°! " \$. % & / () = ? ; ç ç i ' * - + . - _ , : ; " " ^ < >

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
°! " \$. % & / () = ? ; ç ç i ' * - + . - _ , : ; " " ^ < >

VARIABLES PERMITIDAS

Escala de Grises



C.40-M.0-Y.100-K.20



C.0-M.0-Y.0-K.70



C.100-M.80-Y.0-K.60



C.100-M.100-Y.100-K.100

Sobre fondo de color (solo constantes cromáticas)



C.0-M.0-Y.0-K.20

VARIABLES NO PERMITIDAS

Sobre fondo de color (no constantes cromáticas)

No se permite la aplicación del isologotipo sobre fondos de color que no sean las constantes cromáticas



Contornos

No se permite el uso de contorno sobre el isologotipo en ningún caso.



Sobre fotografía

No se permite la aplicación del isologotipo sobre fondos fotográficos



Rotar - Deformar

No se puede rotar bajo ningún aspecto ni deformar aleatoriamente el isologotipo sino es proporcionalmente por porcentaje



PAPELERÍA INSTITUCIONAL

LEZAMAPC

TARJETA

TARJETA PERSONAL

Formato: 4,5x8cm

Información: Gonzalo Lezama | Insumos informáticos | Venta por mayor y menor | Alvear 317- Córdoba
info@lezamapc.com.ar | tel 0351 4239351



HOJA MEMBRETADA A4

Formato: 29,7x21 cm

Información: Insumos informáticos | Venta por mayor y menor | Alvear 317- Córdoba
info@lezamapc.com.ar | tel 0351 4239351

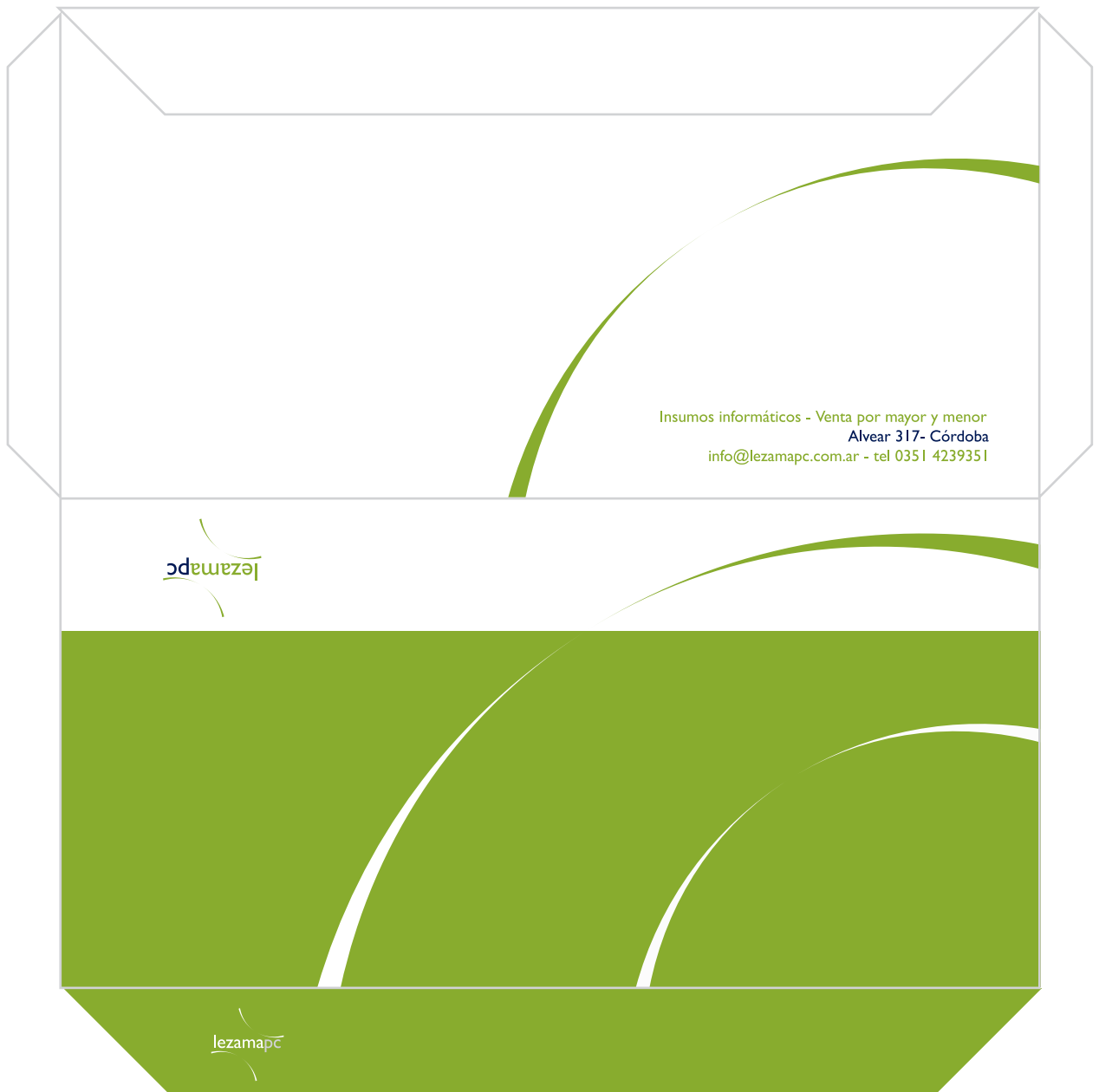
HOJA



SOBRE CARTA AMERICANO

Formato: 22x11cm (plegado)

Información: Insumos informáticos | Venta por mayor y menor | Alvear 317- Córdoba
info@lezamapc.com.ar | tel 0351 4239351



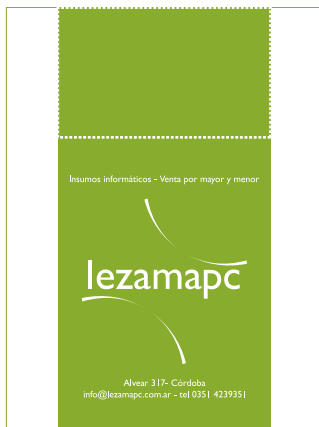
ETIQUETAS DE PRECIO

BOLSAS

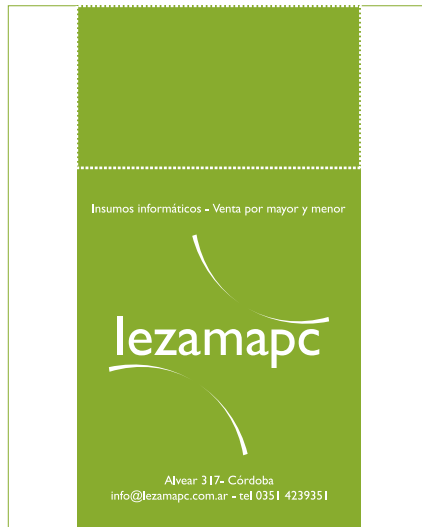
Formato: 30x40cm - 40x50cm - 50x60cm (tres tamaños)

Información: Insumos informáticos | Venta por mayor y menor | Alvear 317- Córdoba
info@lezamapc.com.ar | tel 0351 4239351

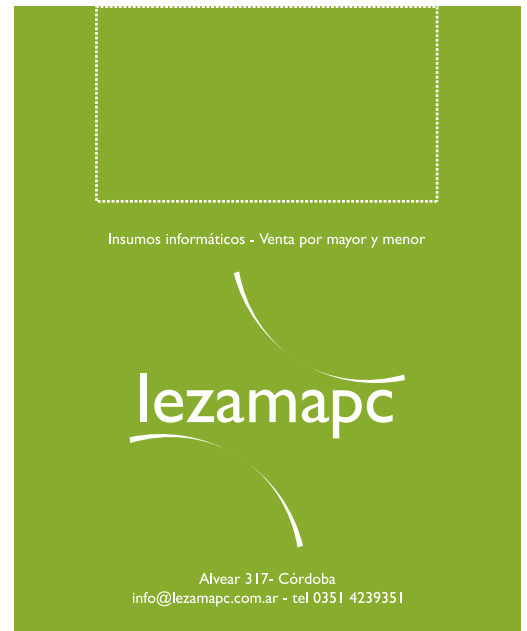
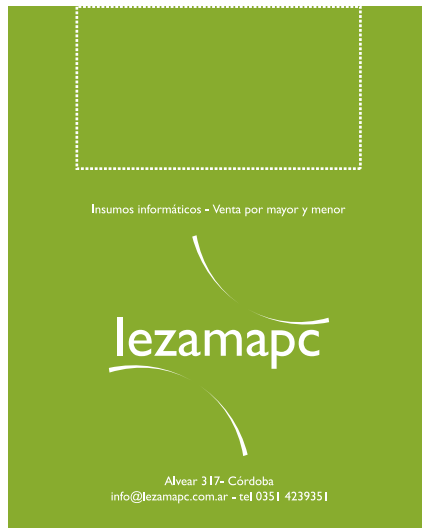
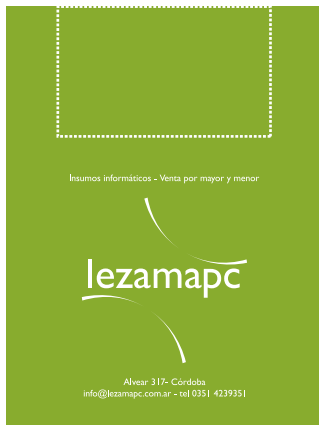
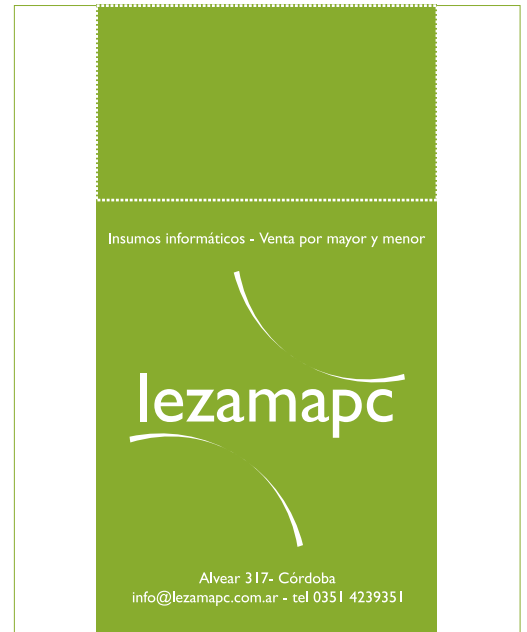
30x40



40x50



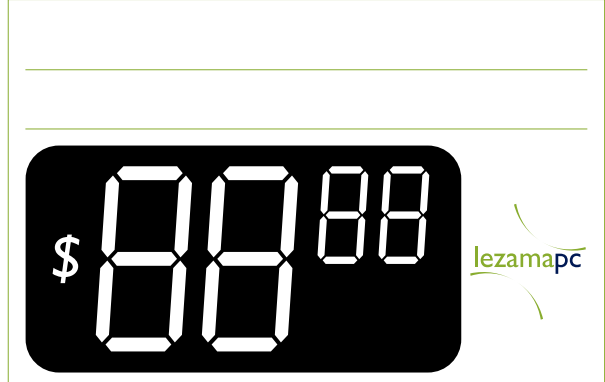
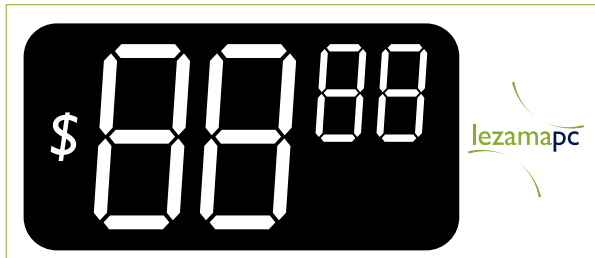
50x60



ETIQUETAS DE PRECIO

Formato: 9cm - 7cm - 5cm (tres tamaños)

Contenido: Barras en negativo para lograr cualquier cifra



ETIQUETAS DE OFERTA

Formato: 5x5cm - 10x10cm - 15x15cm (tres tamaños)

Contenido: Isologotipo y espacio en blanco para la oferta

15x15



10x10



5x5

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO

Formato: 21x29,7cm

Contenido: Isologotipo | Gonzalo LEZAMA | Insumos informáticos - Venta por mayor y menor - Alvear 317 - Córdoba - info@lezamapc.com.ar - tel 0351 4239351

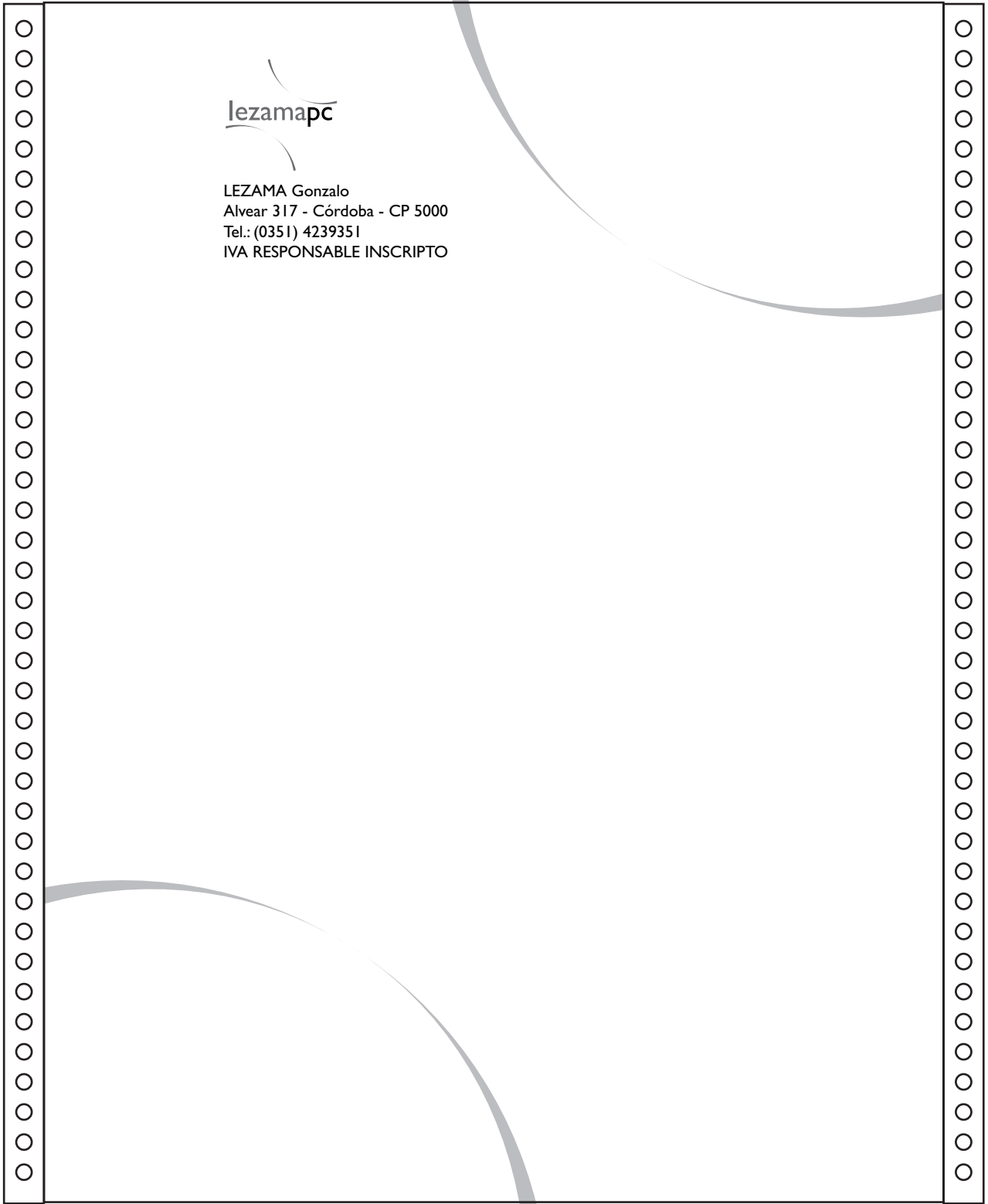


FACTURA

FACTURA

Formato: 22,5(25)x30cm

Contenido: Isologotipo | Gonzalo LEZAMA | Insumos informáticos - Venta por mayor y menor - Alvear 317 - Córdoba - info@lezamapc.com.ar - tel 0351 4239351

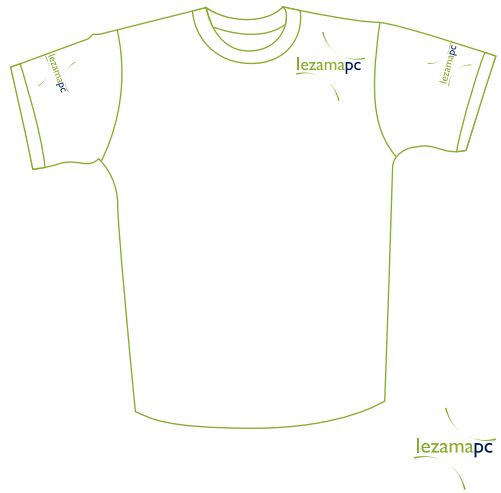


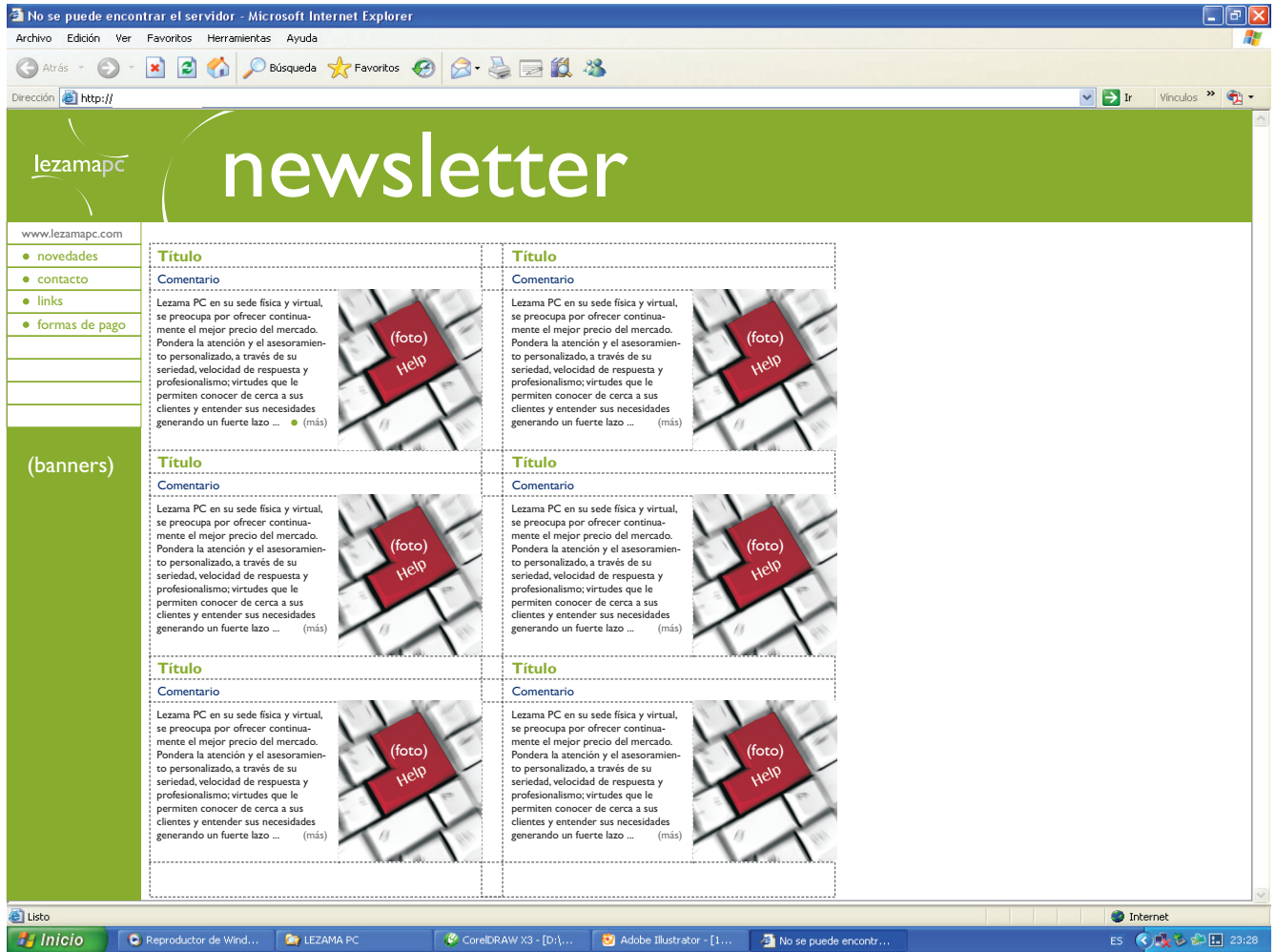
UNIFORMES

UNIFORMES

Formato: Tallas standard (6 modelos)

Contenido: Isologo y colores de la marca



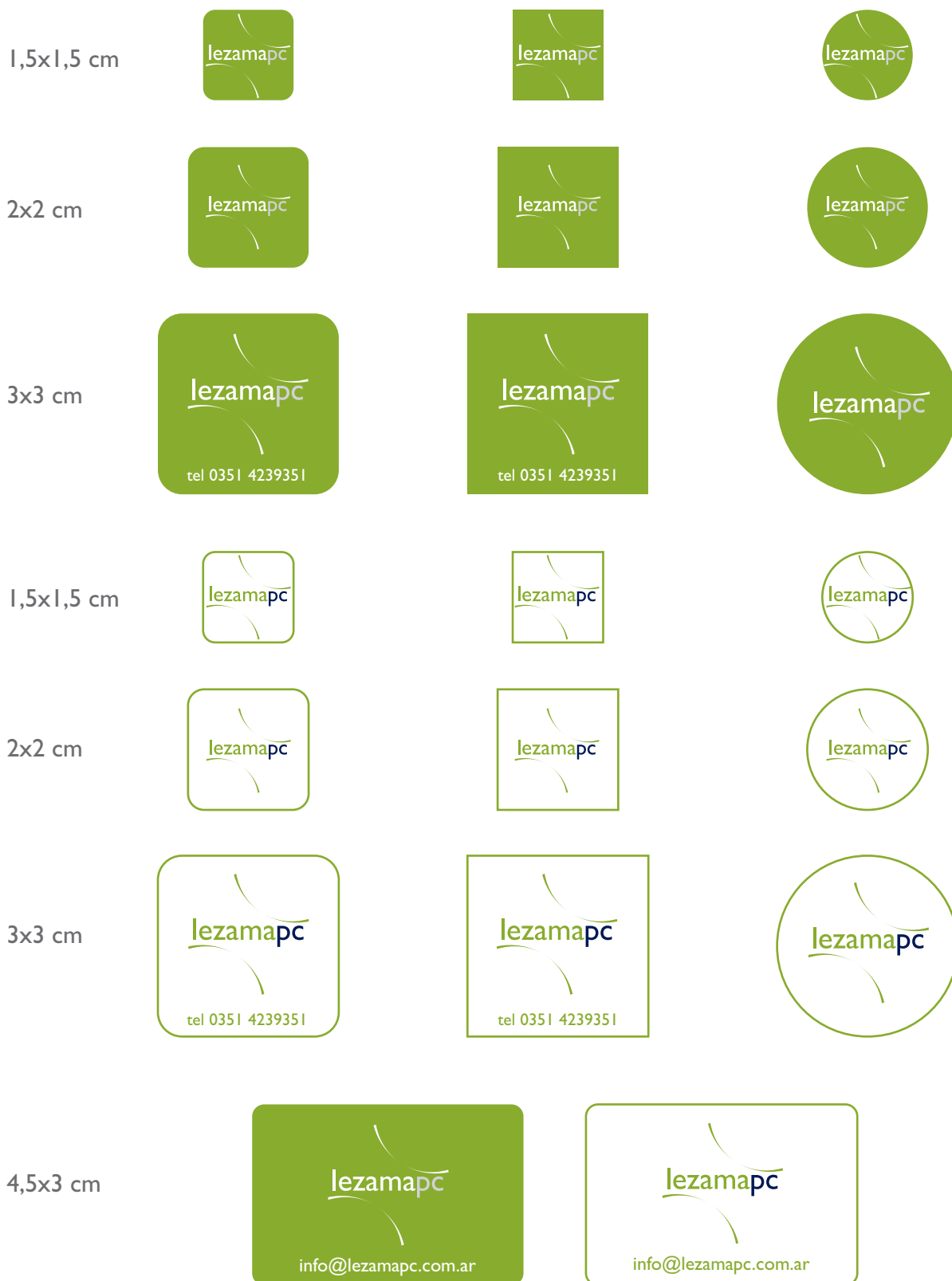


DOMES

DOMES

Formato: 1,5x1,5 cm / 2x2 cm / 3x3 cm / 4,5x3 cm

Contenido: Isologo y colores de la marca



4- Aplicación de la nueva Identidad visual en el interior/ Exterior del local.

Vidriera Lateral Izquierda (anterior)



Vidriera Lateral Izquierda Actual



Vidriera Lateral Derecha (anterior)



Vidriera Lateral Derecha (actual)



Frente Actual



Cartel (anterior)



Cartel (Actual)



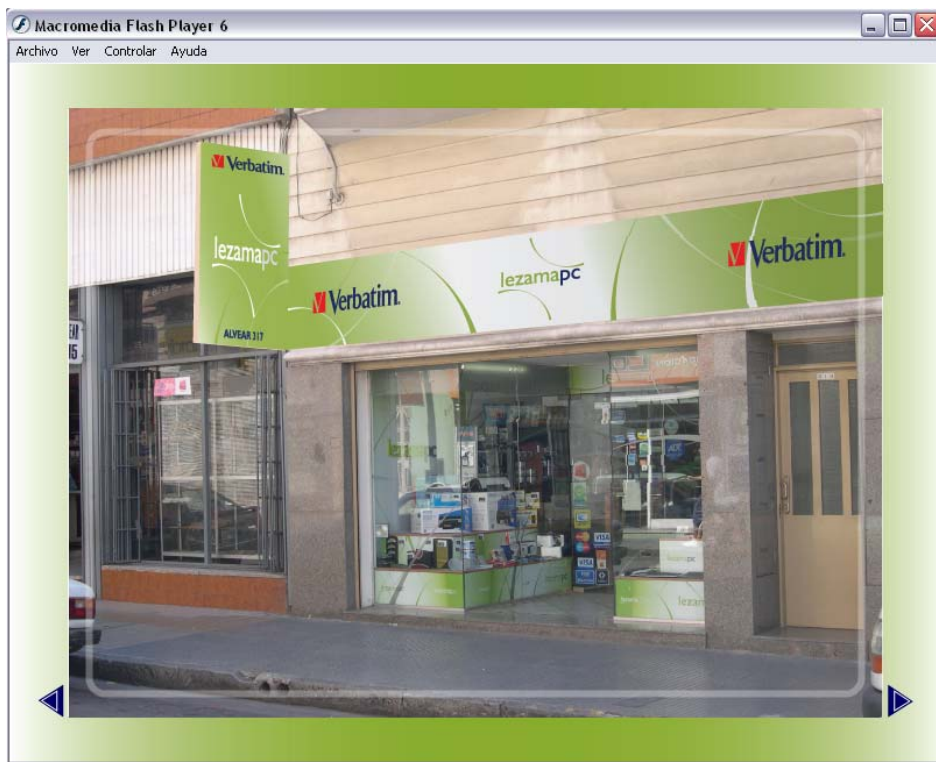
El costo de producción del cartel propuesto, estaba fuera del alcance del cliente. Razón por la cual se realizó una presentación para vender espacio del cartel a un sponsor que ayudara a financiar el presupuesto de producción.

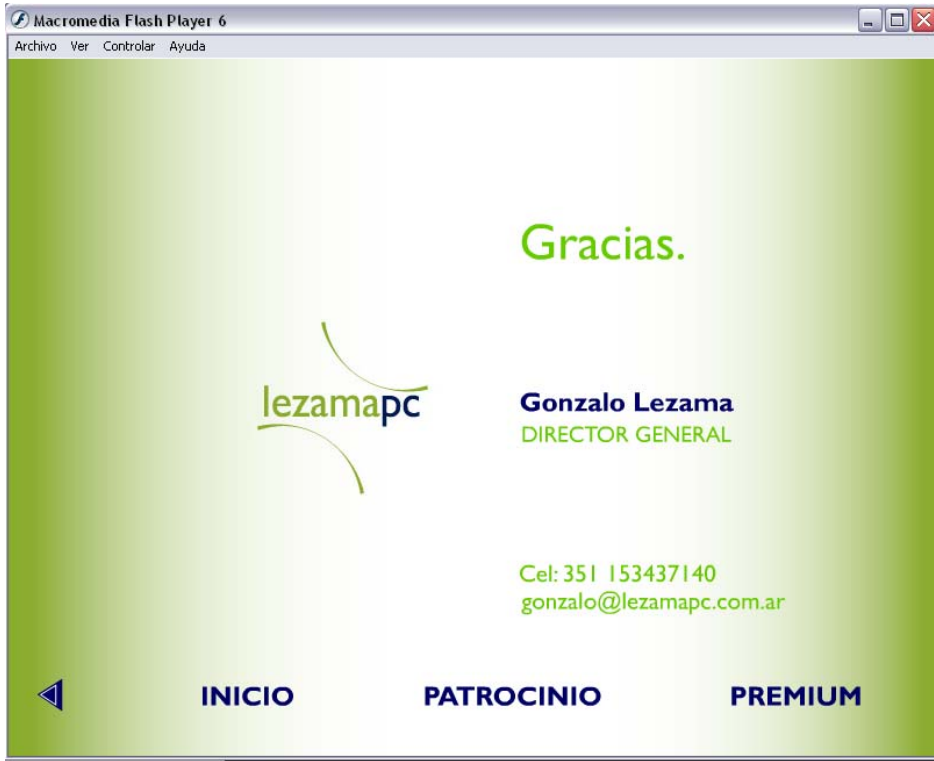
Gracias al patrocinio de la marca Verbatim, se pudo realizar un cartel de semejante envergadura.

A continuación, mostramos la presentación que se entregó a Verbatim para vender el espacio.









SEGUNDA ETAPA

Acciones

1- CLIENTES MINORISTAS PRESENCIALES:

1.a) Aviso en revistas de tarjetas de crédito más populares:

Según los datos recolectados en la etapa de investigación, uno de los factores claves que inciden en la decisión de compra de artículos informáticos, son los planes de financiación que el proveedor ofrece. Dichos planes son otorgados al proveedor por las distintas tarjetas de crédito.

Teniendo en cuenta este dato, se propone realizar una acción especialmente dirigida a los usuarios de tarjetas de crédito.

Volviendo a los datos recolectados en las encuestas, podemos ver que las tarjetas de crédito cordobesas más utilizadas por el público objetivo son, **Tarjeta Naranja, Cordobesa y Kadocard**. Las tres tarjetas envían su resumen de cuenta a cada cliente con una revista que contiene ofertas especiales de los comercios que trabajan con la tarjeta. Estas revistas tienen una tirada considerable y suelen ser muy efectivas para los anunciantes.

Se publicará mensualmente, un aviso de página completa, en el las revistas de las tres tarjetas de crédito más populares del público objetivo. Promocionando los productos destacados de ese mes.

Características especiales de los avisos:

- La cantidad de productos que saldrán publicados en los avisos, dependerá principalmente de las ofertas vigentes, pero oscilarán entre 4 y 6 productos por aviso. Donde habrá un destacado y entre 3 y 5 productos menores.
- Los distintos tipos de productos ofertados, dependerán también de la revista en la que se publique. Si bien las tres tarjetas de crédito son locales, apuntan a segmentos socioeconómicos distintos. Por este motivo, los productos publicados en la revista **YAS!** (Kadocard) deberán ser para personas de un poder adquisitivo menor, siguiendo

en la escala socioeconómica con la revista cordobesa, y en último lugar para clientes de un poder adquisitivo más elevado, la revista **Aquí Vivimos**. (Tarjeta Naranja)

- Se utilizarán en todas las publicaciones, herramientas de marketing para dotar a cada producto de incentivos especiales, como por ejemplo sumar “regalos” a los productos ofertados, o agregarle la leyenda precio de antes y precio actual, habiendo disminuido considerablemente entre uno y otro.
- Las publicaciones se diseñarán atendiendo a las efemérides pertinentes, u estaciones del año que sean importantes para comunicar.
- Recordemos que para poder mantener esta pauta en el tiempo, la misma debe generar un flujo de compra que supere a la inversión del espacio en el medio. Por lo que es importante poner productos de mucho valor que generen una alta facturación.
- Se le otorgará un gran espacio en el aviso a la sección institucional (20% del aviso) para contribuir con el objetivo de posicionamiento, en donde estará de forma constante el isologotipo de la marca, la dirección física, los teléfonos de contacto, el sitio Web y el Correo electrónico.

Características Especiales de las Revistas:

Yas!

Pertenece a la Tarjeta: Kadicard

Tiraje: 100.000 ejemplares distribuidos en los domicilios de los clientes de la tarjeta Kadicard

Periodicidad: Mensual

Tipo: Revista de editorial

NSE de los lectores: Medio y Medio Bajo.

Cordobesa

Pertenece a la Tarjeta: Cordobesa

Tiraje: 70.000 ejemplares distribuidos en los domicilios de los clientes de la tarjeta Cordobesa

Periodicidad: Mensual

Tipo: Catálogo

NSE de los lectores: Medio.

Aquí Vivimos

Tiraje: 90.000 ejemplares distribuidos en los domicilios de los clientes suscriptos.

Periodicidad: Mensual

Tipo: revista de editorial

NSE de los lectores: Medio y Medio alto.

lezamapc

Insumos informáticos
 Venta por mayor y menor
 Tel 0351 4239351
 info@lezamapc.com.ar
 www.lezamapc.com.ar

Alvear 317

DE REGALO!!!
Bolso para Notebook





NOTEBOOK BANGHO

Intel Celeron M550. Hard Disk 120 GB
 Memoria Ram 1GB. Lee y graba DVD / CD
 Lector de Tarjetas: 7 en 1
 Pantalla 14,1". Wi-Fi

12 CUOTAS

\$205



especial

día del niño



12 CUOTAS

\$135



PC AMD Sempron LE-1150

Mother Asus
 Hard Disk 160 GB Sata II
 Memoria DDR2 1 GB
 Grabadora de DVD LG Sata
 Lector de Tarjeta 7 en 1
 Monitor LG 17"

DE REGALO!!!

Impresora HP y Kit Genius (joystick / parlantes / teclado / mouse)



12 CUOTAS

\$175



PC con Monitor LCD

CPU AMD 4800 Dual Core
 Monitor LG 16" LCD
 Mother Asus
 Hard Disk 160 GB Sata II
 Memoria DDR2 1 GB
 Grabadora de DVD LG Sata
 Lector de Tarjeta 7 en 1

Placa de VIDEO GFORCE Para Jugar Sin Límites!

PLACA DE VIDEO XFX
 GF 8600 GT 512 DDR2
 PCI EXPRESS



12 CUOTAS

\$31

Venta por mayor y menor

lezamap

info@lezamapc.com.ar - www.lezamapc.com.ar - Tel 0351 4239351



PEDEOLIMOS

Alvear 317



12 cuotas \$179

DE REGALO!!!



Kit GENIUS
(Teclado, Mouse y Parlantes)



Impresora HP
Multifunción F4180

PC Multimedia LCD
 Proc: AMD Sempron LE-1200
 Mother: ASUS M2N-MX C/Sonido y Video OnBoard
 Grabadora: CD /DVD LG. Lector de Memorias: I I EN I

MEM.
1GB
Kingston

DISCO
160GB
Sata II

MONIT.
17" LCD
Wide

OFERTAS!!! especiales para Mamá

12 CUOTAS SIN INTERES

MEM.
1GB
Kingston

DISCO
160GB
Sata II

MONIT.
17" LCD
Wide

AMD KINGSTON LG

PC Multimedia LCD
 Proc: AMD Athlon 5000 Dual Core
 Mother: ASUS M2N-MX
 C/Sonido y Video OnBoard
 Grabadora: de CD /DVD LG
 Lector de Memorias: I I EN I



12 cuotas \$169

MEM.
1GB
Kingston

DISCO
80GB
Sata II

MONIT.
16" LCD
Wide

AMD KINGSTON LG

PC Multimedia LCD
 Proc: AMD Sempron LE-1200
 Mother: ASUS M2N-MX
 C/Sonido y Video OnBoard
 Grabadora: de CD /DVD LG
 Lector de Memorias: I I EN I



12 cuotas \$143

Multifunción Epson Stylus TX105
 Imprime, Copia y Escanea.
 Escáner de 48 bits y 1200 dpi
 Óptimo para ampliaciones.
 Incluye cable USB.
 Resistencia a las manchas,
 el agua y la decoloración.



12 cuotas \$31

Única con el cartucho negro original más económico del mercado a tan solo **\$19,90**

Notebook Bangho CSI 406CC
 Microprocesador: Celeron 550
 Lector grabadora: de CD/DVD
 Placa de Red: Wireless
 Batería: de 6 celdas
 Lector de Memorias: 7 en 1
 Pantalla: 14" WXGA
 Peso: 2,2Kg.



MEM.
1GB
Kingston

DISCO
120GB
Sata II

WEB
CAM

12 cuotas \$199

Aviso Septiembre, Aquí Vivimos (Tarjeta Naranja).

Insumos informáticos - Venta por mayor y menor

lezamapc

Alvear 317

Tel 0351 4239351 - info@lezamapc.com.ar - www.lezamapc.com.ar

MEM. 1GB Kingston **DISCO 160GB Sata II** **WEB CAM**

intel Celeron

WiFi



DE REGALO!!!



Bolso para Notebook Semirigido

Notebook BanghoMov CSI406CC
 Microprocesador: Celeron 550
 Lectogradora: de CD/DVD. Placa de red: Wireless
 Batería: de 6 celdas. Lector de Memorias: 7 en 1
 Pantalla: 14" WXGA. Peso: 2,2Kg.

BANGHO antes \$407 ahora \$387 (6 cuotas)

PC Multimedia
 Procesador: AMD SEMPRON LE-1200
 Mother: ASUS M2N-MX
 C/Sonido y Video OnBoard
 Grabadora: de CD /DVD LG
 Lector de Memorias: II EN I
 Monitor: LG 16" LCD

MEM. 1GB Kingston **DISCO 160GB Sata II** **MONIT. 16" LCD Wide**



DE REGALO!!!
Genius

6 cuotas \$289

PC Multimedia LCD
 Procesador: AMD Athlon 5000
 DUAL CORE
 Mother: ASUS M2N-MX
 C/Sonido y Video OnBoard
 Grabadora: de CD /DVD LG
 Lector de Memorias: II EN I

MEM. 1GB Kingston **DISCO 160GB Sata II** **MONIT. 17" LCD Wide**



DE REGALO!!!
Genius

6 cuotas \$329

Multifunción HP F4180
 Imprime 20 ppm en blanco y negro.
 Imprime 14 ppm a color.
 Cartuchos alta capacidad.
¡Más Económico!
 Fotocopia Color y B/N sin PC.



6 cuotas \$51,00

Monitor Samsung 22" LCD
 Resolución máxima: 1680x1050 ppi.
 Montable en pared.
 Corrección de imágenes en 4:3 para evitar deformaciones.
 MagicBright Siete modos de brillo predeterminados.



6 cuotas \$211

consultá por plan 12

1.d) Rolling de ofertas en monitores.

Hemos destacado en la etapa de investigación, la ubicación estratégica de la sede física de LezamaPC. Diariamente miles de personas transitan por el frente del local, convirtiéndose en grandes clientes potenciales.

Para aprovechar esta situación, se desarrollará un rolling de ofertas que será reproducido en 2 monitores exhibidos en cada una de las vidrieras.

Las ofertas animadas tienen un gran efecto de persuasión en el público pasajero. A diferencia de las ofertas estáticas, llaman mucho más la atención, su producción es más económica y hasta logran exhibir de mejor forma los monitores en los que son reproducidos.

Cada rolling tiene una duración aproximada de 60 segundos y exhibe entre 3 y 4 productos, donde no solo se publicarán las mejores ofertas vigentes, sino que será un soporte más que comunique las promociones y efemérides.

Story Board



Rolling en monitor



Rolling en la vidriera



1.e) Revista de ofertas.

Se realizará de forma Bimestral un catálogo exclusivo de ofertas de LezamaPC, en la cual se publicarán aproximadamente 40 productos destacados de la empresa.

Antecedentes: Es un elemento promocional que ha demostrado gran efectividad en empresas que intentan destacarse por el precio de sus productos. Distribuidores como Carrefour, Wal-Mart, Red Megatone y otros más pequeños como El Auditor, han utilizado este soporte comunicacional y con el paso del tiempo siguen apostando a este soporte fuertemente.

Formato: El formato de la revista, debe ser pequeño para su fácil manipulación y comodidad de los lectores, por lo que se propone utilizar 2 pliegos de 21 cm x 29,7 cm doblados a la mitad, dando como resultado una revista de 8 páginas de 21 cm x 14,85 cm (cerrada).

Tiraje: En una primera instancia se realizarán 10.000 ejemplares para evaluar la efectividad del soporte, con la intención de ir duplicando edición a edición su tiraje.

Distribución: Su distribución deberá ser pensada estratégicamente y repartida de forma casi inmediata, debido a la volatilidad del precio de los productos que varía en base al Dólar, ya que sería prácticamente imposible respetar el costo de una publicación por más de un mes.

A través de este soporte deberemos llegar a todos nuestros públicos, por lo que resulta fundamental la elección de los medios de distribución de cada ejemplar.

- Llegaremos al Público corporativo, a través de un insert en la revista "Punto a Punto".
- Se hará una distribución casa por casa en los barrios más cercanos del local (Bº Paso de los Andes, Alberdi)
- Distribución en el local. Con cada compra que los clientes realicen, en su bolsa se llevarán un ejemplar del catálogo. También podrán verlo mientras esperan ser atendidos.
- En la peatonal de Córdoba 2 promotoras distribuirán revistas a los peatones que circulen por la zona.

El problema: Una vez más, el costo de producción de un fuerte elemento promocional como lo es el catálogo propuesto, no puede ser absorbido por el presupuesto destinado a comunicación del cliente.

La solución: Si nuestro cliente no puede absorber el gasto de impresión y distribución, debemos conseguir alguien que sí lo pueda hacer y que al mismo tiempo se vea beneficiado con su inversión. Se planteará la opción de sponsoreo a una marca que quiera pautar en la revista. A cambio de espacio para su marca se le pedirá que absorba los gastos de producción.

Modelo de la revista. Tapa

www.lezama pc.com.ar

lezama pc

sept 08

Alvear 317

Tel 0351 4239351

PC Multimedia

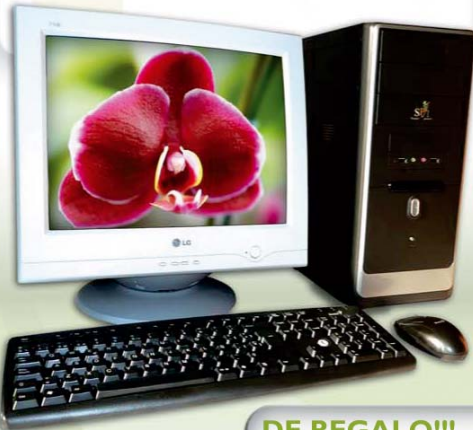
Sempron

Procesador AMD Sempron
Mother Asus
Grabadora de CD /DVD LG
Lector de Tarjeta 11 en 1


MEM. 1GB Kingston

DISCO 160GB SATA II


MONIT 17" LG



DE REGALO!!!
Kit (Parlantes, Teclado y Mouse óptico)



Impresora
hp HEWLETT PACKARD



LG AMD Kingston

contado \$ 758	12 cuotas \$ 175
contado \$ 746	12 cuotas \$ 176

Arnet
LA BANDA ANCHA DE TELECOM

AGENTE OFICIAL 0810 888 7373

lezamapc www.lezamapc.com.ar



MEM. 1GB Kingston
DISCO 160GB SATA II
MONIT. 16" LCD Wide

PC Multimedia Sempron
Procesador: AMD Sempron
Mother: ASUS
Grabadora: CD /DVD LG
Lector de Memorias: 11 en 1
Monitor: LG 16" LCD

contado **\$1.936** 12 cuotas **\$193**

DE REGALO!!!
Teclado, Parlantes y Mouse optico + Impresora EPSON




PC Multimedia Intel
Procesador: Intel CORE 2 QUAD
Mother: ASUS
Grabadora: CD /DVD LG.
Lector de Memorias: 11 en 1
Placa de Video: GF 8600 GT 512 MB

DE REGALO!!!
Teclado y Mouse WIRELESS + Parlantes SV-F2.1




contado **\$3.295** 12 cuotas **\$270**
contado **\$3.630** 12 cuotas **\$303**

MEM. 2GB Kingston
DISCO 250GB SATA II
MONIT. 19" LCD TFT

DE REGALO!!!
Teclado, Mouse y Mouse óptico







MEM. 2GB Kingston
DISCO 250GB SATA II
MONIT. 19" LCD Wide

DE REGALO!!!
Teclado, Parlantes y Mouse óptico



PC Multimedia Phenom
Procesador: AMD Phenom X4 9550 2.2GHZ
Mother: ASUS
Grabadora: CD /DVD LG
Lector de Memorias: 11 en 1

contado **\$2.716** 12 cuotas **\$271**

MEM. 2GB Kingston
DISCO 250GB SATA II
MONIT. 19" LCD Wide

DE REGALO!!!
Teclado, Mouse óptico y Parlantes SV-F2.1



PC Multimedia Phenom
Procesador: AMD Phenom X3 8450 2.1GHZ.
Mother: ASUS
Grabadora: de CD /DVD LG
Lector de Memorias: 11 en 1

contado **\$2.496** 12 cuotas **\$249**

ArnetGO! Banda Ancha en tu casa + Banda Ancha móvil (3G)

lezamapc ofertas



Western Digital

contado **\$288** 12 cuotas **\$28,80**



Disco Duro IDE 2.5" + Rack Western Digital
Disco Duro IDE 2.5" 80 GB



Amacrox

Cargador de Notebook
Cargador para auto 65w.
7 Puntas diferentes Universal.

contado **\$243** 12 cuotas **\$24,30**



Western Digital

contado **\$420** 12 cuotas **\$42**
\$523 12 cuotas **\$52**
\$715 12 cuotas **\$71**

Disco Rígido portátil Western Digital
Interfaz USB 2.0 de alta velocidad.
Alimentación por USB. Pequeño y liviano para fácil transportación
Conexión plug & play

DE REGALO!!!
Pen Drive 1GB



BANGHO

MEM. 2GB
DISCO 120GB SATA II
MONIT. 15,4" Wide

Intel Core 2 Duo
NVIDIA GeForce

Notebook Bangho
Microproc.: Intel Core 2 Duo
Grabadora: DVD / CD
Lector de Memorias: 7 en 1
Video GeForce 8400M 128 Mb
Placa de red Wireless Bluetooth
Peso: 2,2 Kg

contado **\$7950** 12 cuotas **\$700**
contado **\$7.762** 12 cuotas **\$776**



BANGHO

contado **\$2.096** 12 cuotas **\$209**

Notebook Bangho
Microprocesador: Intel Celeron
Grabadora: DVD / CD
Lector de Memorias: 7 en 1
Placa de red Wireless
Peso: 2,2 Kg



BANGHO

contado **\$2.575** 12 cuotas **\$257**

Notebook Bangho
Micro.: Intel Pentium Dual Core
Grabadora: DVD / CD
Lector de Memorias: 7 en 1
Placa de red Wireless
Peso: 2,2 Kg

AGENTE OFICIAL 0810 888 7373 Arnet

<p>lezamapc www.lezamapc.com.ar lezamapc ofertas</p>			
<p>Monitor LG 17" Semi-Plano</p> <p>contado \$373 12 cuotas \$37,30</p>	<p>Monitor LG 17" Plano</p> <p>contado \$407 12 cuotas \$40,70</p>	<p>Monitor LCD LG 17" LCD WIDE</p> <p>contado \$698 12 cuotas \$69,80</p>	<p>Sintonizadora de TV Kworld Fácil conversión a DVD. No necesita conexión a PC.</p> <p>Convertí tu Monitor en un Televisor !!! Grabá tu programa de TV favorito !!!</p> <p>contado \$287 12 cuotas \$28,70</p>
<p>Monitor LCD Samsung 22" TFT LCD</p> <p>contado \$1.175 12 cuotas \$117,50</p>	<p>Monitor LCD LG 16" LCD WIDE</p> <p>contado \$612 12 cuotas \$61,20</p>	<p>Monitor LCD Samsung 19" TFT LCD</p> <p>contado \$852 12 cuotas \$85,20</p>	<p>Monitor LCD LG 19" LCD WIDE</p> <p>contado \$830 12 cuotas \$83,00</p>
<p>Impresora Multifunción HP C4280 Resolución de 4800x1200 dpi 4 ranuras p/tarjetas de memoria Imprime 30ppm B/N y 23ppm Color</p> <p>contado \$309 12 cuotas \$30,90</p>	<p>Cámara Digital Canon PowerShot 5,0 Mega Pixeles Pantalla LCD de 2,0" (5,1 cm) Zoom óptico 4x 12 modos de disparo Videos VGA con sonido</p> <p>contado \$443 12 cuotas \$44,30</p>	<p>Webcam con Micrófono Logitech Compartí videos en YouTube Captura Imágenes y Videos Incluye Micrófono</p> <p>contado \$184 12 cuotas \$18,40</p>	<p>Webcam Genius Resolución: 640 x 480 Pixeles Captura imágenes y videos. Compartí videos en YouTube</p> <p>contado \$59 12 cuotas \$5,90</p>
<p>ARNET HOGAR PARA TU CASA 2.5M 5M 20M</p>		<p>AGENTE OFICIAL 0810 888 7373 arnet</p>	

lezamapc www.lezamapc.com.ar

 <p>Impresora Canon IP-4500 Imprimi directo desde tu cámara Digital Impresión sobre CD's y DVD's Imprime 3 lppm en B/N y 24ppm en Color</p> <p>Canon</p> <p>contado \$390 12 cuotas \$39</p>	 <p>Impresora Epson Stylus Photo R290 USB 2.0 Hi-Speed Resolución: 5760 x 1440 dpi. Impresión sobre CD's y DVD's Imprime 38 ppm texto y 38 ppm en texto color.</p> <p>EPSON</p> <p>contado \$460 12 cuotas \$46</p>
 <p>Impresora HP Deskjet D1460 Resolución: 1200 dpi. Imprime 16 ppm en negro y 12 ppm en color.</p> <p>HEWLETT PACKARD</p> <p>contado \$125 12 cuotas \$12,50</p>	 <p>Impresora HP Laserjet 1005 Resolución: 400 x 600 dpi. Ciclo de trabajo: 5000 pág.</p> <p>HEWLETT PACKARD</p> <p>contado \$348 12 cuotas \$34,80</p>
<p>Auricular Philips MP3/MP4/IPOD CONECTOR 3.5mm</p>  <p>PHILIPS</p> <p>contado \$30 12 cuotas \$3</p>	<p>Auricular Philips MP3/MP4/IPOD CONECTOR 3.5mm</p>  <p>PHILIPS</p> <p>contado \$40 12 cuotas \$4</p>
<p>Reproductor MP3 Titán Reproduce MP3 y WMA Grabador de Voz Radio FM USB 2.0 High Speed</p>  <p>Titan</p> <p>contado 1GB \$106 12 cuotas \$10,40 2GB \$125 12 cuotas \$12,50</p>	<p>Pen Drive Kingston Ultra Liviano. USB 2.0 High Speed. Windows XP - Windows Vista</p>  <p>Kingston</p> <p>contado 1GB \$34 12 cuotas \$3,40 4GB \$69 12 cuotas \$6,90 8GB \$139 12 cuotas \$13,90</p>

Arnet BIZ PARA TU COMERCIO BIZ5 2.5M BIZ10 5M BIZ20 5M

lezamapc ofertas

 <p>Impresora HP Laserjet 1006 Resolución: 600 x 600 dpi. Ciclo de trabajo: 5000 pág.</p> <p>HEWLETT PACKARD</p> <p>contado \$395 12 cuotas \$39,50</p>	 <p>Impresora Multifunción Epson Stylus CX5600 Resolución: 5760 x 1440 dpi Imprime 25 ppm en Negro y 13ppm Color.</p> <p>EPSON</p> <p>contado \$320 12 cuotas \$32</p>
 <p>Teclado y Mouse Wireless Genius Win. 2000/XP/XPx64/Vista Interfaz: USB</p> <p>Genius</p> <p>contado \$82 12 cuotas \$8,20</p>	 <p>Parlantes 2.1 con SubWoofers Genius Sistema de audio SW-F2.1 500W PMPO de potencia Subwoofer de madera Satélites: 3</p> <p>Genius</p> <p>contado \$89 12 cuotas \$8,90</p>
 <p>Router WiFi D-Link Doble Protección Firewall (NAT & SPI) Alta velocidad y rendimiento p/compartir tu conexión Cable Módem o DSL de Internet. 4 puertos switch 10/100Mbps</p> <p>D-Link</p> <p>contado \$117 12 cuotas \$11,70</p>	 <p>Estabilizador TRV 1000 w Cinco tomas de salida Protección para fax/modem</p> <p>trv</p> <p>contado \$93 12 cuotas \$9,30</p>
 <p>Joystick Vibration Genius Game Pad Maxfire Efecto de Vibración 2 botones analógicos 4 botones de Acción y 4 Dorsales</p> <p>Genius</p> <p>contado \$58 12 cuotas \$5,80</p>	 <p>Joystick Logitech Game Pad Precisión Conexión USB 4 botones de Acción y 4 Dorsales</p> <p>Logitech</p> <p>contado \$44 12 cuotas \$4,40</p>

AGENTE OFICIAL 0810 888 7373 Arnet

Contratapa

Arnet GO!
Tu conexión en casa y afuera

Es **Banda Ancha en tu casa + Banda Ancha móvil.**

WiFi **+** Internet Móvil Powered by **Personal**

Arnet

Arnet GO!
En tu casa Banda Ancha con módem WiFi.
Fuera de tu casa conectá el Mini módem 3G
a tu notebook y segui navegando siempre con Arnet

**Lo bueno de estar
donde quieras estar**

AGENTE OFICIAL
0810 888 7373

Arnet
LA BANDA ANCHA DE TELECOM

1.f) Promoción efemérides.

Es fundamental no perder de vista uno de los medios más económicos y efectivos con el que podemos contar a la hora de comunicar promociones de LezamaPC: **Su sede física**. Cientos de personas circulan diariamente por el local dándonos la oportunidad de ofrecerles algo más de lo que vinieron a buscar. Si utilizamos la sede física como un verdadero medio de comunicación, podemos tener una audiencia exponencialmente mayor y sobretodo más interesada en los productos que comercializa, que muchos otros medios tradicionales.

Utilizando como excusa comunicacional, las distintas efemérides del año, se realizará una promo en cada una de ellas, ofreciendo un producto destacado.

Estas promos se comunicarán en dos soportes especiales dentro del local. Por un lado, se agregará al rolling estándar de ofertas que se encuentra en la vidriera, una placa con la promo correspondiente, y por el otro, se realizarán colgantes para colgar en la vidriera y dentro del local.

Veamos algunos ejemplos.

Promo día del padre



Promo día del Niño



Promo día de la Primavera



Promo día de la madre



Promo Navidad



1.g) Creación de base de datos.

Es muy importante lograr una comunicación estrecha entre los clientes y la empresa, es por eso que debemos generar una base de datos con información de cada cliente, para luego poder desarrollar diferentes acciones de comunicación personalizada, cultivando la comunidad de clientes, a través del envío información, ofertas y promociones especiales.

Para alcanzar el objetivo, se realizará un sorteo en el que podrán participar todos los clientes que realicen una compra en el local. Por cada compra, el cliente recibirá un cupón para completar con sus datos y al depositarlo participará automáticamente del sorteo de algún producto que comercialice LezamaPC previamente definido.

Para desarrollar la acción será necesario, fijar un premio, diseñar un cupón, una urna, un colgante y una animación para colocar en el rolling de los monitores en las vidrieras.

Aprovechando la oportunidad de tener la interacción con los clientes, además de los datos de contacto, se le pedirá que contesten una mini encuesta, respondiendo a “¿por qué eligió LezamaPC?” lo que nos ayudará a seguir enfocando la comunicación en base a lo que los clientes opinan.

ELEMENTOS DE DISEÑO

Cupón



GANÁ CON lezamaPC

Nombre:

Apellido:

Teléfono:

E-Mail:

· ¿Desea recibir información de nuestras ofertas?

Si

No

· ¿Por qué eligió LezamaPC para su compra?

Por el Precio

Por la Atención

Por la Ubicación

Por la calidad de los productos

Urna



Colgante



1.h) LezamaPC Plus CRM.

Uno de los problemas más importantes que encontramos en la etapa de investigación fue la falta de fidelidad de los consumidores de insumos informáticos.

Con el objetivo incrementar el vínculo con la comunidad de LezamaPC y fundamentalmente de fidelizar a los clientes, minoristas y mayoristas, se creará la tarjeta de fidelización de clientes **“Club de amigos LezamaPC”**

Existirán dos categorías de socios, que se diferenciarán según la frecuencia y el monto de sus compras habituales. **“Amigo LezamaPC”** y la tarjeta **“Gold Member”**.

Cualquier cliente habiendo formalizado una compra, puede hacerse acreedor de la tarjeta CRM. Para activar su cuenta deberá ingresar al sitio Web de LezamaPC y completar el formulario online con sus datos.

Se establecerá una relación Pesos consumidos – Puntos Acumulados, con los cuales los miembros del club podrán canjearlos por productos del local.

Desde el sitio web de LezamaPC, cada miembro podrá acceder a su cuenta y observar no solo la cantidad de puntos acumulados si no que podrá ver también los productos que puede canjear con lo que haya acumulado.

¿Qué lograremos con esta acción?

- Fidelizar clientes.
- Aumentar el tamaño de la comunidad de LezamaPC.
- Incrementar el tráfico del sitio Web de LezamaPC.



2- Clientes corporativos:

2.a) Insert en Punto a Punto

Para llegar al público corporativo de Córdoba, consideramos que el mejor medio por excelencia es la revista semanal Punto a Punto. Pero nuevamente la opción de hacer un aviso página completa no era posible por el costo que implica la pauta y la posible ganancia publicando 3 o 4 productos. Es por eso que se introducirá como Insert, en el suplemento especial de tecnología, la revista de LezamaPC que contiene 42 productos. De esta forma la oferta es mayor, el costo de publicación es menor y logramos un importante impacto y recordación de la marca en los lectores.



3- Clientes minoristas Internautas:

3.a) Desarrollo del nuevo sitio Web.

El sitio Web de LezamaPC (www.lezama.com.ar) está completamente desactualizado, no solo en imagen y publicación de stock, sino también en los precios de los productos publicados. Este es un grave problema que no es muy sencillo de solucionar. El sitio Web de una empresa es la cara visible de toda marca fuera de su sede física y una mala administración del mismo puede generar no solo pérdidas de imagen, sino muchas pérdidas de ventas.

El problema:

Como mencionábamos anteriormente no es tan sencillo solucionar el problema, LezamaPC cuenta con un stock de más de 1200 productos que varían constantemente su costo y stock. Esto significa que para mantener el sitio actualizado de forma continua, sería necesario un capital humano (entre 2 y 3 personas) que trabaje exclusivamente para la administración del sitio, lo que es imposible para una PyME como LezamaPC por una cuestión económica.

La solución:

A) En una primera instancia se diseñará un nuevo sitio, adaptando la nueva imagen de marca de LezamaPC.

B) En la segunda etapa se desarrollará un sistema que enlace el software de administración del local (Flexxus 2.0) con la base de datos de los productos almacenados en el sitio web.

De esta forma, cada nueva modificación en el sistema de gestión (introducción de nuevos productos, modificación de precios, cantidad de Stock disponible, fotografías y descripciones, etc.) podrán verse en tiempo real en el sitio.

Además el sistema permite la gestión de usuarios, esto significa que los clientes pueden registrarse al sitio y tener asignada una lista de precios diferencial para cada uno de los usuarios registrados.

Print del Sitio Web www.lezamapc.com.ar




The screenshot shows the Lezama PC website interface. The browser window title is "LEZAMA PC - Mozilla Firefox". The address bar shows the URL "http://www.lezamapc.com.ar/buscar.aspx?b=1&super=006&rubro=00014&q=".

The website header includes the Lezama PC logo, navigation links for "Página Principal", "Ver Carrito", and "Registrarse", along with fields for "Usuario" and "Clave" with an "INICIO" button. A search bar with "BUSCAR" is also present.

The main navigation menu lists categories: HARDWARE, PC, NOTEBOOKS, ALMACENAMIENTO, INSUMOS, ACCESORIOS, MONITORES, and IMPRESORAS. Below the menu, it says "Bienvenido a Lezama PC - Insumos Informáticos" and the date "Sábado 03 de Enero de 2009".

The "PRODUCTOS" section features a filter area with "Super Rubros" (HARDWARE), "Rubros" (MICROPROCESADORES), and "Marcas" (Todas). A "BUSCAR" button is located to the right of the filters.

The product list displays three AMD Athlon processors:

- CPU AMD ATHLON 4600 AMD2 DUAL CORE**
Marca: AMD
Código Producto: 1151
Stock: 
Comentario: Aumenta tu rendimiento hasta en un 80% y juega o trabaja abriendo múltiples programas a la vez sin esperas ni bloqueos.
\$ 280,36
- CPU AMD ATHLON 4800 AMD2 DUAL CORE**
Marca: AMD
Código Producto: 1158
Stock: 
Comentario: Haz más en menos tiempo con la verdadera multitarea. Aumenta tu rendimiento hasta en un 80% con el procesador AMD Athlon™ X2 de doble núcleo. Trabaja o juega con múltiples programas a la vez sin demoras ni esperas. La tecnología de doble núcleo es como tener dos procesadores y dos procesadores juntos trabajan mejor y más rápido que uno solo.
\$ 302,52
- CPU AMD ATHLON 5000 AMD2 DUAL CORE**
Marca: AMD
Código Producto: 977
Stock: 

The word "Listo" is visible at the bottom left of the page.

3.b) News Letter quincenal.

Habiendo desarrollado diferentes acciones para juntar una base de datos de clientes, y clientes potenciales de LezamaPC, comenzaremos a usarla haciendo un envío quincenal vía E-mail de un News Letter con ofertas especiales. El mismo estará compuesto por una cabecera institucional, seguido por los productos ofertados, al mismo tiempo se promocionará el servicio de delivery. Y por último se aclararán las formas de pago.

Esta es una acción muy económica, que mantiene a la empresa en constante contacto con su público.

lezamapc *Ofertas Especiales*

Alvear 169 (Tel 0351 4239351) • (Tel 0351 4281810)

Hacé tu consulta vía E-mail a info@lezamapc.com.ar

Notebook HP 530



Procesador:
Intel Core 2 Duo T5200
Monitor:
15.4" Brightview
Disco Duro:
120 GB
Memoria RAM:
1 GB

~~\$2869,00.-~~
Ahora
\$2599,00.-

Precio de Contado
o 12 cuotas de \$259,90



0351 4281810

Haga su pedido Telefónicamente

Envios en toda la Ciudad de Córdoba



Monitor LG 16"



LCD W1642S
16"

~~\$571,23.-~~
Ahora
\$529,00.-

Precio de Contado
o 12 cuotas de \$53,00

Monitor LG 17"



LCD L177WS
WIDE
17"

~~\$641,52.-~~
Ahora
\$615,04.-

Precio de Contado
o 12 cuotas de \$61,90

DVD Verbatim



Bulk:
50 Unidades
Tipo:
DVD +/- R

~~\$67,00.-~~
Ahora
\$50,00.-

Precio de Contado

Tarjetas
(Crédito y Débito):
Consultar los planes habilitados
para cada Tarjeta



**Ofertas
hasta
agotar
Stock!!**

www.lezamapc.com.ar

Las fotografías son a modo ilustrativo · los precios pueden ser modificados sin previo aviso

info@lezamapc.com.ar · Alvear 169 · Tel. (0351) 4281810 / Tel. (0351) 4239351

3.c) Desarrollo de publicaciones en MercadoLibre.com

¿Qué es MercadoLibre?

MercadoLibre.com es una plataforma de comercio electrónico con operaciones en 12 países de América latina donde millones de usuarios compran y venden productos a través de Internet.

En MercadoLibre venden productos pequeñas y medianas empresas, productores, fabricantes, importadores, emprendedores, minoristas, mayoristas, individuos particulares, concesionarios, etc. Para vender en MercadoLibre es necesario registrarse en el sitio (sin costo) y completar un formulario de venta con todos los datos detalles y fotos del producto que se ofrece. MercadoLibre cobra por publicar, destacar productos y una comisión por venta en caso de venta exitosa.

Los compradores sólo deben registrarse en el sitio (sin costo), buscar los productos o servicios que necesitan y “hacer clic en el botón comprar”. Vendedor y comprador reciben los datos de su contraparte vía e-mail para que se contacten y perfeccionen la transacción.

Luego, ambos pueden calificarse para contarle al resto de la comunidad de usuarios cuál fue su experiencia en cuanto a su contraparte, el producto y la transacción.

MercadoLibre en Números

- Más de 32 millones de usuarios registrados
- En 2007, la cantidad de artículos vendidos a través de MercadoLibre.com superó los 17,5 millones. En los primeros nueve meses de 2008 la cifra fue de 15,5 millones.
- 88,8% de las ventas son a precio fijo.
- El 79,1% de los artículos que se venden son nuevos.
- Las categorías más importantes son: **Computación**, Cámaras Digitales y Fotografía, Electrónica, Audio y Video, Celulares y Telefonía, Autos, Motos y Otros Vehículos.
- Actualmente, más de 40.000 personas obtienen toda o la mayor parte de sus ingresos vendiendo a través de MercadoLibre.com. Fuente: The Nielsen Company.
- En MercadoLibre.com se realizan 80 búsquedas por segundo

- Volumen de transacciones superior a U\$S 1.500 millones en 2007. En los primeros nueve meses de 2008 fue de U\$S 1.555,3 millones.

Teniendo en cuenta estos datos, consideramos a MercadoLibre un medio de comunicación ejemplar para publicar productos de LezamaPC, ya que incrementará la exposición de la marca de forma exponencial y por supuesto incrementará las transacciones Online.

Para llevar a cabo esta acción deberemos crear una plantilla institucional de LezamaPC en la que contenga un encabezado, un espacio para el producto publicado, una grilla para completar con los datos técnicos del producto y finalmente una explicación detallada de las formas de pago, formas de entrega y datos extras que tengan relevancia para una exitosa transacción.

Una vez diseñada la plantilla, se la adaptará a 2 productos distintos por semana, publicándolos aproximadamente durante un mes a cada uno.

Envíos a todo el país

lezamaPC

Calidad 100% Garantizada

Notebook HP Intel Core 2 Duo HP T5200!




Características Destacables

- Procesador: **Intel Core 2 Duo HP T5200**
- Monitor: **15" WXGA - Brightview 1280 x 800**
- Disco Duro: **120 GB**
- Memoria RAM: **1 GB**
- Disco Óptico: **DVD +/- (+ R doble Capa) / DVD-RAM**
- Dimensiones: **3.59cm x35.79cm x 22.7cm**
- Peso: **2.7kg**

DE REGALO WINDOWS VISTA ORIGINAL!!

Garantía 1 año

Características Generales			
Sistema Operativo:	Windows Vista	Procesador:	Intel Core 2 Duo T5200 1.6 GHz; 533 MHz
Caché:	2MB	Memoria RAM:	1gb DDR2
Pantalla:	TFT WXGA 15.4"1280x800 brightness	Video:	Intel Graphics Media Accelerator 950 hasta 224mb de memoria del sistema compartido
Disco Duro:	120gb	Disco Óptico:	12.7mm DVD±RW Super multi de doble capa
Audios:	Conexión: C/20549 1 Conector para auriculares 1 Conector para micrófono	Conexiones:	USB VBA RJ-45 RJ-11
Conectividad:	Modem de 56K de alta velocidad, tarjeta 10/100 y módulo wireless 802.11b/g	Conectividad:	Intel Pro/1000es 2945ABG 802.11. n/b/g
Formatos de expansión:	1 Ranura PCMCIA para tarjetas de PC que soporte cardbus de 225p y tarjeta de 160bits	Batería:	Batería de Litium-Ión de 4 celdas
Teclado:	Teclado español de tamaño completo	Dispositivos:	Dispositivo apuntador touchpad
Seguridad:	Ranura para cerradura Kensington	Dimensiones y peso:	3.59cm x35.79cm x 22.7cm peso 2.7kg

Forma de Entrega

¿Vives en la CIUDAD DE CÓRDOBA?
Si estás en la ciudad de Córdoba, lo puedes retirar en nuestro Local o lo puedes recibir en tu domicilio.

¿Puedo abonar y retirar el producto personalmente?
¡Claro que SÍ!!!...

Para retirar tu compra en nuestro local, sigue las instrucciones:

- Una vez realizada la oferta, te llegará un **E-Mail de MercadoLibre con los datos de nuestro local**, para que puedas contactarte con LezamaPC y retirar tu producto.
- El local de LezamaPC se encuentra en el **Centro de la ciudad de Córdoba**.
- Horario de atención: Lun. a Vier. de 9:30hs. a 18:30hs. y Sáb. de 9:30hs a 13:30hs.

¿Si vivo en Córdoba, Lo puedo recibir en mi casa?
¡Claro que SÍ!!!...

Antes de realizar tu oferta, consulta la forma de envío.




ENVÍOS A TODO EL PAÍS

¿Hacen envíos a todo el país?
¡Claro que SÍ!!!...

Para recibirlo en tu domicilio en cualquier parte del país, sigue las instrucciones:

- Una vez realizada la oferta, te llegará un E-Mail de MercadoLibre, con nuestros datos, envíanos un E-Mail con los siguientes datos:
Nombre:
Apellido:
Dirección:
Localidad:
Provincia:
Teléfono:
Empresa o Micro por la cual se va a realizar el envío:
- Realiza el Pago del producto solicitado por **depósito Bancario** o **transferencia Bancaria**.
- Al precio del producto solicitado deberás sumarle **\$6 por gasto de mensajería** de nuestro local hasta la Terminal.
- El costo del envío es a cargo del comprador y lo paga al retirar el producto en la Terminal o el Expreso de su localidad.




Formas de Pago

Puedes realizar el pago correspondiente a través de:

- Pago en Efectivo, Tarjeta de Débito o Depósito bancario. 
- Tarjeta de Crédito: Consultar los planes habilitados para cada tarjeta. 

Datos Extras



- Garantía:** La garantía solo es válida en nuestro local. Bajo ninguna circunstancia se realizan garantías a domicilio, ni retiro de mercadería por garantía.
- Los costos de envío son a cargo del comprador.
- Las Ofertas son válidas para pagos de contado efectivo, depósitos bancarios, o tarjeta de débito (consultar los planes habilitados para cada tarjeta).
- No trabajamos contra reembolso al interior.
- No aceptamos otros artículos en forma de pago.

Presupuesto

ACTIVIDAD	Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Aplicación de la nueva identidad visual en la papelería institucional.	Hojas Membretadas x 5000	10	resmas	\$ 98,70	\$ 987,00
	Tarjetas personales x 10.000	1500	tarjetas	\$ 0,33	\$ 500,00
	Facturas	20	resmas	\$ 68,35	\$ 1.367,00
	etiquetas de precio	10000	etiquetas	\$ 0,05	\$ 500,00
	Uniformes	6	uniforme	\$ 40,00	\$ 240,00
	Bolsas	20.000	bolsa	\$ 0,09	\$ 1.882,00
	Domes	1000	domes	\$ 0,93	\$ 931,00
Aplicación de la nueva Identidad visual en el interior/ Exterior del local.	Vidriera	1	Ploteo	\$ 300,00	\$ 300,00
	Cartel	1	Cartel	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
	Bonificación cartel (Verbatim)	1	Cartel	-\$ 3.500,00	-\$ 3.500,00
SUBTOTAL					\$ 10.207,00
Avisos en Revistas					
Aviso en revista Yas! (Kadicard).	Pagina completa	6	Pagina Par	\$ 1.800,00	\$ 10.800,00
Aviso en revista Cordobesa .	Pagina completa	6	Pagina Par	\$ 3.486,00	\$ 20.916,00
Aviso en revista Aquí vivimos	Pagina completa	6	página 3	\$ 4.000,00	\$ 24.000,00
SUBTOTAL					\$ 55.716,00
revista de ofertas					
Revista Catálogo de ofertas.	Impresión	20000	revista	\$ 0,30	\$ 6.000,00
	Distribución casa por casa	8400	revista	\$ 0,05	\$ 400,00
	Distribución con 2 promotoras (x 6 horas)	12	horas	\$ 62,50	\$ 750,00
	Insert en Punto a Punto	4600	revistas	\$ 0,87	\$ 4.000,00
	Bonificación impresión (Arnet)	2	pesos	-\$ 6.000,00	-\$ 6.000,00
SUBTOTAL					\$ 5.150,00
Promociones varias					
Promoción efemérides.	impresión y corte de los colgantes	18	colgantes	\$ 50,00	\$ 900,00
Creación de base de datos.	Premio (Parlantes)	1	parlantes	\$ 70,00	\$ 70,00
	Urna	1	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	impresión Cupones	5000	cupones	\$ 0,04	\$ 200,00
	Colgante	1	colgante	\$ 50,00	\$ 50,00
LezamaPC Plus CRM.	impresión de tarjetas	5000	tarjetas	\$ 0,60	\$ 3.000,00
SUBTOTAL					\$ 4.270,00
ACCIONES WEB					
Desarrollo del nuevo sitio Web.	Programacion y diseño	1	programacion	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
News Letter quincenal.	pago por envio	10	Envios	\$ 100,00	\$ 1.000,00
Desarrollo de publicaciones en MercadoLibre.com	pago a MercadoLibre	24	publicacion	\$ 150,00	\$ 3.600,00
SUBTOTAL					\$ 11.600,00
Honorarios profesionales	pago mensual	8	meses	\$ 1.500,00	\$ 12.000,00
TOTAL					
				Total	\$ 98.943,00

Conclusión

Vivimos en un mundo sobrecomunicado, donde la planificación estratégica de la comunicación empresarial se ha convertido en una asignación indispensable. Desde hace tiempo no solo las grandes compañías están obligadas a planificar su comunicación, pequeñas y medianas empresas están incursionando en el tema y sienten cada vez más necesaria su implementación.

LezamaPC no escapa de esta situación, si bien forma parte de un rubro muy competitivo, que no está caracterizado por una comunicación planificada, entendió la necesidad de desarrollar un plan de acción concreto para comunicar sus productos y posicionarse en el mercado.

Se desarrolló un plan estratégico de comunicación que atendiera a las dos necesidades básicas que planteaba el cliente. Por un lado, realizar acciones que posicionen a la marca, como el distribuidor de artículos informáticos más económico y de buena calidad del mercado cordobés. Pero por otro lado no podíamos descuidar la necesidad del cliente de recuperar lo invertido en el corto plazo.

Habiendo finalizado el desarrollo de este trabajo de investigación y aplicación, logramos demostrar que se puede lograr una campaña de posicionamiento utilizando pocos recursos económicos y mucha creatividad en la planificación de la estrategia.

A través de la implementación del plan propuesto, se logró.

- Dar un vuelco 180° a la imagen institucional.
- Generar alianzas con grandes empresas que potencian la marca LezamaPC.
- Incrementar las ventas en el corto plazo.
- Solventar económicamente una campaña de posicionamiento con el mismo resultado de las acciones.

Así concluye este trabajo de aplicación final, en donde hemos desarrollado un plan de acción para posicionar la marca LezamaPC en el mercado Cordobés.

BIBLIOGRAFÍA

- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1997) *Relaciones Públicas – Estrategias y tácticas de Comunicación Integradora*, Revista IMAGEN.
- CAPRIOTTI, Paul (1992) *La Imagen de la Empresa – Estrategias para una Comunicación Integrada*, Editorial El Ateneo: Barcelona, España.
- O’ GUINN, Thomas – ALEN, Chris T. - SEMENIK, Richard J. (2007) *Publicidad y Comunicación Integral de marca*. Thomson.
- RIES, Al – TROUT, Jack (2004) *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mc Graw Hill. México.
- SCHEINSOHN, Daniel (1998) *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*, Fundación OSDE: Argentina.
- VILLAFañE, Justo “Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas”. Ediciones Pirámide. España. 2002

ANEXO

ANÁLISIS PARCIAL DE ENTREVISTAS EXPLORATORIAS

Se desarrollaron dos modelos de entrevistas distintas, un modelo fue realizado para entrevistar al dueño de LezamaPC con el fin de determinar su percepción de posicionamiento actual y cuál sería su posicionamiento ideal. El otro modelo, fue desarrollado para entrevistar a seis personas pertenecientes al público objetivo, con la intención de obtener las variables que utilizaremos para formular el cuestionario con el cual se realizarán posteriormente las encuestas a una muestra mayor.

Entrevista al público objetivo:

Podemos dividir la guía de pautas que utilizaremos para realizar las entrevistas en seis secciones diferentes: En la primera sección consultamos sobre la relación del entrevistado con la tecnología en general. A continuación indagamos sobre si el entrevistado posee computadoras o no. Luego se pregunta sobre los proveedores de artículos informáticos que conoce. Siguiendo con preguntas sobre los medios de comunicación que consumen, para finalizar con las últimas dos secciones: formas de pago regulares en artículos informáticos y el conocimiento específico de LezamaPC.

Cada una de estas secciones contiene ciertas pautas que permiten desarrollar en profundidad las diferentes secciones.

A continuación presentamos la guía de pautas utilizadas para dichas entrevistas.

GUIA DE PAUTAS

Entrevista a seis individuos pertenecientes al público objetivo:

1- Tecnología.

- a. Relación con la tecnología informática

2- Computadoras

- a. ¿Tiene computadora?
- b. ¿Cada cuanto tiempo la Actualiza?
- c. ¿Qué uso le da?

3- Proveedores

- a. Nombrar los cinco proveedores de artículos informáticos que primero le vengan a la mente.
- b. ¿Dónde realiza regularmente sus compras de artículos informáticos?
- c. ¿Por qué?
- d. ¿Es fiel a un mismo proveedor? ¿Qué motivos lo hacen cambiar de proveedor?
- e. ¿Si tuviera que recomendar un proveedor a un amigo, cual recomendaría? ¿por qué?
- f. ¿Cuáles son los factores más importantes a la hora de elegir un proveedor de artículos informáticos?

4- Medios de comunicación

- a. ¿Qué medios de comunicación consume?
- b. Mencione los cuatro sitios de internet que mas visite regularmente.
- c. Mencione las dos radios que más escucha regularmente.
- d. ¿Recuerda haber visto publicidades de proveedores de artículos informáticos?
- e. ¿De qué proveedor?
- f. ¿Cómo llegó a esa publicidad?
- g. Preferencias de canales a la hora de recibir información.

5- Formas de pago

- a. ¿Cuándo compra artículos informáticos, que forma de pago suele utilizar?
- b. ¿Utiliza tarjetas de crédito/débito? ¿Cuáles?

6- LezamaPC

- a. ¿Conoce a LezamaPC?
- b. ¿Compra habitualmente en LezamaPC? ¿Por qué?
- c. ¿Cómo llegó por primera vez a LezamaPC?
- d. ¿Qué beneficios tiene con respecto a otros proveedores?
- e. ¿Qué desventajas tiene con respecto a otros proveedores?

A continuación, presentamos la grilla con las respuestas a las preguntas anteriormente enlistadas brindada por seis entrevistados.

Las entrevistas fueron relazadas en el mes de marzo de 2008, a hombres y mujeres Consumidores de artículos informáticos de ambos sexos, de entre 20 y 50 años, de la ciudad de Córdoba, de nivel socio económico medio y medio bajo.

SECCIÓN	PAUTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	ENTREVISTADO 6
Tecnología	Relación con la tecnología	Le gusta mucho todo lo referido a la tecnología	Herramienta de trabajo	Le gusta mucho	No le llama la atención, pero es usuaria frecuente de tecnología.	Le gusta Mucho	No le llama la atención, pero es usuario frecuente por trabajo
Computadoras	¿Tiene computadora?	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	¿Cada cuanto tiempo la actualiza?	aproximadamente cada 2 o 3 años	No tiene un período estricto, pero cada 1 año aprox.	2 años aprox	3 años	3 años	4 a 5 años aprox.
	¿Qué usos le da?	Utiliza programas de diseño gráfico, algunos juegos de pc muy pesados, Internet y winamp.	12 horas diarias, para trabajar en diseño básicamente.	Para trabajar, para comunicarse y para entretenimiento	Trabajo, buscar cosas por internet, comunicarse con amigos.	Diseño, trabajo, búsqueda de información, entretenimiento y comunicación con amistades	Para trabajar, buscar info en internet y comunicarse con los amigos.
	Nombrar cinco	RIVEIRO, LezamaPC,	Empire Tech	Neyra	Neyra	Neyra	El Auditor

Proveedores	proveedores de artículos informáticos	Sistecom, Musimundo, y no recuerda mas	AJ Computación Neyra Moreno El Auditor	AJ Computación Printers Empire Tech Moreno	Empire tech One Depot Julia Saul	Empire tech Fravega Megatone Mercado Libre	Librematica PC computación
	¿Dónde realiza regularmente sus compras de Artículos informáticos?	No tiene un proveedor definido	No tiene un proveedor definido,	No tiene un proveedor definido	Neyra	No tiene un proveedor definido.	No tiene un proveedor definido
	¿Por qué?	Porque siempre averigua precios en varios lados	Depende de varios factores, fundamentalmente el precio.	Porque siempre averigua precios en varios lados	Por el precio	Porque siempre averigua precios en varios lados	Porque siempre averigua precios en varios lados
	¿Es fiel a un mismo proveedor? ¿Qué motivos lo hacen cambiar?	no es fiel a un proveedor determinado, cada vez que necesita	No, cambiaría por Precio, recomendaciones de amigos,	No, cambiaría por: el precio/ promo, el asesoramient	No, Precio, calidad, que tengan stock, asesoramiento	No, cambiaría por precios	No, cambiaría por Precios

		realizar una compra importante arriba de \$100, averigua varios proveedores antes de escoger	publicaciones y promociones especiales.	o, la calidad del producto, la ubicación del negocio,			
	¿Cuál recomendaría?	ha recomendado muchas veces a LezamaPC, porque allí ha encontrado los mejores precios en varias oportunidades y nunca ha tenido problemas con sus compras	No tiene contacto con ninguno en particular para recomendar.	Neyra	Neyra	Empire Tech	No tiene contacto con ninguno en particular para recomendar.
	Factores más importantes para elegir un proveedor.	precio y confiabilidad, siempre busca el mejor precio, pero debe sentir	Precio Garantía Atención Formas de pago financiables	Precio, asesoramiento, calidad del producto, ubicación.	Precio, calidad, que tengan stock, asesoramiento	Precio y que respondan ante los problemas causales.	Precio.

		confianza en el proveedor para animarse a comprar.					
Medios de comunicación	¿Qué medios consume?	Internet, televisión y rara vez radio	Poca TV, Poco Diario, Mucha Vía Pública. Internet.	Mucho internet. En menor medida TV, Radio y diarios.	TV, Radio, Internet.	Mucho internet, TV. Radio y diarios.	Internet, TV
	4 sitios más visitados regularmente	Infonegocios.tv, Google, Facebook, Blogs,	Google, Lavozdelinterior, Youtube, Cadena3.	Google, Facebook, TycSports, Clarin	Google, Lavozdelinterior, Clarín, Youtube	Lavozdelinterior, Infonegocios.tv, MinutoUno, Infobaeprofesion al.com	Google, yahoo, Youtube, Clarin
	2 radios más escuchadas	Rock&Pop Pobre Johnny	94,7 FM La 100	La 100 Pobre Johnny	Pobre Johnny LV3	Rock&Pop LV3	Pobre Johnny La 100
	Recuerda haber visto publicidades de artículos	Si alguna que otra oferta en el diario, o en las revistas de	Si, en Tv	Si en revistas de ofertas.	Si en la vidriera de Empire Tech	No	No

	informáticos?	ofertas que se encuentran por ahí.					
	¿De qué proveedor?	no lo recuerda, por lo general de casas grandes, como Riveiro, o Musimundo	Auditor	Megatone	Empire Tech		
	¿Cómo llegó a esa publicidad?	de casualidad, hojeando un diario por ahí, siempre que encuentra una revista de ofertas chequea los precios de las cosas electrónicas	Zapping	Llegó a su casa	Pasó caminando por el local y la vio en la vidriera		
	Preferencia de canales a la hora de recibir información.	Correo electrónico si es algo que le interesa, en el caso particular de la informática le	Recomendación de un amigo.	Vía Correo electrónico. O a la casa.	Correo postal y electrónico.	Correo Postal, teléfono	Correo electrónico.

		resulta muy cómodo las revistas con precios					
Formas de pago	¿Qué formas de pago utiliza?	tarjeta o efectivo	De contado o tarjeta de crédito	Efectivo	Tarjeta de débito y efectivo	Tarjeta de débito. Y efectivo	Efectivo
	¿Utiliza tarjetas de créditos/Débito? ¿Cuáles?	Naranja	Visa	No	Cordobesa, Kadicard,	Visa, Naranja	Cordobesa
LezamaPC	¿Conoce a LezamaPC?	Si	No	No	No	NO	No
	¿Compra habitualmente en LezamaPC? ¿Por qué?	Ha comprado algunas veces, por el precio, muy buen precio y le pareció un negocio de confianza	No ha comprado en LezamaPC	No ha comprado en LezamaPC	No ha comprado en LezamaPC	No ha comprado en LezamaPC	No ha comprado en LezamaPC
	¿Cómo llegó por primera vez a LezamaPC?	Recomendado por un amigo					
	¿Qué beneficios	muy buenos					

	<p>tiene con respecto a otros proveedores?</p>	<p>precios, Atención personalizada a diferencia de las grandes casas, donde tienen una maquina armada con un precio puesto, le gusta ir viendo que le conviene ponerle y sacarle a una PC. además las chicas que atienden son muy bonitas.</p>					
	<p>¿Qué desventajas tiene con respecto a otros proveedores?</p>	<p>No lo hubiera encontrado si no me lo recomendaban, aparte de eso a lo</p>					

		mejor se puede encontrar mas variedad de formas de pago en las casas de gran tamaño					
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Entrevistado: Gonzalo Lezama – Director General LezamaPC.

Entrevistador: Lucas Emma Gottero.

Fecha de entrevista: 22 de marzo de 2008.

¿Qué tipo de clientes compran en LezamaPC? (NSE, a que se dedican, para qué compran)

Los clientes que compran acá son de clase media y media baja, por la zona calculo, en cuanto a las edades, es muy variado, la mayoría son entre 20 y 50 años. En cuanto al sexo, es muy variado pero por lo general hay más hombres que mujeres.

¿Qué factores entran en juego para un cliente, al momento de comprar un artículo informático?

Depende mucho del tipo y cantidad de producto que buscan. Cuando quieren comprar algo caro, por lo general caen al local con varios presupuestos de otros proveedores y se quedan con el más económico. Por otro lado cuando el cliente desea comprar un producto económico, frecuentemente elige la opción más cómoda en cuestión de ubicación. Así mismo cuando la necesidad del cliente es un producto económico pero que debe comprar con mucha frecuencia, entra otra vez el costo como variable decisora. Otro factor decisor en la compra de productos de alto valor, radica en las facilidades de pago. Lo que significa tener convenios con la mayor cantidad de tarjetas de crédito posibles, con los mejores planes.

¿Qué aspectos del negocio son prioridades en LezamaPC? (El precio, la atención, el asesoramiento, la calidad de los productos, etc.)

Siempre intentamos mantener un precio muy económico con respecto a los demás proveedores, pero también destacamos que comercializamos productos de muy buena calidad, para evitar tener problemas con los clientes y reclamos. Pero por otro lado es fundamental contar con una buena atención y asesoramiento al cliente.

¿Considera que todos estos aspectos están perfectamente satisfechos? ¿Qué aspectos importantes no están satisfechos?

No del todo, algo que nos diferencia de la competencia es que la atención al público lo realizan mujeres, que por lo general tienen mejor trato con los clientes, pero a la vez no están tan capacitadas como deberían para asesorar correctamente al cliente en su compra.

A su entender ¿Cuáles son los atributos que los clientes destacan de LezamaPC?

Definitivamente el precio, la mayoría viene por los costos que manejamos. Pero una vez que se hacen clientes habituales, valoran mucho la atención personalizada que le brindamos.

¿Qué otro atributo de LezamaPC desearía que sea valorado por los clientes?

Estaría bueno que la gente sepa que los productos comercializados en LezamaPC son ensamblados con piezas de las mejores marcas, a diferencia de los grandes proveedores como Garbarino, Megoatone, que ensamblan con cualquier cosa, nosotros vendemos productos de calidad, esto nos da la tranquilidad que no lo vas a tener al cliente en tres días reclamándote que no le anda algo.

¿Cuáles son los principales competidores de LezamaPC?

Nuestros competidores son muchos, todo pequeño o gran proveedor de artículos informáticos representa una competencia para LezamaPC, pero para delimitar un poco hay un par de locales con los que compartimos ciertas formas de ver el negocio y estos compiten directamente con nosotros.

¿Cuáles serían esos locales?

Neyra Hnos, Mahnos, Silva Insumos, B y H Insumos, Moreno. Estos los considero competencia directa por que además de la cercanía geográfica que tenemos entre todos, no sólo venden artículos informáticos como la mayoría en el rubro, si no que se destacan por manejar un gran stock de Insumos informáticos a muy buen precio.

¿Qué ventaja tienen estos con respecto a LezamaPC?

Hace mucho más tiempo que están en el rubro, eso le da principalmente dos cosas: primero, son mucho más conocidos que nosotros y segundo al ser más grandes, tienen mejor espalda financiera, lo que le da la posibilidad de comprar a mejores precios y mantenerse continuamente con un buen stock.

¿Cuáles son los principales atributos que diferencian a LezamaPC de la competencia?

Como te decía antes, los precios están bastante más abajo que los de la competencia. Además de eso, nos diferenciamos de otro tipo de proveedores como son los grandes distribuidores de electrodomésticos por el tipo de producto que vendemos, nosotros nunca vamos a vender equipos desactualizados armados con partes genéricas, como lo hace Megatone, Garbarino, Carrefour, etc. En LezamaPC comercializamos equipos armados con partes de las mejores marcas, para que el cliente no vuelva a los tres días diciendo que ya no le funciona algo. Nos genera una gran pérdida que un cliente vuelva con un reclamo y vendiendo productos de buena calidad se disminuye ampliamente el margen de quejas.

¿Cómo ves el futuro de LezamaPC?

LezamaPC apunta a expandirse en dos sentidos, por un lado, estamos modificando de a poco el modelo de negocio. Es decir, hoy por hoy el fuerte de LezamaPC son los insumos, los cuales tienen un margen de ganancia muy chico. Con este modelo tenemos que vender cientos de miles de CD's para hacer la diferencia. Por eso el rumbo que debemos tomar es afianzarnos en la venta de Hardware y artículos informáticos.

Y por otro lado debemos expandirnos mucho más en internet. Afianzarnos en sitios como MercadoLibre, DeRemate y generar un tráfico importante en la web de LezamaPC, todavía cuesta mucho vender por internet en el mercado cordobés, pero debemos estar preparados para cuando esto se haga costumbre, como hoy ya lo es en el resto del mundo.

ANÁLISIS PARCIAL DE ENCUESTAS

Como se planteó en el marco metodológico, se realizaron 100 encuestas a consumidores de artículos informáticos de ambos sexos, de entre 20 y 50 años, de la ciudad de Córdoba.

Para poder ser parte de la muestra los individuos debían cumplir los siguientes requisitos:

- Tener entre 20 y 50 años
- Vivir en la ciudad de Córdoba.

A continuación exponemos el modelo de encuesta que se entregó a cada uno de los individuos que conformaron la muestra.

ENCUESTA

Instructivo:

Sólo podrán contestar la encuesta aquellas personas que cumplan con las siguientes características:

- Tener entre 20 y 50 años
- Vivir en la ciudad de Córdoba.

Marque con una cruz (X) la opción que considere correcta. En caso que se mencione al lado de la pregunta “una o más opciones” Ud. podrá marcar todas las respuestas que considere correctas.

Edad _____ Sexo: M F

1- ¿Ud. tiene computadora?

Si NO

2- ¿Cada cuanto tiempo actualiza su computadora?

- Más de una vez al año.
- Cada uno o dos años.
- Cada dos o tres años.
- Cada cuatro años o más.

3- Nombre los 4 proveedores de artículos informáticos que primero se le vengan a la mente.

1:

2:

3:

4:

4- Al momento de hacer una compra de artículos informáticos, UD: (una o más opciones)

- Recorre varios locales y elige uno por el **precio / financiación ofrecida.**
- Recorre varios locales y elige uno según la **atención y asesoramiento.**
- Va siempre al mismo proveedor.
- Pide recomendación a **amigos / familiares**
- Va al proveedor que más le convenga según la **ubicación del mismo**
- Otro criterio de selección: ¿Cuál? _____

5- Ordene del 1 al 8 los siguientes atributos de un proveedor de artículos informáticos:

(Donde 8 es el más importante y 1 el menos importante)

- Precio
- Buenos planes de Financiamiento
- Calidad de los productos
- Variedad y stock permanente de productos
- Atención y asesoramiento.
- Confianza que inspira el proveedor.
- Que sea conocido (presencia en los medios, boca en boca, muchas sucursales)
- Ubicación

6- ¿Dónde realiza regularmente sus compras de artículos informáticos?

- Siempre compro en el mismo lugar
- No tengo un proveedor fijo

7- ¿Compró alguna vez artículos informáticos por internet?

Si No

Si la respuesta anterior fue Negativa ¿Compraría por internet en un futuro cercano?

Si No

8- ¿Utiliza tarjetas de crédito?

Si No

Si la respuesta anterior fue positiva, ¿Cuáles?: (una o más opciones)

- Visa
- Mastercard
- Naranja
- Cordobesa
- Kadicard
- Otra _____

9- ¿Qué medios de comunicación consume? (una o más opciones)

- Diario
- TV
- Radio
- Revistas
- Internet

No consumo

Otros

10- ¿Recuerda haber visto recientemente publicidades de proveedores de artículos informáticos?

Si

No

Si la respuesta anterior fue positiva:

11- ¿Recuerda de qué proveedor/es?

1:

2:

12- ¿Conoce a LezamaPC?

Si

No

Si la respuesta anterior fue positiva:

13- ¿Compró alguna vez en LezamaPC?

Si

No

14- ¿Qué beneficios tiene LezamaPC con respecto a la competencia? (una o más opciones)

Precio

Buenos planes de Financiamiento

Calidad de los productos

- Variedad y stock permanente de productos
- Atención y asesoramiento.
- Inspira confianza.
- Que es conocido (presencia en los medios, boca en boca, muchas sucursales)
- Ubicación
- Otro. ¿Cuál? _____

15- ¿Qué desventajas tiene con respecto a la competencia? (una o más opciones)

- Precio
- Los planes de Financiamiento
- Calidad de los productos
- Variedad y stock permanente de productos
- Atención y asesoramiento.
- No inspira confianza.
- Que no es conocido (presencia en los medios, boca en boca, muchas sucursales)
- Ubicación
- Otro. ¿Cuál? _____

A continuación presentamos las grillas realizadas para plasmar las respuestas obtenidas. Para simplificar la tabulación de los datos, a cada respuesta se le asignó una letra. A continuación exponemos el glosario que muestra la letra asignada a cada respuesta.

Edad

La edad fue plasmada con números según la edad que el individuo encuestado declaraba.

Sexo:

Femenino	F
Masculino	M

Pregunta 1: ¿Ud. Tiene computadora?

Si	A
No	B

Pregunta 2: ¿Cada cuanto tiempo actualiza su computadora?

Más de una vez al año	A
Cada uno o dos años	B
Cada dos o tres años	C
Cada cuatro años o más	D

Pregunta 3: Nombre los 4 proveedores de artículos informáticos que primero se le vengan a la mente.

Para tabular esta pregunta, se enlistaron todos los proveedores mencionados y se le colocó al lado de los mismos (en forma numérica) la cantidad de veces que fueron nombrados los proveedores por los encuestados.

Pregunta 4: Al momento de hacer una compra de artículos informáticos, Ud:

Recorre varios locales y elige uno por el precio / financiación ofrecida	A
Recorre varios locales y elige uno según la atención y asesoramiento	B
Va siempre al mismo proveedor	C
Pide recomendación a amigos / familiares	D
Va al proveedor que más le convenga según la ubicación del mismo	E
Otro criterio de selección: ¿Cuál?	F

Pregunta 5: Ordene del 1 al 8 los siguientes atributos de un proveedor de artículos informáticos: (Donde 8 es el más importante y 1 el menos importante)

Cada atributo se reemplazó por una letra, debajo de la cual se enlistó el valor asignado por los encuestados a cada uno de los atributos.

Precio	A
Buenos planes de Financiamiento	B
Calidad de los productos	C
Variedad y stock permanente de productos	D
Atención y asesoramiento	E
Confianza que inspira el proveedor	F
Que sea conocido (presencia en los medios, boca en boca, muchas sucursales)	G
Ubicación	H

Pregunta 6: ¿Dónde realiza regularmente sus compras de artículos informáticos?

Siempre compro en el mismo lugar	A
No tengo un proveedor fijo	B

Pregunta 7: ¿Compró alguna vez artículos informáticos por internet?

Si	A
No	B

Pregunta 7b: Si la respuesta anterior fue Negativa ¿Compraría por internet en un futuro cercano?

Si	A
No	B

Pregunta 8: ¿Utiliza tarjetas de crédito?

Si	A
No	B

Pregunta 8b: Si la respuesta anterior fue positiva, ¿Cuáles?:

Visa	A
MasterCard	B
Naranja	C
Cordobesa	D
Kadicard	E
Otra	F

Pregunta 9: ¿Qué medios de comunicación consume?

Diario	A
TV	B
Radio	C
Revistas	D
Internet	E
Otros	F

Pregunta 10: ¿Recuerda haber visto recientemente publicidades de proveedores de artículos informáticos?

Si	A
No	B

Pregunta 11

Para tabular esta pregunta, se enlistaron todos los proveedores mencionados y se le colocó al lado de los mismos (en forma numérica) la cantidad de veces que fueron nombrados los proveedores por los encuestados.

Pregunta 12: ¿Conoce a LezamaPC?

Si	A
No	B

GRILLA DE ENCUESTAS

Nº	Edad	Sexo	Pregunta Nº																					
			1	2	4	5								6	7	7b	8	8b	9	10	12	13	14	15
						A	B	C	D	E	F	G	H											
1	20	M	A	D	A	5	7	8	4	6	2	3	1	B	B	A	A	BCD	ABCDE	A	B			
2	21	F	A	A	AB	6	1	7	8	5	2	3	4	B	B	A	B		ABCDE	A	B			
3	21	F	A	B	D	6	7	8	3	4	5	2	1	B	B	A	B		BE	B	B			
4	21	M	A	B	DE	8	3	6	7	4	1	2	5	B	B	B	A	C	BCDE	A	B			
5	28	M	A	A	AB	6	4	7	3	8	5	2	1	B	B	A	A	E	ACDE	B	B			
6	22	F	A	A	CD	8	1	7	6	5	4	3	2	A	B	A	B		BDE	A	B			
7	21	M	A	A	D	8	7	6	2	3	4	5	1	B	B	A	B		BE	B	B			
8	22	F	A	A	DB	6	8	7	5	4	3	2	1	B	B	A	A	AC	BCE	B	B			
9	23	F	A	D	D	8	7	6	3	5	4	2	1	B	B	B	A	B	BE	B	B			
10	21	F	A	B	C	2	5	4	6	3	1	7	8	A	B	B	B		ABC	B	B			
11	21	M	A	B	BD	7	5	8	2	3	6	4	1	B	B	A	B		BCE	B	B			
12	21	M	A	D	D	2	6	3	4	5	1	7	8	B	B	B	B		BDE	A	B			
13	21	F	A	D	A	7	5	8	6	4	3	2	1	B	B	B	B		ABE	A	B			
14	22	M	A	C	D	6	3	7	8	5	2	1	4	B	A	A	A	AC	ABCE	A	B			
15	23	F	A	B	BD	3	8	7	6	5	4	2	1	B	B	A	A	E	BE	B	B			
16	34	F	A	A	ABD	7	2	8	3	6	5	1	4	B	B	A	B		ACE	A	B			
17	48	M	A	D	D	2	8	1	7	3	4	5	6	B	B	B	B		BCE	A	B			
18	36	F	A	C	AD	8	7	6	5	4	3	2	1	B	B	B	B		BCE	A	B			
19	45	M	A	C	E	7	5	6	4	3	2	1	8	B	B	A	A	A	ABCDE	A	B			
20	39	F	A	C	D	8	3	6	7	4	1	2	5	B	B	A	B		BCE	B	B			
21	27	M	A	B	D	1	2	4	8	3	5	6	7	B	B	A	A	C	BCE	A	B			
22	22	M	A	B	D	8	2	7	6	5	4	3	1	B	B	A	B		ABCDE	B	B			
23	23	M	A	B	A	6	5	8	2	1	4	7	3	B	B	B	A	BE	BE	B	B			
24	22	F	A	C	D	8	3	6	7	4	1	2	5	B	B	A	A	D	BCE	B	B			
25	24	M	A	D	A	7	6	8	1	2	5	4	3	B	B	B	B		ABC	A	B			
26	22	M	A	A	D	8	2	6	1	7	4	5	3	B	B	A	B		ABE	A	B			
27	31	M	A	B	D	3	6	5	7	1	2	4	8	B	B	A	B		BCE	B	B			
28	23	M	A	B	D	2	3	4	6	5	7	1	8	B	B	A	B		ABCDE	A	B			

29	25	F	A	C	A	2	1	3	7	4	6	5	8	B	B	B	A	E	ABCDE	B	B			
30	22	M	A	D	D	3	4	2	5	6	7	1	8	B	B	B	B		CDE	B	B			
31	24	F	A	B	D	8	7	6	1	3	4	5	2	B	B	B	B		ABE	B	B			
32	32	F	A	D	A	1	7	2	3	4	5	6	8	B	B	B	B		BDE	A	B			
33	22	F	A	D	AB	6	8	7	5	4	3	2	1	B	B	A	B		BCE	B	B			
34	25	F	A	C	D	8	5	6	4	3	2	1	7	B	A	A	B		ABCDE	A	B			
35	25	F	A	B	A	7	5	8	2	4	6	3	1	B	B	A	A	A	BCE	B	B			
36	27	F	A	D	D	8	1	7	5	6	4	3	2	B	A	A	A	A	ABE	B	B			
37	32	M	A	B	ABDE	7	6	8	5	4	2	3	1	B	B	B	A	CD	BCDE	B	B			
38	20	F	A	D	B	3	4	1	8	2	5	6	7	B	B	A	A	D	BC	B	B			
39	21	M	A	B	B	4	6	2	5	1	3	7	8	B	B	A	A	C	BC	B	B			
40	24	M	A	A	C	7	1	8	6	5	3	2	4	A	B	A	A	ADE	E	B	B			
41	25	M	A	A	D	2	8	1	3	6	4	5	7	A	B	B	B		E	B	B			
42	46	M	A	C	BD	7	4	3	2	1	5	6	8	B	B	B	A	BCD	ABCE	A	B			
43	31	M	A	D	D	4	3	8	7	6	5	2	1	B	B	B	A	D	ABCDE	B	B			
44	33	M	A	C	C	6	5	3	4	2	1	7	8	A	A	A	A	D	ABCE	B	B			
45	48	F	A	C	D	4	3	8	7	6	5	2	1	B	B	B	A	CD	ABCD	A	B			
46	29	F	A	A	A	3	4	8	5	6	7	2	1	B	A	A	A	CD	BE	A	B			
47	48	M	A	B	D	4	8	1	7	5	6	2	3	A	B	A	A	D	AE	B	B			
48	50	M	A	A	C	7	4	3	2	1	5	6	8	B	B	A	A	A	BD	A	B			
49	20	M	A	D	C	6	5	8	3	4	7	2	1	A	B	B	A	BD	ABCE	A	B			
50	20	M	A	A	D	6	2	8	3	5	4	7	1	B	B	B	A	ED	ABE	B	B			
51	34	F	A	D	C	7	8	6	2	5	3	4	1	A	B	A	A	E C	BC	A	B			
52	20	F	A	B	D	7	1	8	3	2	4	6	5	B	B	B	B		BCE	B	B			
53	20	F	A	D	D	4	6	7	3	8	5	2	1	B	B	A	B		ABCDE	A	B			
54	24	F	A	D	A	8	7	5	2	1	4	6	3	B	A	A	B		BE	B	B			
55	35	F	A	D	D	8	7	6	3	2	1	4	5	B	B	B	A	CD	ABD	B	B			
56	35	F	A	A	C	2	6	1	4	5	3	7	8	A	A	A	A	AE	E	A	B			
57	35	M	A	C	D	5	4	3	2	7	8	6	1	B	B	A	B		ABCDE	A	B			
58	37	F	A	D	AD	8	7	5	2	1	4	6	3	B	B	B	A	D	ABCD	B	B			
59	28	M	A	D	D	8	2	3	4	7	5	6	4	B	B	A	A	B	ACE	B	B			
60	28	M	A	C	B	5	3	8	6	7	4	2	1	A	B	B	A	D	BCE	B	B			
61	32	M	A	B	ABD	3	2	8	5	7	6	4	1	B	B	B	B		ABCDE	A	B			

62	26	M	A	B	D	7	6	3	5	1	2	4	8	A	B	A	B		ABC	B	B			
63	20	F	A	A	D	8	1	7	2	6	4	5	3	B	B	B	B		ABE	B	B			
64	22	M	A	D	A	7	3	8	5	6	4	2	1	B	B	A	B		BCE	B	B			
65	21	F	A	B	A	6	5	8	4	7	3	2	1	A	B	B	A	A	ABCDE	A	B			
66	22	F	A	B	A	8	1	6	7	3	4	5	2	A	A	A	B		ABE	B	B			
67	20	M	A	A	B	4	5	7	2	3	8	6	1	B	A	A	A	AC	ABE	A	B			
68	24	M	A	B	E	7	2	8	1	4	6	3	5	B	B	B	B		BC	B	B			
69	24	M	A	B	D	8	7	6	5	4	3	2	1	B	B	B	A	C	BCDE	A	B			
70	22	M	A	D	D	5	4	8	2	6	7	3	1	B	B	B	A	AC	ABE	B	B			
71	20	M	A	A	D	3	1	8	7	6	5	2	1	B	B	B	B		ABE	B	B			
72	44	M	A	D	B	2	3	8	4	7	6	5	1	A	B	B	A	CD	ACDE	A	B			
73	25	F	A	B	D	8	2	7	6	5	4	3	1	A	B	B	A	C	ABCDE	A	B			
74	23	F	A	D	A	5	2	8	4	6	7	3	1	B	B	A	A	C	BDE	A	B			
75	22	M	A	B	D	8	2	7	6	5	4	3	1	B	B	B	B		BCE	B	B			
76	42	M	A	A	BD	8	7	6	5	4	3	2	1	A	B	B	B		ABC	A	B			
77	23	M	A	C	D	8	7	4	3	5	2	6	1	B	B	A	B		BE	A	B			
78	23	F	A	D	D	8	2	7	6	5	4	3	1	B	B	A	B		ABC	B	B			
79	47	F	A	D	D	4	5	3	6	2	1	7	8	B	B	B	A	C	ABCDE	B	B			
80	37	F	A	C	B	5	4	6	2	8	7	3	1	B	B	B	B	ABCD	ABE	A	B			
81	41	M	A	C	DE	2	1	8	4	3	6	7	5	B	B	B	A	C	ABCE	B	B			
82	20	M	A	A	A	7	5	8	1	6	4	3	2	B	B	A	B		ABCE	B	B			
83	23	F	A	B	AD	7	8	5	3	6	4	2	1	A	B	A	A	CD	ABCE	B	B			
84	24	M	A	C	D	7	8	5	3	6	4	2	1	B	B	B	B		BCE	A	B			
85	22	F	A	A	A	8	7	4	3	5	2	6	1	B	B	A	A	D	BCE	B	B			
86	24	F	A	A	AD	7	6	8	1	5	4	2	3	B	B	A	B		ABCDE	A	B			
87	23	M	A	C	A	6	2	8	3	5	7	4	1	B	B	A	B		BE	B	B			
88	23	M	A	C	C	4	3	6	7	8	5	2	1	B	B	B	B		BCE	B	B			
89	23	F	A	D	D	8	7	4	3	5	2	6	1	B	B	B	B		BE	B	B			
90	22	M	A	A	D	8	7	6	5	4	3	2	1	B	B	B	B		AB	B	B			
91	33	F	A	D	B	4	3	8	5	7	6	1	2	B	B	B	A	BC	ABCE	B	B			
92	23	F	A	B	D	7	1	4	3	5	8	6	2	B	B	A	B		BCE	B	B			
93	20	F	A	C	B	5	6	8	4	7	3	1	2	B	A	A	A	E	ABDE	B	B			
94	21	M	A	B	AD	8	6	7	2	5	4	3	1	B	A	A	B		BCE	B	B			

95	21	F	A	B	C	2	5	4	6	3	1	7	8	A	B	B	B	ABC	B	B				
96	22	M	A	B	D	8	2	7	6	5	4	3	1	B	B	A	B	ABCDE	B	B				
97	50	M	A	A	C	7	4	3	2	1	5	6	8	B	B	A	A	C DE	BD	A	B			
98	35	F	A	D	D	8	7	6	3	2	1	4	5	B	B	B	A	A	ABD	B	B			
99	35	F	A	A	C	2	6	1	4	5	3	7	8	A	A	A	B	E	A	B				
100	35	M	A	C	D	5	4	3	2	7	8	6	1	B	B	A	B	ABCDE	A	B				

Pregunta 3:

Proveedor	Menciones
Libremática	30
Red Megatone	27
Neyra	21
AJ	18
Garbarino	17
Falabella	12
Auditor	10
Empire tech	10
Julia Saul	8
Fravega	8
Planet.com	8
Intel	6
Mercado Libre	4
Musimundo	3
Galaxy	2
Asus	2
Buenos Aires	2
Digital	2
Moreno	2
Out Office	1
Manhos	1
Macro Insumos	1

Ribeiro	1
Ledesma	1
Torosian	1
Freiber	1
Frigueiro	1
Tecnocom	1
Compu soft	1
Desk soport	1
Compu serv	1
HP	1
MasOportunidades.com	1
Meroli Hogar	1
Walt mart	1
Azul	1
De remate.com	1
Matrix	1
Pentacom	1
Turusian	1
PC Media	1
cañada computación	1

Pregunta 11:

Anunciante	Veces Mencionadas
Librematica	10
Red Megtone	5
Neyra	4
Garbarino	4
Planet.com	3
Auditor	3

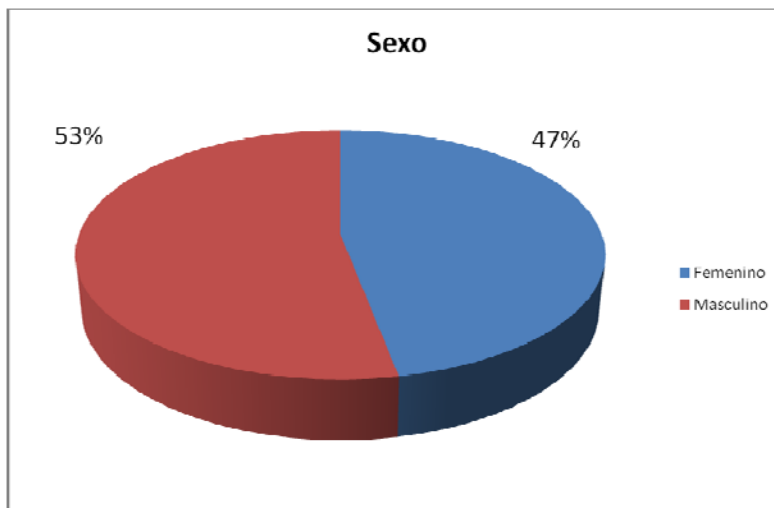
Falabella	2
AJ	1
Musimundo	1
Fravega	1
Tecnocom	1
Empire tech	1
Copu mundo	1

RESULTADOS

A continuación exponemos los gráficos que ilustran los resultados obtenidos en las encuestas:

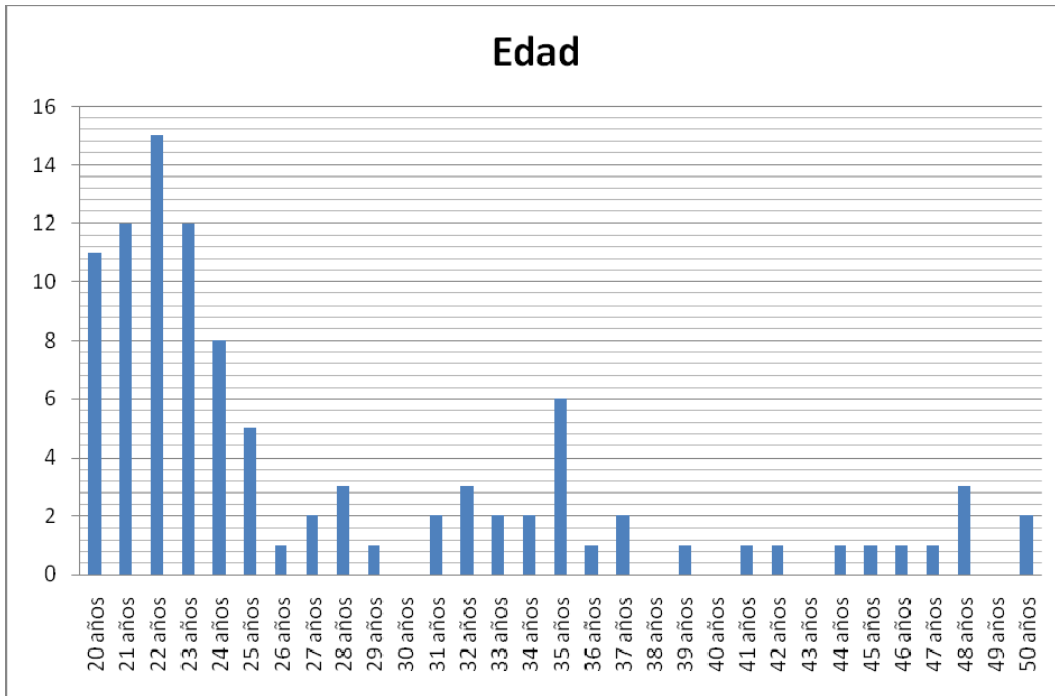
Sexo

Del total de encuestados, el 53% fueron Hombres y el 47% restante fueron Mujeres.



Edad

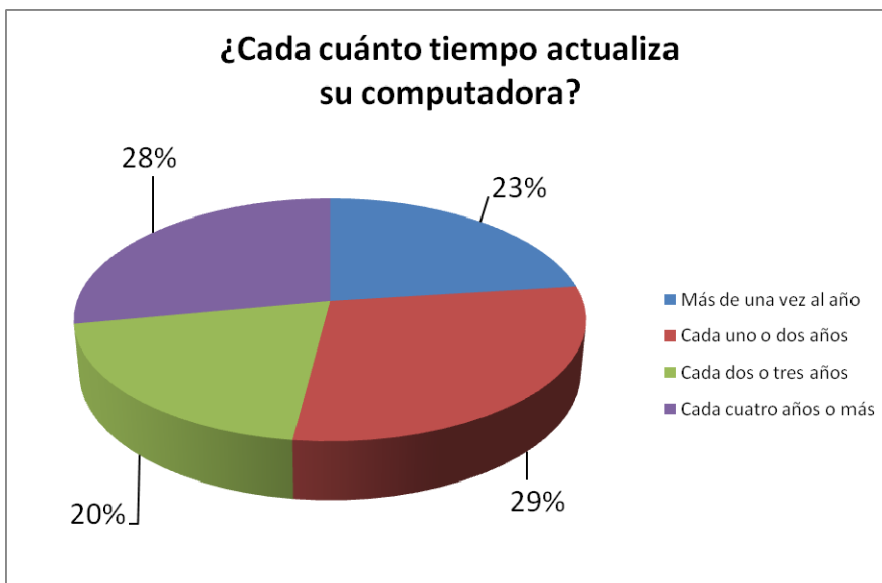
El promedio de edad entre todos los encuestados fue de: **27,5 años**. Si fragmentamos el resultado año por año (20-50 años) la edad de los encuestados se ve claramente reflejada en el siguiente gráfico.



Pregunta 1: ¿Ud. Tiene computadora?

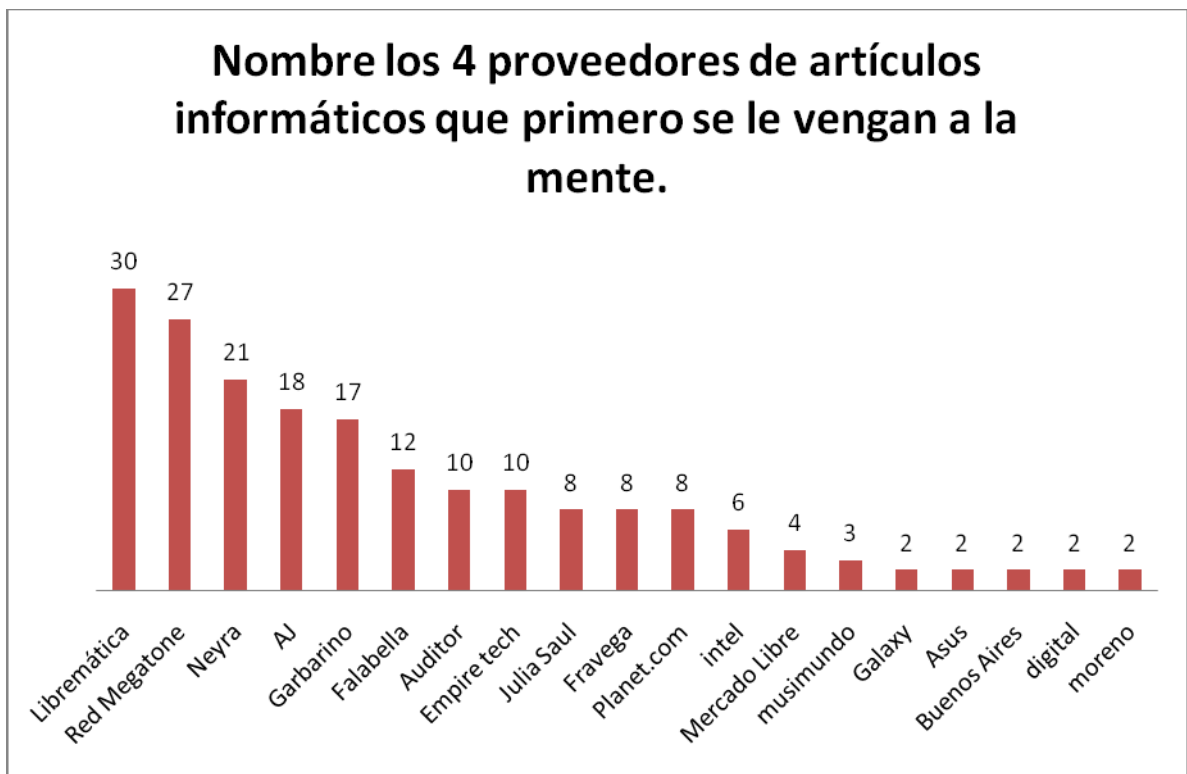
En esta pregunta el 100% de los encuestados afirmó tener al menos una computadora.

Pregunta 2:



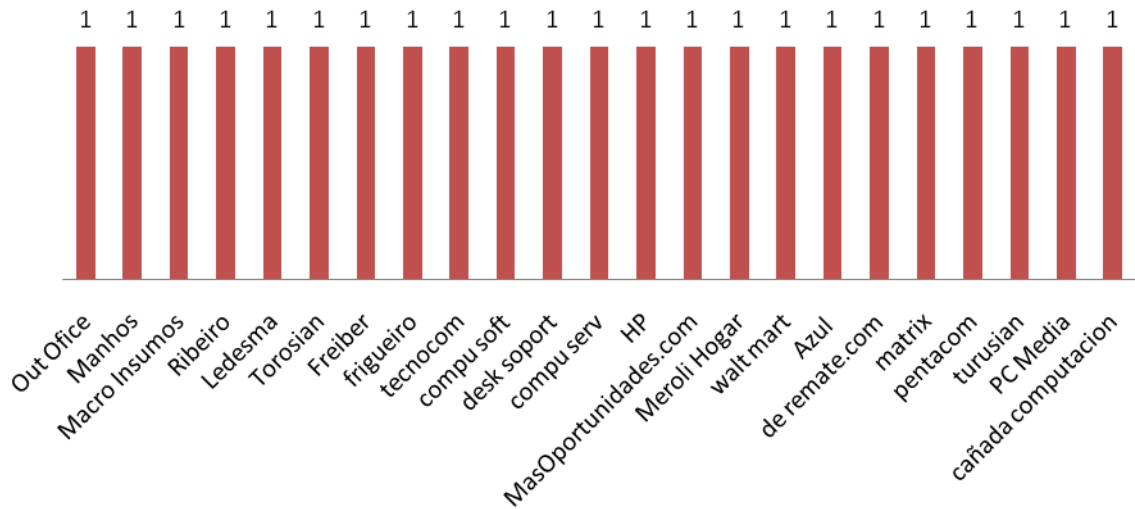
Pregunta 3:

Por una cuestión de espacio, para tabular esta pregunta se dividieron las respuestas en dos gráficos distintos. En el primero están los proveedores más nombrados, siendo Libremática el más reconocido con 30 menciones y Moreno el menos reconocido con 2 menciones.

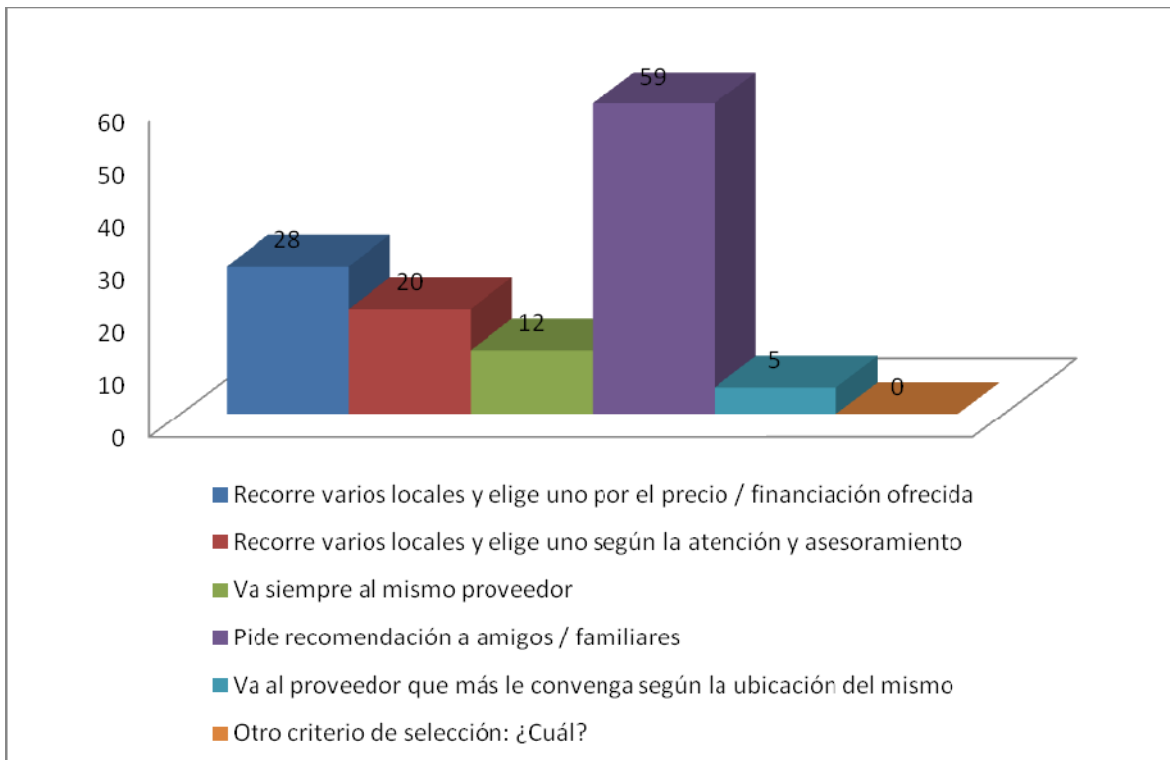


Para los proveedores menos nombrados se creó el gráfico que vemos continuación, dónde todos los que figuran, fueron mencionados sólo una vez cada uno.

Nombre los 4 proveedores de artículos informáticos que primero se le vengan a la mente.



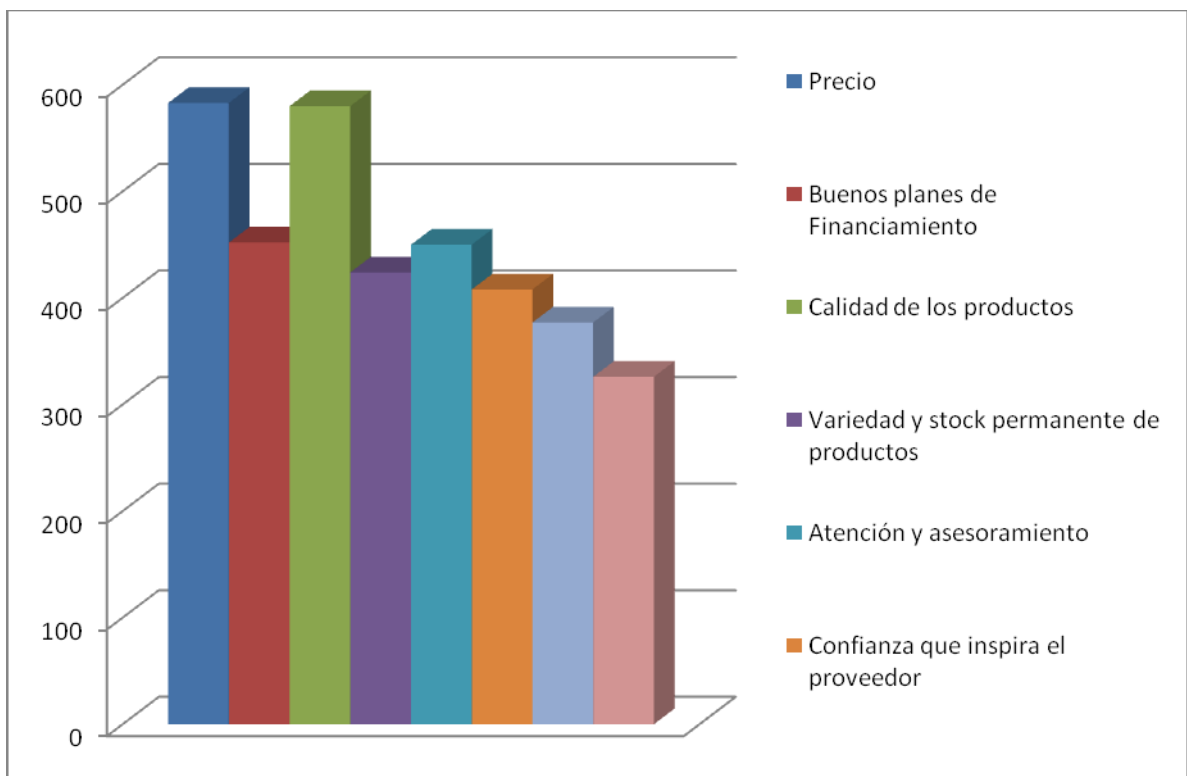
Pregunta 4: Al momento de hacer una compra de artículos informáticos, Ud:



En este gráfico podemos observar que la respuesta mas recurrida (59) es **“Pide recomendación a amigos / familiares “**. A esa opción la sigue la respuesta **“Recorre varios locales y elige uno por el precio / financiación ofrecida”** (28).

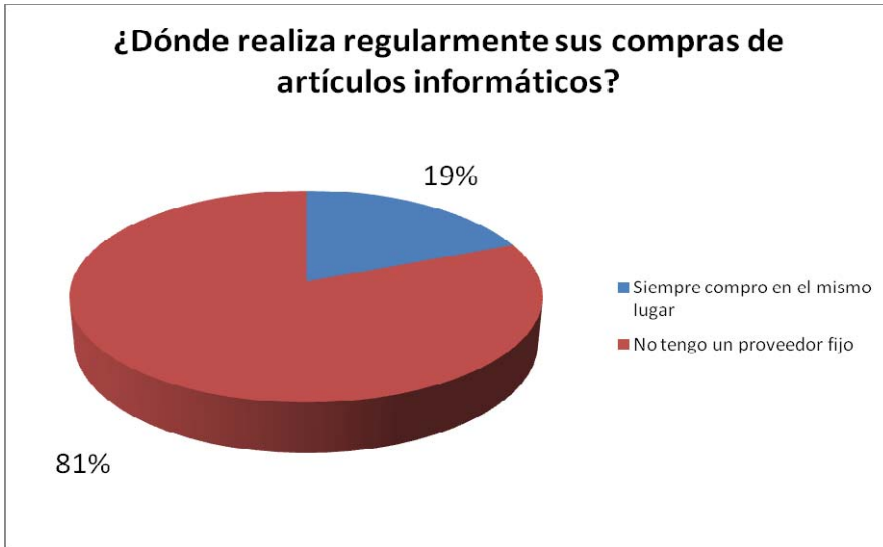
Continúa en orden de preferencia la respuesta **“Recorre varios locales y elige uno según la atención y asesoramiento”** (20). En penúltimo lugar está la opción **“Va siempre al mismo proveedor”** (12) y por último vemos la respuesta **“Va al proveedor que más le convenga según la ubicación del mismo”** (5)

Pregunta 5: Ordene del 1 al 8 los siguientes atributos de un proveedor de artículos informáticos: (Donde 8 es el más importante y 1 el menos importante)

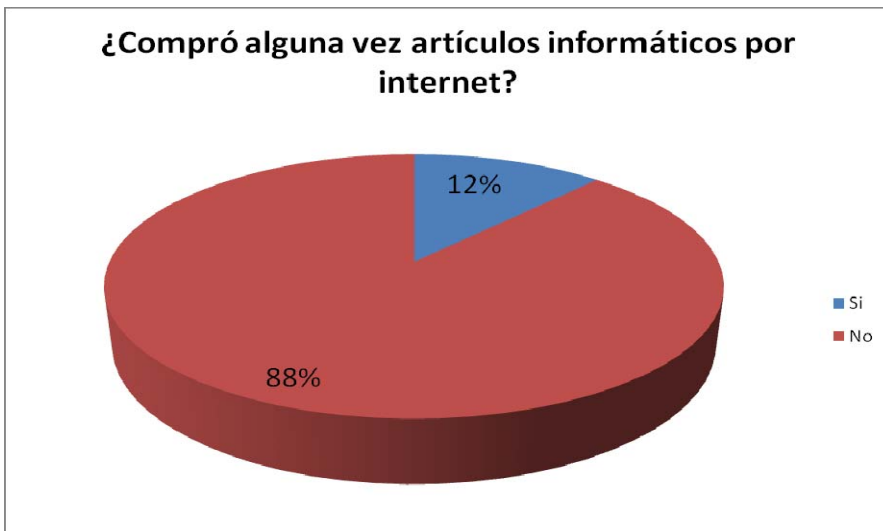


Para la tabulación de esta pregunta, se sumó el número que los encuestados asignaron a cada atributo del proveedor.

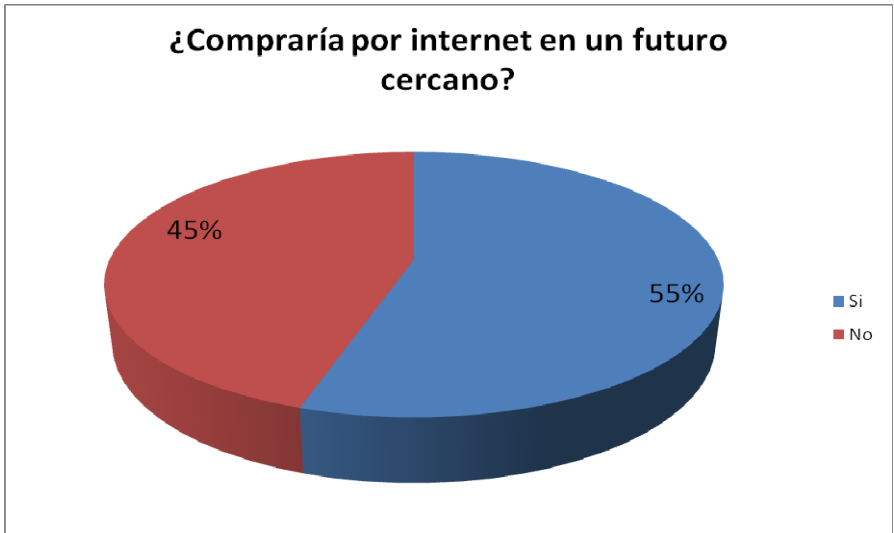
Pregunta 6: ¿Dónde realiza regularmente sus compras de artículos informáticos?



Pregunta 7: ¿Compró alguna vez artículos informáticos por internet?



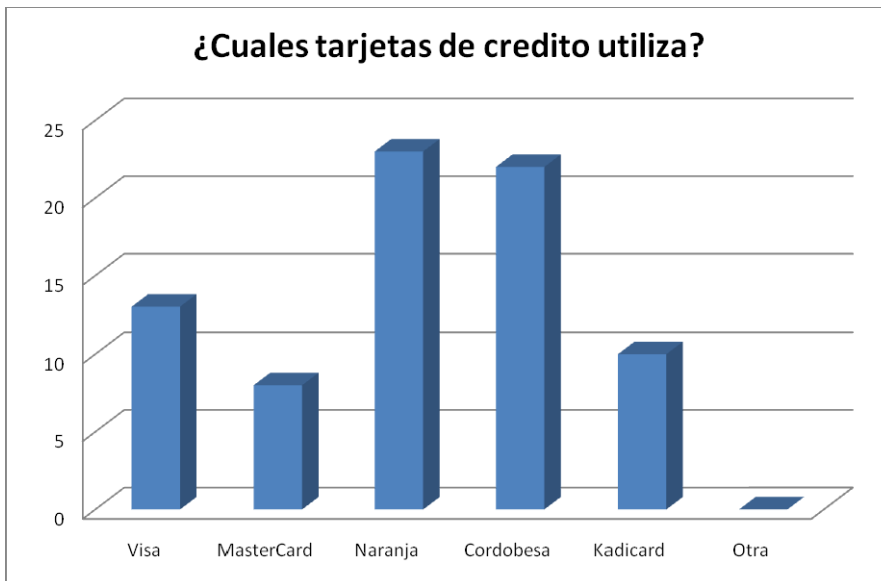
Pregunta 7b: Si la respuesta anterior fue Negativa ¿Comprarías por internet en un futuro cercano?



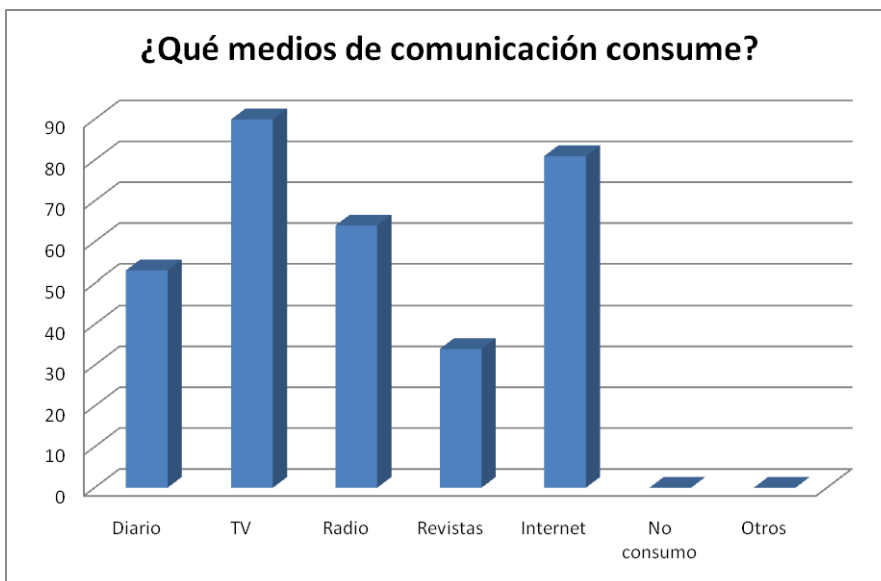
Pregunta 8: ¿Utiliza tarjetas de crédito?



Pregunta 8b: Si la respuesta anterior fue positiva, ¿Cuáles?

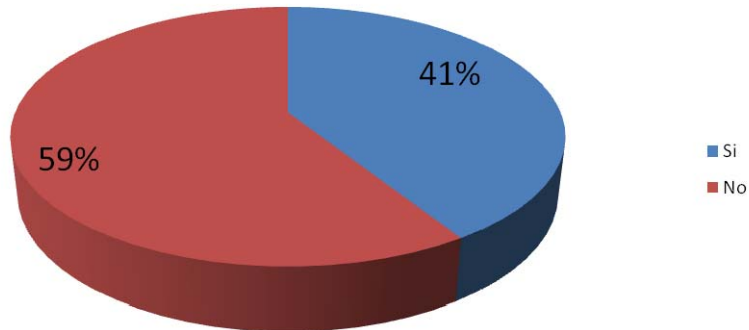


Pregunta 9: ¿Qué medios de comunicación consume?



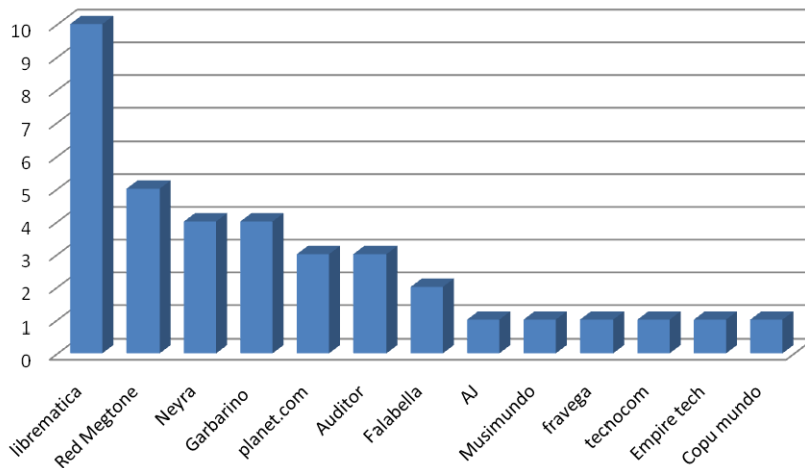
Pregunta 10: ¿Recuerda haber visto recientemente publicidades de proveedores de artículos informáticos?

**¿Recuerda haber visto recientemente
publicidades de proveedores de artículos
informáticos?**



Pregunta 11: Si la respuesta anterior fue positiva ¿Recuerda de qué proveedor/es?

¿Recuerda de qué proveedor/es?



Pregunta 12: ¿Conoce a LezamaPC?

En esta pregunta el 100% de los encuestados afirmó no conocer a LezamaPC.