

**UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE COMUNICACIONES**



**“ PROPUESTA DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA FORTALECER LA  
COMERCIALIZACION DEL DEPARTAMENTO DE MEDIO AMBIENTE DE LA  
UNIVERSIDAD DON BOSCO ”**



**Presentado por:**

**Ana Patricia Guadalupe Ayala Marroquín  
Denise Elizabeth Ochoa Ayala**

**TRABAJO DE GRADUACION  
PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA  
DICIEMBRE 2005.**

**UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE COMUNICACIONES**



**ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA  
RECTOR**

**LIC. MARIO RAFAEL OLMOS ARGUETA  
SECRETARIO GENERAL**

**LIC. JOSE HUMBERTO FLORES MUÑOZ  
DECANO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

**LIC. BEATRIZ NAJERA  
ASESORA**

**LIC. RAFAEL RENDON  
TUTOR**

**JURADO EXAMINADOR:**

**LIC. EDSON OSORIO**

**LIC. ALIRIO CORNEJO**

**ING. CARLOS PACAS**

**SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA  
DICIEMBRE 2005.**

## DEDICATORIAS

A Dios que siempre ha estado conmigo, por ser mi mejor amigo.

A La Virgen de Guadalupe, porque me protege en todo momento de mi vida, me ilumina y me bendice, sin su ayuda no habría culminado mi carrera.

A mi madre Elvira, que es mi apoyo incondicional y siempre me ha brindado su ayuda. Le dedico este gran logro, gracias por existir.

A mi padre Juan, que esta en el cielo, que me enseñó que la vida es maravillosa cuando damos a los demás sin esperar nada a cambio.

**Patty Ayala.**

## DEDICATORIAS

Dedico este trabajo y el éxito a Dios todo poderoso por haberme dado sabiduría y fortaleza a lo largo de mi carrera y vida.

A mi madre, Rosa por estar siempre conmigo apoyándome incondicionalmente, su esfuerzo y dedicación para sacarme adelante.

A mi hermano, Alexander ( tito) por darme ánimos para seguir adelante y alcanzar siempre mis metas.

A mi tío, José Ayala por ser siempre como un padre dando me su apoyo en cada momento de mi vida.

**Denise Ochoa**

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, mi señor, el dueño de todo lo que soy, le doy gracias por darme sabiduría para realizar este éxito.

A la Virgen de Guadalupe por sus intercesiones ante mis peticiones, por estar siempre a mi lado.

A mi madre Elvira, por el esfuerzo, cariño, llevándome siempre en sus oraciones siendo un ejemplo profesional en mi vida.

A mi padre Juan, que fue una persona muy importante en mi vida y aunque ya no esta conmigo se sentiría orgulloso de ver a su hija trazando otro éxito mas .

A mi abuela Lola, que estuvo conmigo siempre, aunque ya no esta con nosotros me demostró ser una persona trabajadora y humilde.

A mis Hermanos Josué y Juan Carlos, que siempre me apoyaron dándome ánimos para seguir adelante.

A mi Familia Marroquín, que siempre han estado a mi lado, en los momentos que mas los he necesitado gracias por su apoyo.

A mi compañera y amiguita de tesis Denise (cachetona), que me soporto y me ayudo, brindando su confianza, cariño y sobre todo las ganas de luchar para llegar hasta el final, gracias por todo. A Rosa Emilia, Alex, Marielos y Marco por el apoyo recibido en todo momento.

A mi padre postizo Marco Tulio Galán, por brindarme su apoyo y amistad aunque este muy lejos.

A mis amigas Sandra, Concha, Caro, Marta, Karla, Diana, July, Silvia, Milagro, Claudia, Gloria, Karen, Beatriz y amigos Fernando, Edwin, Carlos, Orlando, Marvin, Baiza, Raúl, Lennin por su apoyo.

A Lic. Beatriz Najera asesora, porque en todo momento estuvo dispuesta ayudar a las plagas, aclarando las dudas que nos surgieron en todo el proceso. A Norma que siempre nos brindo su colaboración.

A Lic. Ernesto Pineda, quien nos asesoro a nuestro trabajo de investigación, dedicando su tiempo para realizar un buen trabajo.

A Lic. Rafael Rendón, por brindarnos su apoyo para seguir adelante.

Al Master. Edwin García, por darnos su tiempo para aclarar dudas que surgieron en todo el proceso.

A Lic. Edwin Pastore, agradecerle que con su experiencia nos instruyo para realizar un buen trabajo.

A Ing. Carlos pacas, por su apoyo y colaboración en la realización de la investigación.

Al Director de la Escuela de Comunicaciones el Lic. Oscar García, gracias por su gran apoyo durante la carrera y en el proceso.

Al Departamento de Medio Ambiente por su tiempo y facilidad brindada para la elaboración de este trabajo.

**Patty Ayala.**

## AGRADECIMIENTOS

A ti mi Dios principalmente por darme la vida, fuerzas e iluminarme en todos los obstáculos que se me presentaron durante mi carrera.

A mi madre Rosa, por ser ella quien se merece este triunfo, por haberme apoyado, tanto económico como moralmente. Gracias mami porque sin usted no habría llegado hasta aquí.

A mi hermano Alexander (tito), por ser mi inspiración para salir adelante y ayudarme a realizar este triunfo.

A mis Tíos José, Francisco, Carmen y Tona y al resto de mi familia Ayala, a mis cuñados Marco y Rogelio que siempre han estado a mi lado, en los momentos que mas los he necesitado gracias por su apoyo.

A mi compañera y amigas de tesis, paty ( pato) por toda la paciencia, apoyo y confianza para realizar este triunfo juntas, el cual es la mejor muestra de amistad que hoy nos une. A su madre Elvira (tía elvy) por llevarnos en sus oraciones y demostrar que siempre puedo contar con ella y al resto de su familia gracias.

A mis amigas Dinora, Iris, Silvia, Milagro, Gloria, Claudia, Karen, Beatriz, Marta y amigos Héctor, Marvin, Carlos, Raúl, Lennin por su apoyo y a la familia Aldana Juárez que siempre me han mostrado su cariño.

A nuestra asesora Lic. Beatriz Najera, quiero agradecerle la paciencia que tuvo con las plagas y apoyarnos en el proceso. A normita por ayudarnos en las dudas que se nos presentaban.

A Lic. Rafael Rendón, por tener la disponibilidad de ayudarnos y aconsejarnos que siguiéramos adelante en caminadas a Dios.

A Lic. Ernesto Pineda, por ayudarnos a realizar el trabajo de investigación.

Al Master. Edwin García, por darnos su tiempo para aclarar dudas que surgieron en todo el proceso.

A Lic. Edwin Pastore, agradecerle que con su experiencia nos instruyo para realizar un buen trabajo.

A Ing. Carlos pacas, por su apoyo y colaboración en la realización de la investigación.

Al Director de la Escuela de Comunicaciones el Lic. Oscar García, gracias por su gran apoyo durante la carrera y en el proceso.

Al Departamento de Medio Ambiente por su tiempo y facilidad brindada para la elaboración de este trabajo.

**Denise Ochoa**

# INDICE

Introducción	i
<b>CAPITULO I</b>	
<b>DIAGNOSTICO</b>	
1. Aspectos Generales	1
1.1 Orígenes del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco	1
1.2. Fases del Descriptivas	4
1.2.1 Estructura y funciones del Departamento	6
1.2.2 Análisis de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)	11
1.2.3 Utilización de la técnica del árbol del problema	14
1.2.4 Identificación del problema prioritario	16
1.2.5 Perfil del Departamento	18
1.3 Estado actual de la Imagen del Departamento	19
1.3.1 Posicionamiento del Departamento de Medio Ambiente	20
1.4 Síntesis del Diagnostico	21
<b>II CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO</b>	
2.1 Planteamiento del Problema	21
2.2 Justificación	23
2.3 Objetivos	25
2.3.1 Objetivo General	25
2.3.2 Objetivos Especificos	25
2.4 Alcances y Limitaciones	
2.4.1 Alcances	26
2.4.2 Limitantes	27

<b>III. CONSTRUCCION DEL OBJETO TEORICO</b>	
<b>3.1 ESTRATEGIA</b>	<b>27</b>
3.1.1 Definición	27
<b>3.2 Estrategia de Mercadeo</b>	<b>28</b>
3.2.1 Definición de Mercadeo	29
3.2.2 Importancia de Mercadeo	29
3.2.3 Funciones de Mercadeo	29
3.2.4 Los medios de comunicación de Mercadeo	30
3.2.5 Posicionamiento	32
3.2.6 Estrategia de Posicionamiento	33
3.2.7 La Marca	35
3.2.7.1 Componentes de la Marca	35
3.2.7.2 Objetivos de la Marca	36
3.2.7.3 Tipos de Marca	36
3.2.7.4 Requisitos de la Marca	37
<b>3.3 PUBLICIDAD</b>	<b>38</b>
3.3.1 Definición de la Publicidad	38
3.3.2 Clasificación de la Publicidad	39
3.3.3 Proceso de la Comunicación Publicitaria	43
3.3.4 Planeación de la Publicidad	45
3.3.5 Características de los Medios Publicitarios	47
3.3.6 Medios utilizados por la Publicidad	50
3.3.7 Ventajas de la Publicidad	52
3.3.8 Desventajas de la Publicidad	53
<b>3.4 La relación entre Marketing y la Publicidad</b>	<b>54</b>
<b>3.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACION</b>	<b>55</b>
<b>3.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS</b>	<b>55</b>
3.6.1 Selección de Medios	56

3.7 ESTRATEGIA PUBLICITARIA	57
3.7.1 Qué hace una buena estrategia?	58
3.7.2 La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor	59
3.7.3 El beneficio ofrecido o la solución prometida debe ser anhelado o deseado por los consumidores	60
3.7.4 Cómo desarrollar una estrategia publicitaria?	60
3.7.5 Fases en el desarrollo de una estrategia publicitaria	62
3.8 LA VINCULACION ENTRE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, MEDIOS Y MERCADEO	62
3.9 El Medio Ambiente	63
3.9.1 Características del producto ofertado por el Departamento	63
3.9.1.1 El Medio Ambiente en El Salvador	63
3.9.1.2 Estudio del Suelo	65
3.9.1.3 Recursos Hídricos	66
3.9.1.4 Recursos del Aire	67
3.10 Instituciones que velan por el mejoramiento del Medio Ambiente	67

## CAPITULO II

### PLAN DE INTERVENCION

2. Metodología	90
2.1 Desarrollo de la Estrategia	93
2.1.1. Análisis del Producto	93
2.1.2 Brief	94
2.1.2.1 Objetivos de Manejo de Desechos Sólidos	95
2.1.2.2 Ventajas que ofrece el Departamento de Medio Ambiente para las empresas	95
2.1.2.3 Virtudes sobre los resultados que se han identificado de los servicios de Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos	96

2.1.2.4 Perfil de las empresas reales y potenciales en función de los servicios ofrecidos por el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco	97
2.1.2.5 Target	99
2.1.2.6 Análisis de FODA del producto y la competencia	99
2.1.2.7 Objetivos Mercadologicos	100
2.1.2.8 Objetivo Publicitario	100
2.1.2.9 Análisis del Brief	101
2.1.3 Descripción de la propuesta de solución en función de las características del cliente	102
2.1.3.1 Análisis de las herramientas publicitarias que las diferentes empresas ofrecen	102
2.1.3.2 Análisis de las herramientas publicitarias del Departamento de Medio Ambiente	103
2.1.3.3 Ventajas y Beneficios de Producción más Limpia que ofrece el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco	104
2.1.3.3.1 Ventajas	104
2.1.3.3.2 Beneficio	105
2.1.4 Elementos de Imagen Corporativa	105
2.1.5 Racional de la Estrategia	107
2.1.5.1 Concepto a Vender	107
2.1.5.2 La Promesa Básica	108
2.1.6 Estrategia de Comunicación	109
2.1.6.1 Justificación de la Estrategia de Comunicación	110
2.1.6.2 Objetivo de la Estrategia de Comunicación	110
2.1.6.3 Esquema del Proceso de la Metodología a Seguir	111
2.1.7 Consolidado de los Objetivos	112
2.1.8 Estrategia Creativa	113
2.1.8.1 Aspectos Visuales o Racionales de Pieza	113

2.1.9 Piezas Creativas	115
2.1.10 Estrategia de Medios	120
2.1.11 Costos de Producción en Diseño	126
2.1.12 Consolidado de Medios	126
CAPITULO III	
VALIDACION Y EVALUACION	
3. Validación	127
3.1 Evaluación	130
CAPITULO IV	
RECOMENDACIONES	131
Conclusiones	132
Bibliografía	133
ANEXOS	

## INTRODUCCION

El problema del deterioro del medio ambiente es uno de los que más afecta a El Salvador, y para mejorar la calidad de vida de las personas, a través de las diferentes instituciones que velan por el mejoramiento del mismo, es por eso que la Universidad Don Bosco, tuvo la visión de poner en marcha un Departamento de Medio Ambiente que funcionara al servicio de mejorar la calidad ambiental.

Nuestra propuesta es ofrecer, desde el ámbito de las comunicaciones, herramientas publicitarias capaces de incidir en la venta efectiva de sus servicios.

El Capítulo I presenta el diagnóstico, en el cual se descubrió: la estructura y funciones del Departamento, FODA, técnicas del árbol del problema, identificación del problema prioritario, el perfil del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, la imagen que posee actualmente el Departamento y todo lo relacionado con la construcción del objeto de estudio de la investigación.

En la Construcción del objeto teórico se desarrollaron los aspectos elementales como: Mercadeo, El Posicionamiento, La Marca, La Publicidad y sus orígenes, Estrategia de Comunicación, Estrategia de Medios y la Estrategia Publicitaria. Además se hizo una investigación de las instituciones que contribuyen al mejoramiento del medio ambiente en El Salvador.

En el Capítulo II, se desarrolló el Plan de Intervención, conformado por la metodología, el análisis del producto, el brief, el target, la descripción de la propuesta de solución en función de las características del cliente, lo racional de la estrategia, la promesa básica, además se elaboró la estrategia de comunicación y la estrategia creativa para poder realizar las diferentes piezas publicitarias, así mismo la estrategia de medios.

Todo esto constituye la propuesta de estrategia publicitaria para fortalecer la comercialización del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, la cual le permitiría llegar a posicionarse con solidez en el mercado e incrementar su cartera de clientes.

Para lograr dicha solidez, se utilizaron herramientas publicitarias adecuadas a las características, funcionamiento y necesidades del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, tal como lo establece el objeto teórico.

En el capítulo III se realiza una validación y evaluación para verificar si las herramientas serán efectivas en los clientes reales y potenciales.

El capítulo IV esta compuesto por una serie de recomendaciones para el Departamento De Medio Ambiente.

# CAPÍTULO I

## DIAGNÓSTICO

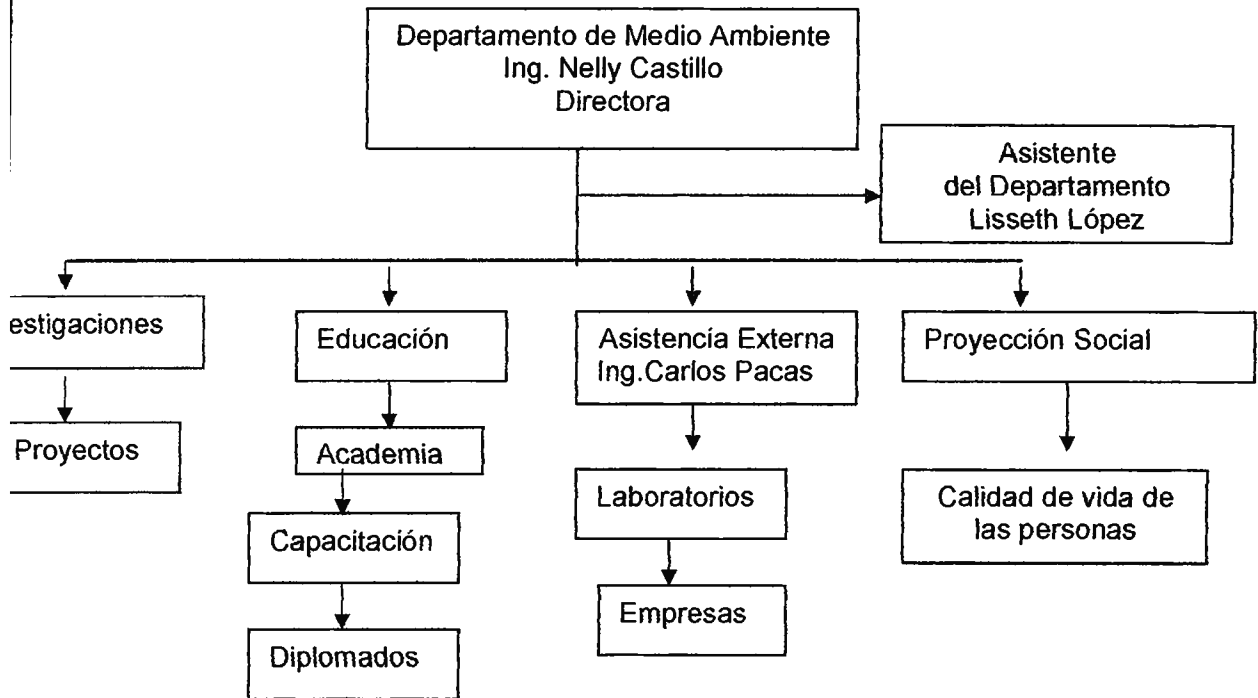
### 1. ASPECTOS GENERALES

#### 1.1 Orígenes del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco

Debido a un acelerado proceso de contaminación ambiental causada por los hábitos de la conducta humana, la Universidad Don Bosco, asume el compromiso de poner en marcha un Departamento de Medio Ambiente, que contribuya a mejorar la calidad de vida de la población; es así como en Mayo de 1999 junto con SIGA (Sistemas Integrados de Gestión Ambiental), el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y los fondos de la Embajada de Holanda, se propone como objetivo principal lograr la integración y coordinación de los diferentes entes estatales, privadas y civiles encaminadas al desarrollo de un sistema integrado de gestión ambiental, que permitiese a cada país de la región, la implementación de una estrategia de desarrollo sostenible y de competitividad para las empresas centroamericanas. Este proyecto se encaminó, además a obtener un diagnóstico de la calidad ambiental, en las siguientes áreas: aguas, aire, suelo, desechos sólidos, plaguicidas, manejo ambiental.

El diagnóstico permitió descubrir un alto nivel de contaminación en estas áreas, de tal manera que la Universidad Don Bosco, contempló la necesidad de contribuir a apalear dichos problemas y a concientizar sobre la gravedad de la problemática ambiental, e informar a la ciudadanía en general de la necesidad que hay de mejorar el medio ambiente. el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, sería una institución que brindaría servicios para mejorar las condiciones medio ambientales y abierto a los diferentes sectores que requieren apoyo en la temática ambiental, tales como: comercios, empresarios, ong's, municipalidades etc.; y en general para todo aquel que requiriese apoyo en la temática ambiental.

Actualmente el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, tiene una estructura organizativa de la siguiente manera: <sup>1</sup>



Los roles que cada funcionario del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco desempeñan hasta la fecha, son los siguientes:

Directora: Se encarga de organizar todas las actividades que se realizarán en períodos determinados, administra el Departamento y en función del cumplimiento asignado; revisar periódicamente todo el quehacer, definir indicadores que

<sup>1</sup> Información proporcionada por Ing. Nelly Castillo

permitan verificar si los objetivos se cumplen, evaluación de los indicadores de avances de las diferentes actividades del Departamento.

Encargado de Laboratorio: Se encarga de todo lo relacionado con el manejo del equipo de laboratorio, asistencia a las empresas para informar sobre los servicios con que cuenta el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, además en el área de educación, imparte los laboratorios relacionados con la cátedra de Medio Ambiente.

Asistente del Departamento: Su función es controlar las capacitaciones y mantener la comunicación con las empresas, brindándoles la información de los servicios que ofrece el Departamento y además les da seguimiento a las empresas interesadas.

## 1.2 Fases Descriptivas

El diagnóstico supuso cinco fases, que permitieron conocer más a fondo el Departamento, y así poder realizar una buena propuesta de estrategia publicitaria, acorde a los problemas que dificultan al Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco de tal forma que esta le permita obtener un lugar en el mercado de servicios y a la vez incrementar su cartera de clientes.

Fase Uno: Se conoce estructura y funciones del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco y la especificación de las áreas con las que cuenta éste, así como también los mecanismos de operación interna y externa.

Fase Dos: Se presentan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que se descubrieron a través de entrevistas al personal del Departamento, y cuestionario a personas que han participado en capacitaciones o proyectos.

Fase Tres: Se utiliza la técnica del árbol del problema, en donde se desglosan las dificultades que se han descubierto en el Departamento.

Fase Cuatro: se identifica el problema prioritario, se analizan sus causas y efectos, para después encontrar solución que permita mejorar las características y funcionamiento del Departamento.

Fase Cinco: se detalla las características, necesidades y funciones del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

### 1.2.1 FASE UNO: Estructura y funciones del Departamento.

A partir de Mayo de 1999, el Departamento de Medio Ambiente comenzó a funcionar con el proyecto SIGA, financiado por Holanda. Dicho proyecto consistió en un estudio que midió la calidad ambiental en las áreas del agua, aire y suelo. El proyecto permitió al Departamento, visualizar que los programas podrían ser sostenibles a través de la venta de servicios, fue así, que posteriormente el Departamento ofreció servicios en el área de investigación, asistencia externa y educación.

Además, el Departamento de Medio Ambiente, a través de un diagnóstico, descubrió las necesidades ambientales por las que atraviesa el país, de donde surgió la diversidad de temáticas para ofertar sus servicios.

Las áreas en las que el Departamento ha venido ofreciendo servicios son las siguientes:

#### 1. Desarrollo de Trabajos, Proyectos e investigación:

- asistencia técnica en procesos industriales;
- asistencia en estudios de contaminación ambiental;
- evaluación de diagnósticos ambientales;
- auditorias ambientales;
- análisis de laboratorios in situ en agua, aire y suelo;

- estudios avanzados de caracterización de desechos sólidos para municipios y proyectos de investigación privados;
- estudio de tiempo y movimientos para procesos;
- apoyo a la industria en selección adecuada de procesos y tecnologías apropiadas a los procesos y amigables al ambiente.

2. Capacitaciones Ambientales y Asistencia Técnica de temas relacionados con el Medio Ambiente, las cuales se enfocan en los siguientes temas:

- gestión para el manejo de desechos sólidos y desechos líquidos;
- implementación de producción más limpia;
- gestión ambiental en la industria;
- planes de gestión ambiental municipal;
- reconversión ambiental industrial;
- ecodiseño;
- manejo integral de cuencas;
- legislación ambiental.

Es así como el Departamento ha mantenido sus servicios y a la vez ha tratado de expandir la cartera de clientes reales a nivel empresarial<sup>2</sup>.

En sus inicios se contó con una base de datos de 113 empresas, a las cuales se les ha dado seguimiento debido a que mostraron interés por los servicios que se le ofertan. Actualmente se tienen 150 empresas en el área de

---

<sup>2</sup> Ver anexo 1

capacitaciones, se han realizado 8 proyectos hasta la fecha y dos licitaciones que han sido ganadas. Lo que permite que se tenga un 20% de lucro<sup>3</sup> en licitaciones.

El Departamento de Medio Ambiente ha utilizado diversos mecanismos internos y externos, para vender sus servicios, los cuales son:

- Mecanismos de operación interna del Departamento de Medio Ambiente:

- 1- Consisten en el plan operativo que realizan semanalmente, en donde laboran un reporte de trabajo e identifican si se cumplen los objetivos trazados.
- 2- Para impartir un proyecto se le asigna una preparación de 6 meses y recopila información referente al mismo.
- 3- En lo que se refiere a capacitaciones se llaman a las empresas y se verifica quienes están interesados para poder impartirla.

- Mecanismos de operación externa:

- 1- Ofrecen sus servicios por medio de correo electrónico, envío de fax y entrega de brochure a las empresas visitadas, para así poder incrementar su cartera de clientes. Estos servicios permitieron dar origen a capacitaciones, proyectos y licitaciones.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Información proporcionada por Asistente del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco en el mes de Enero-Febrero 2005

<sup>4</sup> Ver anexo 2

El Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, tiene bajas en función de un plan operativo, en la cual se describen proyectos principales a desarrollar y su meta principal consiste en la venta de servicios.

Dentro de los inconvenientes identificados en el proceso de venta de servicios se pueden mencionar: la temática que brindan no es resultado de un estudio de las necesidades de los clientes reales; por lo tanto no se apegan a las empresas y no cubre el mercado potencial que ellos quieren lograr, así como también, en muchas ocasiones participan en licitaciones y no las ganan, ya que a las empresas les interesa la temática, pero no cuentan con los recursos económicos necesarios para cubrir los costos. De tal manera que el Departamento genera un déficit en su fuente de ingreso.

Al realizar capacitaciones, licitaciones y proyectos, los ingresos son reinvertidos<sup>5</sup>, por lo tanto es un Departamento autosostenible, pero no rentable. La visión de mercado es trabajar con calidad, para así poder posicionarse dentro del mercado y ser un Departamento rentable.

El Departamento cuenta con un presupuesto de aproximadamente mil dólares, para ser invertidos en el diseño y ejecución de sus estrategias publicitarias. Debido a que los costos son muy elevados en medios como: radio, televisión y prensa escrita, quedan al margen de las posibilidades publicitarias, ya que superan los costos destinados a tal actividad. Esta es una de las razones por

---

<sup>5</sup> Información proporcionada por Ing. Nelly Castillo, puesto en la organización

la que la estrategia que se diseñe para dicho Departamento, deberá tomar en cuenta la realidad presupuestaria del mismo.

Para resolver el problema que se enunciará mas adelante, se elaborará un instrumento teórico el cual da la mejor solución, de acuerdo a las características del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

De la información recopilada se pudieron identificar los problemas que afectan al Departamento:

- No han incrementado su cartera de clientes, lo que indica un problema a nivel del mercado<sup>6</sup>.
- Otro aspecto a tomar en cuenta es que el Departamento no es un ente autónomo y no posee sus propias líneas políticas.<sup>7</sup>
- Las técnicas de publicidad no son las más adecuadas para el mercado potencial.<sup>8</sup>
- El producto a vender y la mala distribución para ofrecerlos, no llena las expectativas del cliente real

---

<sup>6</sup> POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que disponen para crear y mantener en la mente del mercado una imagen particular en relación a la competencia

<sup>7</sup> ENTE AUTONOMO: que labora por su propia cuenta

<sup>8</sup> Tomando en cuenta que el Departamento tiene pocas ventas y no llega a ser un Departamento rentable.

## 1.2.2 FASE DOS: Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y

### Amenazas (FODA)

Esta etapa se enriqueció con la información proveniente de una investigación realizada a través de entrevistas al personal del Departamento de Medio Ambiente<sup>9</sup>, un estudio de telemercadeo<sup>10</sup> y un cuestionario a personas que han participado en capacitaciones o proyectos<sup>11</sup>. A ellas se les formuló una serie de preguntas que ayudaron a descubrir las características de los servicios del Departamento.

La recopilación de información brindada por los entrevistados, permitió identificar los problemas y la razón principal por la cual el Departamento de Medio Ambiente no vende adecuadamente sus servicios.

Además en la entrevista realizada al Departamento de Medio Ambiente se pudo descubrir que brindan capacitaciones y seminarios con una diversidad de temáticas, para el buen uso de los productos y servicios de las empresas.

---

<sup>9</sup> ver anexo 3

<sup>10</sup> realizado por alumnos de la carrera de Mercadeo de la Universidad Don Bosco

<sup>11</sup> ver anexo 4

Dentro de las empresas están:

- Ministerio de Obras Públicas
  - Lic. Benjamín Yanes – Gerente Ambiental
  - Lic. Susana Salazar - Analista Ambiental
  
- Textufile S.A. de c.v
  - Ing. Arturo Mathus
  
- Duraflex
  - Ing. Manuel Pocasangre
  
- Laboratorios Pail
  - Lic. Mauricio Osorio

Después de haber analizado la información se identificaron las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades las cuales se presentan a continuación:

#### FORTALEZAS

- El Departamento de Medio Ambiente oferta diversidad de temáticas relacionadas con el Medio Ambiente
- El Personal del Departamento tiene la iniciativa de mejorar el medio ambiente
- Aceptación por parte de las empresas debido al prestigio de la Universidad Don Bosco

- El Equipo técnico con el que realizan los estudios (maquinaria) es de buena calidad.

## DEBILIDADES

- Ausencia de una estrategia publicitaria adecuadas
- Poco personal en el Departamento de Medio Ambiente
- No es un ente autónomo competitivo propio
- Los temas a tratar no responden a las necesidades y características de cada empresa, ya que no hay estudio de las mismas.
- Los costos son elevados en relación a las posibilidades que los clientes reales quieren pagar.
- No han capacitado al personal para vender sus servicios según los objetivos e indicadores de efectividad del plan operativo.
- Equipo mal distribuido en función de las necesidades y servicios que puedan prestar
- El Departamento tiene pocas ventas y por lo tanto no alcanza el nivel de rentabilidad.

## AMENAZA

- El producto a vender es mal ofertado
- El acceso a la universidad es difícil para quienes requieren de los servicios
- Al no tener mercado el Departamento puede desaparecer, pues no ha incrementado la cartera de clientes
- El Departamento no es rentable

- No ha logrado posicionarse con solidez en el mercado

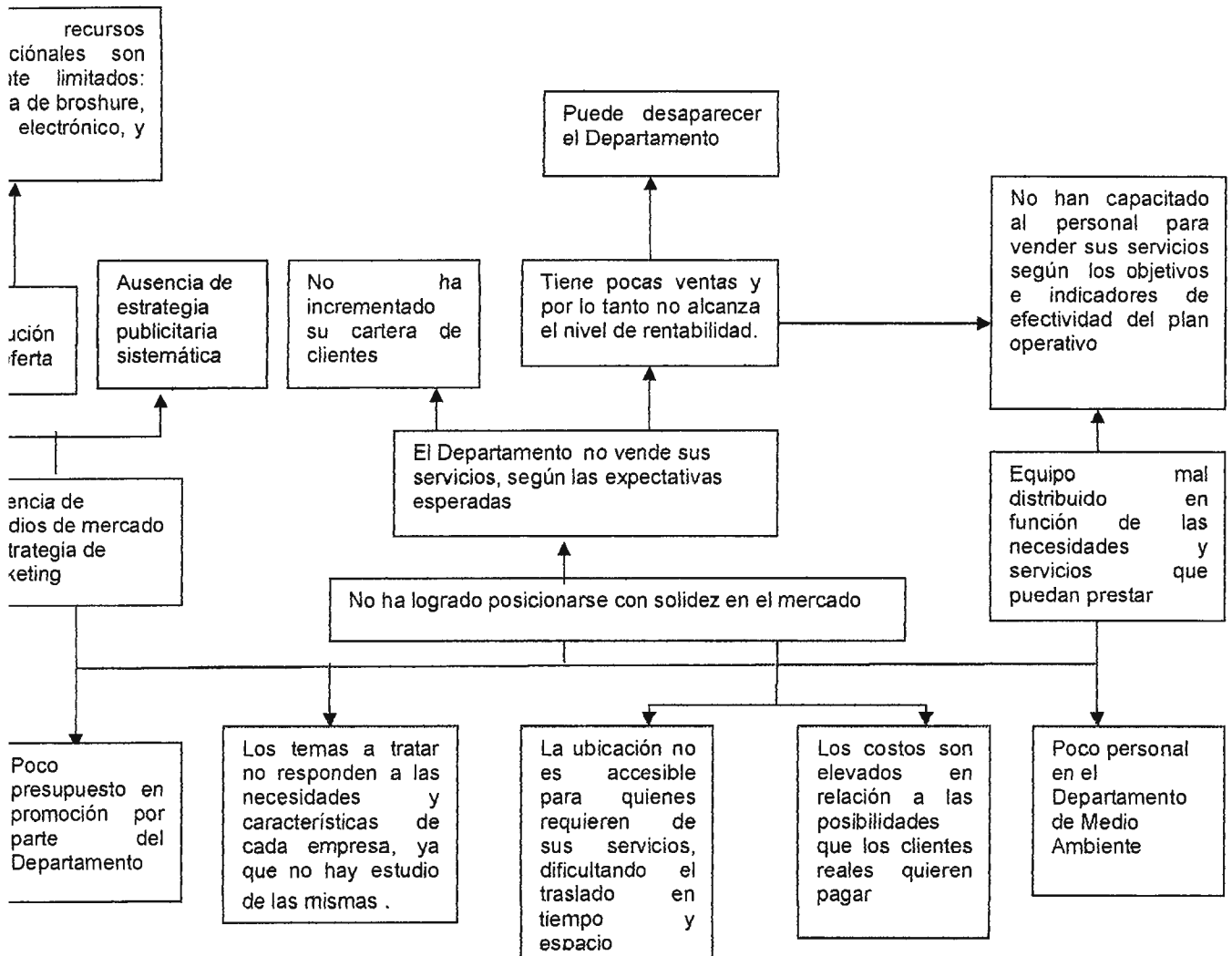
## OPORTUNIDADES

- Aceptación por pertenencia a institución de prestigio
- Expandir la cantidad de clientes potenciales a las que ellos podrían aspirar.
- El mercado con el que compite el Departamento es pequeño.

### 1.2.3 FASE TRES: Utilización de la Técnica del Árbol del Problema

Después de haber identificado las debilidades con las que cuenta el Departamento de Medio Ambiente, se han detectado los problemas que afectan el funcionamiento del Departamento. Por lo tanto se han ido priorizando los problemas de mayor a menor importancia, en relación de causas y efectos, las cuales se detallan a continuación:

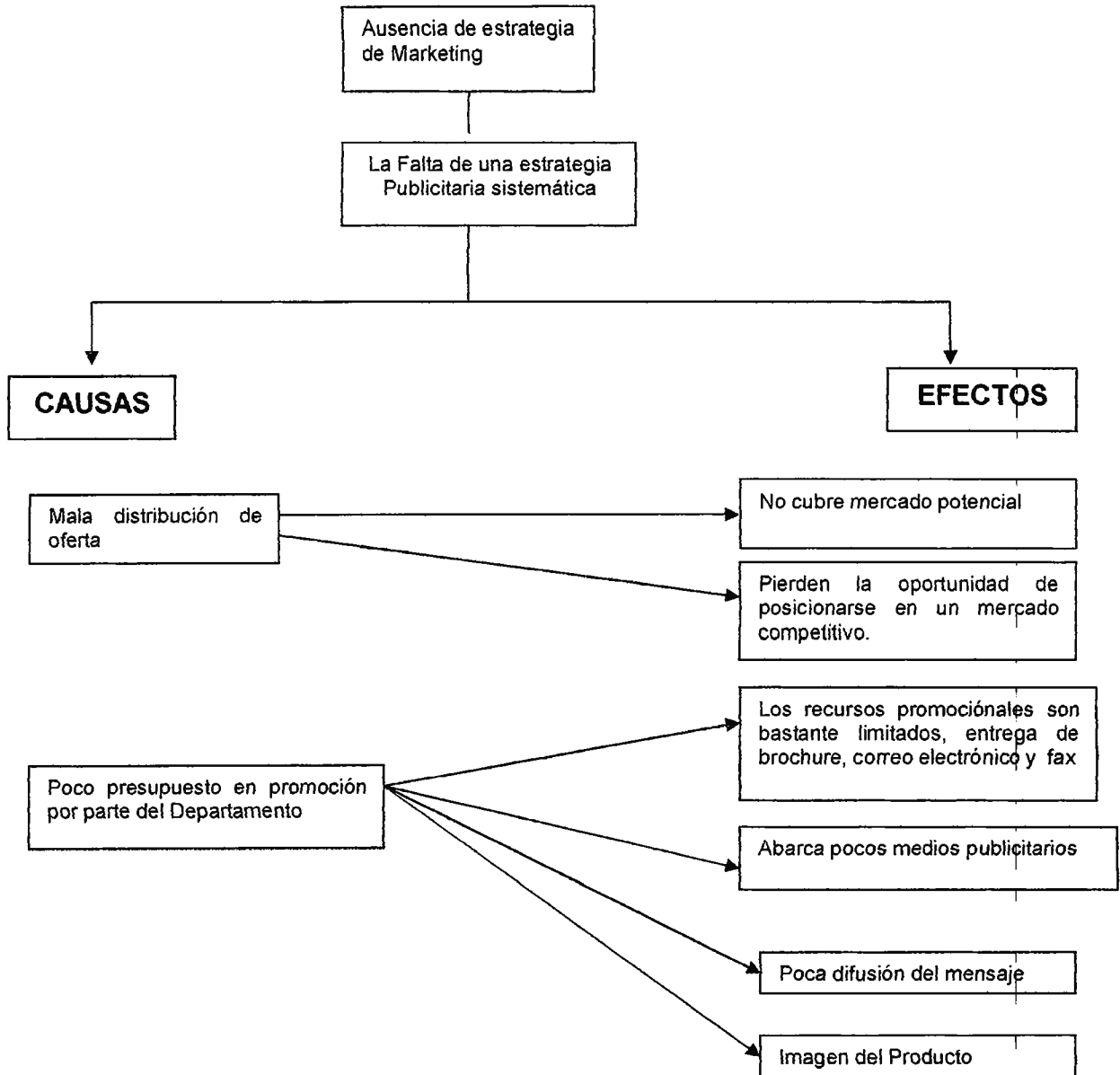
# ÁRBOL DEL PROBLEMA



#### 1.2.4 FASE CUATRO: Identificación del Problema Prioritario

La elaboración del árbol del problema, permitió identificar una serie de obstáculos para el posicionamiento y las posibilidades de rentabilidad del Departamento de Medio Ambiente, dentro de las cuales se consideran diversas áreas. La que corresponde al ámbito de orientación del presente trabajo, es la falta de publicidad con la que cuenta el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco. Problema que se haya vinculado a la ausencia de un plan de comercialización que suponga un estudio de mercado: clientes potenciales y competencia; frente a los cuales ofertar sus servicios desde una definida imagen comercial. Por ello resulta difícil contribuir con una estrategia publicitaria, sin antes rodear el problema de comercialización y la falta de estudios de mercadeo para sustentarla, así como la carencia de una definición de marca e imagen desde la cual diseñar la estrategia publicitaria. Todo ello hizo necesario, como paso previo, contar con estudios de mercadeo, definir la imagen del producto que se desea posicionar en el mercado y el público al que va dirigido, antes de diseñar una propuesta publicitaria para el Departamento, que contribuya a motivar a los clientes a contratar los servicios. Se consideró que desde el aporte que la comunicación pueda dar al Departamento, el problema prioritario sería dotarlo de una estrategia publicitaria de posicionamiento, la que sólo es posible desde bases de mercadeo que la fundamente.

# IDENTIFICACION DEL PROBLEMA PRIORITARIO



Después de analizar el problema prioritario por el que se ve afectado el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco e identificar las causas y efectos que lo originaron, surge la siguiente interrogante:

¿Cuál sería la mejor estrategia publicitaria adaptada a las características, funcionamiento y necesidades del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, que le permitiera posicionarse?

#### 1.2.5. FASE CINCO: Perfil del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco

Para responder a la pregunta fue necesario realizar un estudio e identificar el perfil del Departamento

Características	Necesidades	Funciones realizadas
Es uno de los que posee servicios empresariales en el área ambiental.	La falta de una estrategia publicitaria sistemática	Cuenta con un plan operativo.
Posicionamiento por pertenencia a institución de prestigio	Capacitar al personal para que pueda vender los servicios del Departamento	Visita a las empresas a promover sus servicios (entrega de brochure)

Diversidad de temáticas	Poco presupuesto por parte del Departamento destinado a la publicidad.	Envío de fax y correo electrónico. <sup>12</sup>
El personal tiene la iniciativa de mejorar el Medio Ambiente.	Crear una buena estrategia publicitaria.	
Aceptación por parte de las empresas.	Los temas a tratar abarcan muy pocas empresas.	
Criterio de autosostenibilidad	El mercado no está bien definido.	
	Poco personal en el Dpto.	

### 1.3 Estado actual de la imagen del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

Al Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, por pertenecer a una institución de prestigio, su imagen de marca es asociada, al de la Universidad Don Bosco, a quienes el público la cataloga como una entidad de calidad, por lo tanto los servicios que ofrece el Departamento están vinculados al prestigio de la Universidad.

<sup>12</sup> Estas funciones es característico del Mercadeo a la que se reduce el Departamento de Medio Ambiente

Los componentes que definen la imagen del Departamento son:

- El Departamento de Medio Ambiente asociado al de la Universidad, o nombre de marca; y el logotipo de la Universidad con el Departamento<sup>13</sup>

### 1.3.1 Posicionamiento del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

El Departamento de Medio Ambiente no se encuentra posicionado en el mercado, ya que no tiene una imagen definida y traducida a un slogan que lo diferencie de la competencia, lo único que identifica al Departamento es que ha sido uno de los pioneros en realizar investigaciones en el área de Producción más Limpia, de la que el departamento brinda una visión mas elaborada.

Por lo tanto se hizo necesario, para dar respuesta a la problemática, un análisis del producto que implicó los siguientes pasos:<sup>14</sup>

1. Un estudio de mercado.
2. La definición del producto seleccionado para ofrecerlo y del público meta; en este caso el Departamento. ha seleccionado dos: Producción más limpia y manejo de desechos sólidos.
3. Identificar las ventajas competitivas y cualidades distintivas que lo diferencian de la competencia y lo vuelven atractivo al cliente potencial.
4. Descubrir los elementos apropiados para poder posicionarlo en el mercado.

---

<sup>13</sup> Ver anexo 5

<sup>14</sup> Ver capítulo II, pág. 93

5. Diseñar una imagen traducida a frase que se identifique de la competencia.

#### 1.4 Síntesis del Diagnóstico

En este apartado se presentan los resultados del diagnóstico:

la estructura del Departamento de Medio Ambiente y la variedad de los servicios que ofrece, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, un análisis a través de la técnica del árbol de problema, que permitió la identificación del problema prioritario. Con lo que se pudo identificar que la imagen y el posicionamiento actual del Departamento de Medio Ambiente, estaba ligado al prestigio que le viene dado por ser una extensión de la Universidad Don Bosco.<sup>15</sup>

Todos los pasos mencionados anteriormente construyeron el diagnóstico que fue la plataforma para la construcción del objeto de estudio.

## 2. CONSTRUCCION DEL OBJETO DE ESTUDIO

### 2.1 Planteamiento del Problema.

El Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, realiza trabajos para ayudar a la solución del problema del medio ambiente, pero como se determinó a partir del diagnóstico, no cuenta con un plan estratégico de ventas, para que más empresas e instituciones, conozcan de los servicios que ofrece; lo

---

<sup>15</sup> Pág. 20 sobre el posicionamiento del Departamento

que afecta de forma negativa el posicionamiento de venta y el aumento de su cartera de clientes.

Al realizar la investigación se detectaron varias situaciones<sup>16</sup> que afectan al Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, entre las cuales podemos mencionar:

- Los costos son elevados en relación a las posibilidades que los clientes reales quieren pagar.
- La ubicación no es accesible para quienes requieren de sus servicios, dificultando el traslado en tiempo y espacio.
- La falta de una estrategia publicitaria sistemática

Por esta razón el grupo investigador sitúa el problema en el campo de la comunicación publicitaria, a partir de las debilidades identificadas por medio del diagnóstico en dicha área. Se formula la siguiente pregunta:

¿Cuál sería la mejor estrategia publicitaria adaptada a las características, funcionamiento y necesidades del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco?

Con base a esta interrogante se pretende aportar una solución a través de la propuesta de estrategia publicitaria, para fortalecer la comercialización de los

---

<sup>16</sup> Ver árbol del problema Pág. 15

servicios que ofrece el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

## 2.2 Justificación

Debido al deterioro ambiental, en El Salvador se han realizado estudios en el aire, agua y suelo, los cuales han permitido identificar el alto grado contaminación o de los recursos naturales del país.

Como parte de estos estudios se han descubierto, que uno de los problemas radica, en la falta de una cultura industrial encaminada a la protección del medio ambiente y a la conciencia de la responsabilidad de una producción limpia.

Tradicionalmente la industria salvadoreña no ha contado con mecanismos, que por un lado los comprometa con la protección del medio ambiente y por otro, con técnicas y conocimientos que les permitan producir con costos menores. Por tanto la protección al medio ambiente deberá ser resultado de un enfoque multisectorial que incluya la empresa privada, el Gobierno y Municipalidades.

Desde finales de la década de los 80's y principios de los 90's, ante el preocupante deterioro del ambiente, comenzaron a surgir instituciones<sup>17</sup> cuyo objetivo fue contribuir a subsanar los problemas ocasionados por la degradación

---

<sup>17</sup> Ver información de SALVANATURA Pág. 83

de los recursos naturales del país, apalea la crisis desde diferentes estrategias: jornadas de limpieza, talleres, capacitaciones a las instituciones educativas y comunidades.

Como parte de este proceso muchas entidades privadas y Ong's, se han unido a este esfuerzo. Tal es el caso del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, que está involucrado en la problemática ambientalista y su propósito es contribuir con sus servicios dando soluciones que ayuden a disminuir la contaminación ambiental y trabajar con calidad, ya que cuenta con una diversidad de temática para el área industrial.

Para que esto sea posible, el Departamento debe generar recursos que les permita desplegar una serie de actividades significativas, en cuanto al impacto sobre el problema del deterioro ambiental. Por tanto el Departamento necesita ser rentable, puesto que desde sus inicios sólo ha logrado ser sostenible, lo que constituye una amenaza para su existencia.

El diagnóstico realizado arroja información que demuestra que la venta de servicios no se ha incrementado, de tal manera que el Departamento pueda volverse rentable, de igual forma las causas radican en la carencia de un sistema de mercadeo que lo haga competitivo en el mercado complejo

Es por eso que con la investigación se pretende buscar una solución por medio de una estrategia publicitaria que ayude a fortalecer la comercialización de los servicios del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

## 2.3 Objetivos

### 2.3.1 Objetivo General

- Diseñar una propuesta de estrategia publicitaria para que el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, logre posicionarse con solidez en el mercado.

### 2.3.2 Objetivo Específico

- Descubrir los problemas concretos de publicidad que afectan al Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.
- Identificar las necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales, para la elaboración de la estrategia publicitaria del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

- Conocer las características, funcionamiento y necesidades del Departamento.

## 2.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

### 2.4.1 Alcances

- Esta investigación trata de beneficiar al Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco por medio de alternativas de comunicación para que el Departamento logre posicionarse en el mercado.
- También se pretende despertar el interés para adquirir los servicios del Departamento por parte de las empresas consideradas como clientes reales y potenciales.
- A través de la investigación se podrá enriquecer conocimientos, de manera que sean antecedentes de otros problemas similares para poderlos solventar.

## 2.4.2 Limitantes

- La poca accesibilidad hacia las fuentes relacionadas a la investigación

## 3. CONSTRUCCION DEL OBJETO TEORICO

### 3.1 Estrategia

#### 3.1.1 Definición.

La estrategia representa el mecanismo por medio del cual se realizará algo. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin. La estrategia es lo que se hace, de acuerdo con la situación y los objetivos. Existe un número infinito de posibles estrategias publicitarias, por ejemplo si se trata de obtener la conciencia máxima hacia su marca, una estrategia sencilla consistiría en utilizar una campaña de alta frecuencia de repetición de la marca.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> STANTON, William J., "Fundamentos de Marketing", edición 13, Mc Graw Hill, 2004

### 3.2. Estrategia de Mercadeo

Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista de marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función de marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los productos-mercado identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. El atractivo de un producto-mercado se mide en términos cuantitativos por la noción de mercado potencial y en términos dinámicos por la duración de su vida económica, representada por su ciclo de vida. Para una empresa determinada, sin embargo, el atractivo de un producto-mercado depende de su competitividad, es decir, de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida en que la empresa detente una ventaja competitiva, ya sea por la presencia de cualidades distintivas que la diferencien de sus rivales, ya sea por una productividad superior que le da una ventaja en costes.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> LAMBIN, Jean, "Marketing Estratégico", 3era. Edición, Mc Graw Hill, 1995

### 3.2.1 Definición de Mercadeo

**“La realización de las actividades comerciales que encausan el flujo de mercancías y servicios hasta el consumidor y usuario “<sup>20</sup>**

### 3.2.2 Importancia de Mercadeo

El proceso del mercadeo comprende aspectos físicos y mentales.

- Físicos: Porque las mercancías deben ser transportadas, donde se requieren y el momento que sean necesidades.
- Mentales: Porque los vendedores deben saber lo que los compradores quieren, y estos deben saber lo que esta a la venta.

### 3.2.3 Funciones del Mercadeo

Funciones de intercambio

- Ventas
- Compras

Funciones facilitadoras

- Financiamiento
- Según contra riesgo

---

<sup>20</sup> CESPEDES SAENZ, Alberto, "Principios de Mercadeo", ECOE EDICIONES, Colombia 2002.

- información de mercados
- Estandarización

#### Funciones física

- Transporte
- Almacenamiento.

### 3.2.4 Los Medios de Comunicación de Mercadeo

Por comunicación de marketing se entiende el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propia persona. Cada uno de estos medios tiene sus propias características:

- La publicidad: es una comunicación de masas, pagada, unilateral emanada de anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente las actividades de la empresa.
- La fuerza de venta: es una comunicación a la medida personal y bilateral (un diálogo) que aporta información a la empresa y que es mas concebida para incitar al cliente a una acción inmediata.

- La promoción de venta: comprende el conjunto de estímulos, que de una forma no permanente y a menudo localmente, van a reforzar que son puesto en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico.
- Las relaciones exteriores: tienen por objetivo establecer, a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata menos de vender que de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad.
- Además de estos medios de comunicación tradicionales, hace falta añadir los medios de comunicación directa, entre los cuales los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal, tele-marketing, la venta por catalogo, la venta en reuniones.

### 3.2.5 Posicionamiento

Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir que posición perseguir. Posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven el producto, marca u organización en relación con la competencia.

#### Pasos en una estrategia de posicionamiento

- Elegir el concepto de posicionamiento:

Para posicionar un producto o una organización el vendedor debe empezar por determinar que es importante el mercado meta. Entonces se realizan estudios de posicionamiento para saber como ven los miembros de mercado meta a los productos o la competencia.

- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición:

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otro es peculiaridades del servicio.

- Coordinar todos los componentes de la mezcla de marketing para que comunique una posición congruente:

Aunque uno o dos dimensiones sean los principales comunicadores de posición, todos los elementos de mezcla (Producto, precio y distribución).

### 3.2.6 Estrategia de Posicionamiento

Una vez que el segmento objetivo elegido, la empresa deben todavía decidir el posicionamiento adoptar en cada segmento el elegido. Esta decisión es importante porque ella servirá de directriz en el establecimiento de marketing. El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa deben ser percibidas por los compradores objetivos. Se puede definir el posicionamiento:

“La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia” (Ries y Trout, 1981)

El posicionamiento es la aplicación de una estrategia de diferenciación. Las preguntas a examinar en la elección de un posicionamiento son las siguientes:<sup>21</sup>

- ¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las compradores reaccionan favorablemente?
- ¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia en relación a esas características distintivas?

---

<sup>21</sup> LAMBIN Jean, “Marketing Estrategico”, 3 era. Edición Mc Graw Hill, 1995

- ¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?
- ¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar esta posición?

Procedimiento de selección de un posicionamiento.

Para proceder validamente a la selección de un posicionamiento, debe reunirse un cierto número de condiciones previas.

1. Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los competidores. Este conocimiento puede adquirirse especialmente gracias a los estudios de imagen de marca.
2. Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular las marcas competidores prioritarias.
3. Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
4. Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado, desconfiando de falsos nichos o almenas inventadas por creativos

publicistas o identificados por un estudio cualitativo no valido en una gran muestra.

5. Verificar si la marca detente la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.
6. Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado ¿Tenemos los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?
7. Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables de marketing, precio, comunicación y distribución.

### 3.2.7 La Marca

DEFINICION: es un símbolo que le da al producto o servicio, un nombre que permite identificarlo y distinguirlo de sus competidores<sup>22</sup>

#### 3.2.7.1 Componentes de la marca

- Nombre de la marca: es aquella parte de la marca que puede ser localización .Puede corresponder a una palabra existente o una palabra creada especialmente para el producto.

---

<sup>22</sup> CESPEDES SAENZ, Alberto, "Principios de Mercadeo", ECOE EDICIONES, Colombia 2002.

- Logotipo: o emblema comercial es la parte de la marca que no necesariamente es vocalizable.
- Isotipo: es la forma usual de presentar el nombre de la marca.

#### 3.2.7.2 Objetivos de la Marca.

- Identifica y distingue de la competencia
- Garantía de calidad
- Da publicidad al producto
- Ayuda a crear imagen de marca

#### 3.2.7.3 Tipos de Marca

- Marca Única general
- Marca individual por producto
- Marca de los canales de distribuidores
- Marca múltiples
- Como estrategia comercial: imagen de calidad, garantía, servicios

#### 3.2.7.4 Requisitos de la Marca

- Fácil lectura
- Fácil pronunciación
- Recordación
- Asociaciones directas y positivas con el producto
- Personalidad y originalidad propias que las diferencian claramente de las marcas competidoras
- Registrable

Otras características de la marca:

La elección del comprador puede estar influenciada por la garantía, que se ofrece o por un empaque atractivo. Frecuentemente marca, empaque, color, diseño, y otras características se unen para dar una imagen del mismo al futuro cliente.

## 3.3 PUBLICIDAD.

### 3.3.1 Definición de Publicidad

La publicidad es una herramienta indispensable que utilizan las empresas o instituciones para dar a conocer sus productos, llámense bienes o servicios. Por lo tanto, para aplicar dicha herramienta es importante tener conocimientos referentes a la palabra “publicidad”.

***“Es una forma de comunicación unilateral que envía mensajes a los consumidores con los que no tiene contacto directo<sup>23</sup>, es pagada e impersonal, además es realizada por un patrocinador identificado, en ella se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas, así como buscar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores”***

***“Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es índole persuasiva, se refiere a productos que se difunden a través de diversos medios.***

---

<sup>23</sup> JEAN-JACQUES, Lambin, “Marketing Estratégico”, Mc Graw Hill

La publicidad beneficia a los consumidores por que les brinda información sobre productos de diferentes empresas, permitiendo así la comparación entre precios, calidad y accesibilidad.

De esta manera, se fomenta la competencia, el cual es un elemento importante del sistema comercial. Los anunciantes se benefician de la publicidad, pues atrae más clientes e incrementa sus ganancias. Con relación a los medios de comunicación, la publicidad los beneficia en el sentido que esta se encarga de pagar la mayor parte de los gastos.

### 3.3.2 Clasificación de la Publicidad

La publicidad es una industria muy grande y compleja, pues transmite diferentes tipos de información. Por ello la publicidad se clasifica en: Audiencia meta, zona geográfica, por su medio y por su propósito.<sup>24</sup>

- Por Audiencia Meta.

1. Publicidad orientada al consumidor: aquellos receptores que compran un producto para uso personal o ajeno. En esta clase de publicidad entra la publicidad al detalle (son patrocinadas por tiendas

---

<sup>24</sup> CONTRERAS ACOSTA, Alma Lorena, "Campaña Publicitaria para el Desarrollo Turístico del Municipio de Juayúa en el Depto. de Sonsonate, UIDB, Lic. en Comunicaciones, Octubre 2002

o comerciantes minoristas). También la publicidad de anuncios no comerciales de servicio público.

2. Publicidad orientada a las empresas o publicidad institucional: destinada a personas que compran un producto (bien o servicio) para uso de la empresa.

Se divide en tres tipos:

- ✓ Publicidad Comercial: se dirige a los mayoristas y minoristas que adquieren productos para revenderlos a sus clientes.
- ✓ Publicidad Profesional: aparece en las publicaciones de sociedades profesionales, es decir que su audiencia son los profesores, contadores, médicos, arquitectos, abogados y otros.
- ✓ Publicidad Agrícola: se dirige a las personas que laboran en el sector agrícola, para promover sus productos.

- Por Zona Geográfica o Distribución.

1. Publicidad Global: Los mensajes son uniformes, por tanto los anuncios son colocados por todo el mundo.

2. Publicidad Internacional: Se dirige a los mercados extranjeros, el cual puede contener varios mensajes de acuerdo al mercado geográfico.
3. Publicidad Nacional: El mensaje se dirige a una parte del país o en más estados.
4. Publicidad Regional: Los anuncios son colocados en un área o región, pero no en todo el país.
5. Publicidad Local: Se distribuye en los medios locales o por correo directo.

Así mismo esta clasificación de publicidad se divide en:

- ✓ Publicidad Orientada a los Productos: Promociona un producto (bienes o servicios) en particular y estimula la acción. Esta a la vez posee tres clases: Publicidad de Línea de precios regulares, que da a conocer los productos que se venden a precios regulares. Publicidad orientada a las oferta, promociona los productos a precios especiales, ofertas de dos por uno o descuentos y Publicidad orientada a la liquidación, la cual es utilizada para deshacerse de productos con movimiento lento, roto o deteriorado, artículos fuera de

temporada o para dar cabida a otros productos y nuevos modelos.

- **Por su Medio.**

1. **Publicidad Impresa:** como los periódicos, revistas, hojas volantes, brochures, etc.
2. **Publicidad Electrónica:** se encuentra en esta clasificación la radio, televisión, vallas electrónicas e Internet.
3. **Publicidad Exterior:** Es la publicidad al aire libre, en transito como las vallas publicitarias.
4. **Publicidad por Correo Directo:** La que se envía por correo ya sea tradicional o e-mail.

- **Por su Propósito**

1. **Publicidad dirigida al producto:** Es la que promueve la venta de bienes y servicios.
2. **Publicidad no orientada al producto:** Promueve la misión o filosofía de la organización.

2. Publicidad Internacional: Se dirige a los mercados extranjeros, el cual puede contener varios mensajes de acuerdo al mercado geográfico.
3. Publicidad Nacional: El mensaje se dirige a una parte del país o en más estados.
4. Publicidad Regional: Los anuncios son colocados en un área o región, pero no en todo el país.
5. Publicidad Local: Se distribuye en los medios locales o por correo directo.

Así mismo esta clasificación de publicidad se divide en:

- ✓ Publicidad Orientada a los Productos: Promociona un producto (bienes o servicios) en particular y estimula la acción. Esta a la vez posee tres clases: Publicidad de Línea de precios regulares, que da a conocer los productos que se venden a precios regulares. Publicidad orientada a las oferta, promociona los productos a precios especiales, ofertas de dos por uno o descuentos y Publicidad orientada a la liquidación, la cual es utilizada para deshacerse de productos con movimiento lento, roto o deteriorado, artículos fuera de

o comerciantes minoristas). También la publicidad de anuncios no comerciales de servicio público.

2. Publicidad orientada a las empresas o publicidad institucional: destinada a personas que compran un producto (bien o servicio) para uso de la empresa.

Se divide en tres tipos:

- ✓ Publicidad Comercial: se dirige a los mayoristas y minoristas que adquieren productos para revenderlos a sus clientes.
- ✓ Publicidad Profesional: aparece en las publicaciones de sociedades profesionales, es decir que su audiencia son los profesores, contadores, médicos, arquitectos, abogados y otros.
- ✓ Publicidad Agrícola: se dirige a las personas que laboran en el sector agrícola, para promover sus productos.

- Por Zona Geográfica o Distribución.

1. Publicidad Global: Los mensajes son uniformes, por tanto los anuncios son colocados por todo el mundo.

3. Publicidad Comercial: Su interés es promover productos con el objetivo de obtener una utilidad.
4. Publicidad no Comercial: Es empleada por los gobiernos y organizaciones para obtener donativos, ayuda de voluntarios o un cambio en el comportamiento del consumidor.
5. Publicidad del Reconocimiento: Intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.
6. Publicidad orientada a la acción o de respuesta Directa: Pretende crear en el receptor una respuesta inmediata y directa.

### 3.3.3 Proceso de la Comunicación Publicitaria

Anteriormente se mencionó que la publicidad es un tipo de comunicación, por consiguiente tiene un proceso comunicativo, dividiéndose en cuatro aspectos como, fuente, receptor, mensaje y retroalimentación.

- La Fuente: Tradicionalmente se le conoce como el individuo que emite un mensaje. En publicidad la fuente puede ser:

1. El Patrocinador: Es la persona o entidad que se encarga legalmente de la comunicación y tiene un mensaje que transmitir a los consumidores reales.
2. El Autor: Se refiere al redactor de texto, director de arte, un grupo creativo de una agencia. Es el encargado de producir el mensaje.
3. La Persona: Es aquella que da su voz o tono en el anuncio comercial.

- Mensaje Autobiográfico:

El mensaje se relaciona con una experiencia personal.

1. Mensaje Narrativo: Se refiere a la narración que una tercera persona hace sobre la historia de otros.
2. Mensaje Dramático: Los personajes representan eventos frente a una audiencia imaginaria.
3. El Receptor: Se refiere a la persona o audiencia que recibe el mensaje.  
Por ello hay tres tipos de receptores:

- El Mensaje: Este se vale de tres géneros literarios.

1. Consumidores Implícitos; Los anuncios o comerciales suponen que existe
  2. una audiencia a los que se dirige el personaje del anuncio.
  3. Consumidores Patrocinadores (Clientes): Son los que deciden si el anuncio se usara o no. Por ello los autores deben convencer a los clientes para la aprobación y financiamiento de la campana.
  4. Consumidores Reales: Es la audiencia meta, los destinatarios finales del mensaje.
- Retroalimentación: Es el que refleja la efectividad del mensaje publicitario, cerrando así el ciclo del proceso comunicativo. Por lo tanto, una respuesta que refleja un índice bajo representa un rompimiento en la comunicación.

#### 3.3.4 Planeación de la Publicidad

La planeación requiere ante todo una investigación de publicidad, la cual consiste en recabar la información y analizarla sistemáticamente, pues de ello depende el diseño y la evaluación de estrategias publicitarias, anuncios individuales y de campanas enteras.

La investigación de la publicidad esta conformada:

- Analizar la situación
- Definir el problema.
- Realizar una información formal.
- Establecer los objetivos de la investigación.
- Interpretar y presentar los resultados.

A partir de este proceso de investigación, dentro de la planeación publicitaria hay tres etapas importantes:

- Etapa Pionera: Es cuando se impulsa un producto nuevo. Su única ventaja es el tiempo, da la oportunidad de ser líder en el campo con una ventaja inicial sobre sus seguidores.

Esta etapa, demuestra al consumidor que sus necesidades pueden satisfacerse en una forma nueva y eficiente, es decir, lograr algo con seguridad, economía o placer.

- Etapa Competitiva: Cuando la etapa pionera ha reducido las investigaciones de un producto nuevo o con una introducción exitosa, el lugar del mercado se abre a participantes potenciales.

La etapa competitiva consiste en mostrar que las características únicas o las diferencias de una marca la hacen mejor que otra.

- Etapa Retentiva: Se conoce también como etapa de recordatorio. Al llegar a esta etapa, los productos no reducen necesariamente su publicidad, sino que adoptan diferentes estrategias de mercadotecnia y promoción que aquellas usadas en las pionera y competitiva.

### 3.3.5 Características de Medios Publicitarios

Los medios publicitarios se dividen en:

- Sistema de medios primarios

1. Sistema Grafica: La grafica, ya sean diarios revistas, vehiculiza en el mensaje publicitario a su audiencia con una estructura del tipo: Visual / estático- perdurable.

Los mensajes publicitarios confiables a este soporte lo transfieren a sus lectores a través de estímulos visuales, pero estáticos.

2. Sistema Radio: La radio como vehículo de transferencias de los mensajes publicitarios generan imágenes en la audiencia del tipo: Auditivo / dinámico – efímero.

Las frases publicitarias emitidas por este medio son palabras al aire; su ventaja; si el mensaje es claro conceptual y tiene una buena estructura

gramatical y cierta musicalidad despierta imagen en la audiencia, y en forma parcial cada UPS termina de estructurar el mensaje de acuerdo a su plano mental.

3. Televisión: La televisión genera mensajes dirigidos a cada UPS del tipo: Visual – auditivo / Dinámico – efímero. La acción que exhibe en la pantalla es dinámica, pero por la velocidad en el desarrollo del mensaje su duración es efímera (recordemos que se comercializa en segundos), necesita una frecuencia de exposición precisa y continuada en un tiempo determinada para fijar el mensaje.

- **Sistemas de Medios Secundarios**

1. Vía Pública: Para este sistema de medios advertimos que el mensaje que exhibe es de tipo: Visual / estático – perdurable.

La imagen que nos entrega este sistema de medio publicitario es estática, es posible dinamizarlo para llamar la atención del observador infiriéndole las denominadas cortinas luminosas, o encendido y apagado del texto o cambio de color en la iluminación del texto, la orla perimetral o contornos de las figuras; pero esta vigencia es nocturna y no utilizables en las horas del día.

2. Cine Publicidad: Se presta para reproducciones de productos con fidelidad y dinámica propia de la vida de los seres humanos. Recrea sus costumbres y movimiento, se muestran reacciones que en ese escenario resultan creíbles. Facilita la realización de piezas concebidas artísticamente. El arte publicitario logra impactar a la audiencia.

3. Marketing Directo: Este sistema de medio publicitario genera mensajes, cuando se trata de envíos por correo y vía fax o correo electrónico, a través de red de redes: Internet.

Visual / estático – perdurable.

Para en el caso que efectuáremos acción desde el teléfono (o Telemarketing) los mensajes desde este soporte serían del tipo.

Auditivo / dinámico – efímero.

Pero el marketing directo tiene otras ventajas que lo convierten en un gran sistema en una herramienta valiosa para la publicidad.

Si utilizamos la acción personal a personal, en un contacto directo (a través de promotoras que distribuyen una muestra de producto) es posible producir un estímulo más rico:

Visual – Auditivo – Gustativo – Olfativo – Táctil

Estático – Perdurable.

### 3.3.6 Medios utilizados por la Publicidad.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan, cada vez más, medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

- Publicidad Directa

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales. La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

### 3.3.7 Ventajas de la Publicidad

- La publicidad llega a gran cantidad de público a la vez, lo que resulta importante para quienes se interesan sobre todo en productos de consumo masivo.
- En términos de costo unitario por mensaje recibido por el público en general. La publicidad resulta ser uno de los medios de comunicación más barato.

- La publicidad llega a todos los públicos en un mismo tiempo (o en un tiempo muy restringido), lo que resulta muy adecuado en situaciones de gran competencia.
- La publicidad llega a todos los lugares y a todos los públicos de manera homogénea. Esto hace que el mismo mensaje se transmita coherentemente a todos los públicos, dando consistencia a las campañas empresariales

### 3.3.8 Desventajas de la Publicidad

- La publicidad llega más o menos indiscriminadamente a todo tipo de público. Así, sobre una cantidad de público que recibe el mensaje es muy probable que una gran cantidad de ellos no sean clientes potenciales de la empresa.
- La publicidad requiere de un monto de inversión bastante elevado de parte de la empresa. Una empresa que desea hacer publicidad en general debe disponer de un presupuesto mayor que si desea actuar con otra de las formas de comunicación empresarial.

- El nivel de credibilidad de la publicidad es relativamente bajo. Los consumidores actuales consideran que quien hace publicidad está parcializado puesto que tiene evidentemente interés en comunicar únicamente los aspectos positivos de sus productos o servicios.

### 3.4 LA RELACION ENTRE MARKETING Y LA PUBLICIDAD

En lo que respecta al marketing es el proceso de negocios con que los ejecutivos planean y realizan la concepción, fijación de precios, la promoción y distribución de sus productos, trátase de bienes, servicios, marcas y hasta ideas. El fin esencial del marketing es generar intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de los individuos y de las organizaciones.

Y la publicidad no es más que una de las numerosas herramientas que usan en el aspecto promocional o comunicativo del marketing. Pero la forma de realizarla y el lugar donde se transmite dependen principalmente de otros elementos de la mezcla de marketing y de la audiencia que debe cubrirse.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> ARENS, William, "Publicidad", pag, 123, 7 edicion , Mc Graw Hill

### 3.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACION

El objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los distribuidores. Si la fuerza de venta es la herramienta privilegiada de una estrategia de presión, la publicidad es el medio por excelencia de una estrategia.

### 3.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Los objetivos de medios constituyen la base para la selección de esos. El verdadero poder de un plan de medios está en su estrategia: decisiones tomadas respecto al alcance y frecuencia de un vehículo de medios, la continuidad de su colocación en los mismos, la duplicación del público y la duración y tamaño de los anuncios. Las decisiones de estrategia de medios ayuda a asegurar que los mensajes colocados en los medios seleccionados tenga tanta influencia como sea posible.

Alcance: se refiere al número de personas o familias en un público objetivo que está expuesto a un vehículo de medio o programa, por lo menos una vez, durante determinado tiempo. Con frecuencia se expresa como porcentaje. Por ejemplo, si un anuncio colocado en el programa de gran popularidad en la cadena de televisión, lo ve por lo menos una vez 30% del grupo objetivo del anunciante, entonces el alcance es de 30%.

Frecuencia: es el número promedio de veces que un individuo o familia de un público objetivo está expuesto a un vehículo de medios en un periodo (que suele ser una semana o un mes).

Continuidad: es el patrón de la colocación de los anuncios en un programa de medios.

### 3.6.1 Selección de Medios

#### Mezcla de Medios

Al decidir sobre las opciones específicas de medios para la colocación de anuncios, los planeadores tienen que decidir que clase de mezcla de medios van a utilizar. La mezcla de medios es una combinación de diferentes medios que se emplearán para alcanzar con eficiencia al público objetivo.

#### Eficiencia de los Medios

Es necesario estudiar detenidamente cada medio que se considere en un plan de medios a fin de definir la eficiencia con que se desempeña. En otras palabras ¿Qué medio ofrece los públicos objetivos más grandes al menor costo?

Evaluación de la competencia en los medios.

Aunque los planeadores de medios nunca basan un plan global de medios en las cantidades que pagan los competidores o el lugar donde colocan sus anuncios, la evaluación de la competencia en los medios proporciona elementos útiles de juicio.

La evaluación de la competencia en los medios resulta importante en especial en las categorías de producto en las que todos los competidores se dirigen al público objetivo muy bien definido.

### 3.7 ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

La estrategia publicitaria debe expresar claramente el beneficio que ofrece al consumidor o problema a resolver para el que será diseñada.

**“La estrategia publicitaria es la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios de un producto o servicio, o las características de éste que permiten las soluciones de un problema del consumidor”**

La promesa hecha en la estrategia debe ser importante para el consumidor, no para el fabricante o publicista. Por otro lado si se decide que la publicidad consiste básicamente en tres pasos:

1. Hacer llegar el mensaje correcto.
2. Al público indicado
3. En el momento preciso

Entonces, la estrategia publicitaria tiene que ver con el primer paso: desarrollar el mensaje correcto.

### 3.7.1 ¿Qué hace una buena estrategia?

Para que sea una buena estrategia se deben de tener en cuenta los cuatros pasos básicos<sup>26</sup>:

- La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor.
- El beneficio ofrecido a la solución prometida, debe ser anhelado o deseado por el consumidor.
- La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos.
- El beneficio y la solución al problema deben ser comunicables a través de la publicidad de medios.

---

<sup>26</sup> Bonilla, Sandra. Diseño Estratégico de una Pagina Web para la Aplicación Publicitaria del grupo Megavision Univ. Don Bosco, 2001.

### 3.7.2 La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor.

Muchos mensajes se disfrazaron como publicidad y fracasan porque no pueden o no hacen esta sencilla promesa.

La estrategia publicitaria debe ser clara, completa y debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema. Si no lo hace, entonces no es una buena estrategia publicitaria.

Las estrategias publicitarias deben estar firmemente basadas en:

- Encontrar un segmento del mercado que busque los beneficios del producto
- Comunicar ese beneficio a través de una estrategia creativa, clara y concisa.
- Que cumple el beneficio prometido para que el consumidor siga adquiriendo el producto.

3.7.3 El beneficio ofrecido o la solución prometida debe ser anhelado o deseado por los consumidores.

Los fabricantes y publicistas desarrollan beneficios de un producto que ellos consideran que son importantes, pero que para el consumidor resulta ser irrelevantes. Se ha demostrado que es imperativo que el consumidor desee el beneficio.

Para poder llegar a una estrategia publicitaria adecuada, se debe empezar con las emociones de los consumidores y al final llegar al producto. Con ello se determinara que es lo que se necesita creer del producto o servicio, para darle una preferencia tal que lo coloque por encima de todos los demás

#### 3.7.4 ¿Cómo desarrollar una estrategia publicitaria?

- Proposición única de ventas.

Cada anuncio deberá decir al consumidor: compre este producto y obtendrá este beneficio específico. La proposición debe ser una que la competencia no ofrezca o no pueda ofrecer y debe ser única.

- La imagen de la marca.

Es un método para desarrollar buenas estrategias publicitarias, pues cada anuncio es una inversión a largo plazo en la investigación general de la marca.

La idea general, es que puede desarrollarse una imagen para cada producto. Basado en esta imagen, el consumidor adquiere el producto; compra los beneficios físicos y psicológicos que el producto promete entregar.

Como resultado de ello, lo que se diga sobre el producto es más importante que sus atributos físicos. Dado que los beneficios de una estrategia publicitaria basada en la imagen de marca, son frecuentemente psicológicos, están sujetos a cambios rápidos, según evoluciona la sociedad.

- Establecimiento, posicionamiento como estrategia publicitaria.

Una vez que el posicionamiento ha sido establecido, el consumidor debe tomar en cuenta al producto en cualquier ocasión en que necesite el tipo de beneficio que el producto o la solución que de algún problema.

Más que el hacer publicidad a un producto que tiene ventajas específicas, el posicionamiento trabaja para que el producto llene todas las necesidades del consumidor en una categoría o área en particular<sup>27</sup>

El posicionamiento no se refiere al producto, sino con lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos.

---

<sup>27</sup> Bonilla, Sandra. Diseño Estratégico de una Pagina Web para la Aplicación Publicitaria del grupo Megavision Univ. Don Bosco, 2001.

El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor.

### 3.7.5 Fases en el desarrollo de una estrategia publicitaria

Para desarrollar una estrategia efectiva, son necesarios unos cuantos elementos adicionales. En primer lugar, se debe entender de donde provienen los compradores o la idea de lo que es un mercado objetivo. En segundo lugar, es vital saber cómo tener información del mercado, para emplear un desarrollo estratégico.

## 3.8 LA VINCULACIÓN ENTRE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, MEDIOS Y MERCADEO

La Estrategia de Mercadeo, Comunicación y Medios, se encuentran vinculados entre sí, ya que el mercadeo busca la solución al problema, la estrategia de comunicación, crea una imagen de marca (es decir, comunica un producto o servicio) y la estrategia de medios busca las herramientas adecuadas.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> La información se analizó a partir de los conceptos establecidos en este trabajo

## 3.9. EL MEDIO AMBIENTE

### 3.9.1 Características del Producto ofertado por el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco

#### 3.9.1.1 El Medio Ambiente en El Salvador

Medio Ambiente:

**"Relativo al medio, elemento o conjunto de factores que condicionan la vida de un ser"<sup>29</sup>**

**"Conjunto de características físicas de un lugar que influye en la vida de los seres que lo habitan"<sup>30</sup>**

Históricamente vemos que a medida que el hombre tuvo necesidad de interrelacionarse con el medio ambiente y hacer uso de los recursos naturales, el equilibrio ecológico era en su mayor parte formado por exuberantes bosques lo cual el país no tenía desgastes en la naturaleza.

---

<sup>29</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/global-salvador/global-salvador.shtml#>

<sup>30</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/global-salvador/global-salvador.shtml#>

En épocas precolombinas, El Salvador era un país cubierto en su mayor parte por una variadísima flora y fauna.<sup>31</sup> Pero la tala indiscriminada de los bosques para dar paso a la agricultura; ha generado problemas de erosión en los suelos, escasez de recursos hídricos, efectos negativos en el clima, presencia de agua contaminada por los desechos sólidos, la pérdida de la biodiversidad y en definitiva un panorama sombrío y desolador, que son factores preocupantes por los que atraviesa la sociedad salvadoreña.

Al tomar conciencia de los graves problemas que se ocasionan con los procesos de globalización en el medio ambiente salvadoreño, nos damos cuenta de que es indispensable tomar medidas de rápida acción y de impacto que ayuden a mejorar la situación actual, así también que sean capaces de involucrarse con soluciones futuras y de valor perdurable; para las nuevas generaciones existe un enorme reto, solucionar los problemas que a consecuencia de nuestras acciones se han producido.

Con base a la situación que se plantea anteriormente, existen desde ya soluciones inteligentes que intentan aplacar el deterioro del medio ambiente, tales como el tratamiento de los desechos sólidos, prevención de desastres, contaminación por ruido, control de emisión de gases, contaminación de ríos, lagos y otras fuentes manantiales. Además para una efectiva contribución de la reducción de los niveles de contaminación se están llevando a cabo proyectos relacionados a "Fomento de Tecnologías

---

<sup>31</sup> CUESTAS, Rene Gerardo, "Formación Ecológica Universitaria para la creación del Instituto de Educación Ambiental", Tesis UCA, Septiembre de 1994

Limpias y de una Gestión Ecológica en la Pequeña y Mediana Industria" , realizada por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales como institución contraparte con el apoyo de la Cooperación Técnica Alemana (GTZ) y con la asesoría de la empresa consultora Institut für Projektplanung GmbH (IP), que actúa por encargo de la GTZ, el Centro Nacional de Producción Más Limpia en El Salvador.

### 3.9.1.2 Estudio del Suelo

El suelo capa superior de la superficie terrestre, formada por meteorización de las rocas, en las que se fijan las plantas constituye un medio ecológico particular para ciertos seres, vegetales y animales ya que es uno de los recursos de mayor grado de desgaste en El Salvador, situación que ha dado origen a una continua destrucción de la capa fértil para la producción de alimentos.<sup>32</sup>

Dicho recurso es afectado principalmente por el sector agrícola e industrial, así como el desarrollo habitacional. Razón por la cual estos suelos mantienen una composición mineralógica similar a las tierras de origen

---

<sup>32</sup> WIESLAWA, Ardón Kuri, " Análisis del efecto de Campaña de Imagen y Educativa de SEMA para contrarrestar el deterioro del Medio Ambiente realizado en los Municipios de San Salvador y Antiguo Cuscatlán", UMD, Septiembre de 1991

### 3.9.1.3 Recurso Hídrico

El agua es el elemento esencial para la vida; en El Salvador el caudal de los ríos se está agotando por la ausencia del elemento regulador de los bosques y su cantidad se ve limitada debido a su uso, tal es el caso de los riegos de consumo humano y la contaminación afectando la calidad de las aguas.

Por otra parte una de las preocupaciones diarias para la mayoría de los salvadoreños y salvadoreñas. Se debe a que algunas personas se preocupan más por la calidad del agua, sobre todo cuando el servicio de la misma llega con impurezas y malos olores. Y para otras personas, la calidad no es relevante frente a los esfuerzos que deben hacer para obtener un poco de la misma. En todo caso, obtener agua en cantidad y calidad adecuadas es una demanda básica y cotidiana.

Múltiples cuestionamientos surgen, que superan los ámbitos individuales del uso del agua, como los derivados de la determinación de calidad de agua en términos físicos, químicos y biológicos, del balance hidrológico, de la magnitud de caudales, del incremento de enfermedades.

La situación anteriormente descrita es originada por la tala de los bosques, que no permite una adecuada absorción del suelo, que almacene el agua, para que este se infiltre y alimente los mantos subterráneos.

#### 3.9.1.4 Recurso del Aire

El acelerado crecimiento de los centros urbanos en El Salvador, en las últimas décadas ha provocado entre otros, un incremento de: la actividad industrial y comercial, la ejecución de obras de infraestructura y vivienda, la demanda de transporte de personas y bienes, el consumo de energía, y principalmente un incremento del consumo de combustibles para uso industrial, vehicular y doméstico. Estas circunstancias, sumadas a la creciente deforestación y erosión del suelo han repercutido negativamente en la calidad del aire que respira la población salvadoreña con consecuencias negativas sobre su salud y su calidad de vida.

#### 3.10 Instituciones que velan por el mejoramiento del Medio Ambiente

- **MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES**  
(MARN)

En Junio de 1997, El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, con la asistencia técnica y financiera de la comisión presidencial para la modernización del sector público, inició la tarea de

organizarse, estructurarse y definir la misión, visión, objetivos y funciones del mismo.

Se formuló un plan de acción del mismo año, que incluyen tres líneas de trabajo:

- Definición de estructura del Ministerio.
- Definición de políticas Ambientales.
- Definición del marco formativo inicial.

En el Ministerio se conformó un equipo núcleo en los distintos campos del Medio Ambiente y Recursos Naturales, quienes juntos con la Comisión de Modernización y asistencia técnica del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), elaboraron la propuesta de la estructura objetivos y funciones.

Las políticas Ambientales (MARN) llevó a cabo una serie de talleres y consulta pública sobre los lineamientos de una política Ambiental. Los lineamientos que surgieron de esos talleres han sido considerados para la elaboración de la política nacional.

El marco normativo inicial del MARN, con la participación de representantes del sector privado, ONG, sectores del GOES y con la

asistencia del proyecto del Medio Ambiente llevaron a cabo una detallada revisión de la propuesta de la ley general del medio ambiente, anteproyecto de la ley forestal de áreas protegidas e incentivos forestales. En el primer semestre también se desarrollaron archivos para orientar y establecer las áreas prioritarias de trabajo para el año de 1998.

El MARN con el apoyo del Proyecto FOGAPEMI (MARN/GTZ), desde el 2002, ha desarrollado actividades de sensibilización a diferentes sectores productivos del país, mediante la Política de Producción más Limpia, para que produzcan de forma amigable y económicamente eficiente, cumpliendo a la vez con la normativa ambiental y la competitividad empresarial.

Desde el inicio del programa de Producción más Limpia, las empresas que están aplicando el concepto han minimizado el consumo de recursos materiales y el impacto ambiental, mediante el mejoramiento continuo de sus procesos organizacionales, salud y seguridad ocupacional.

Las empresas eco-eficientes logran una triple ganancia: beneficios económicos, ambientales y organizacionales. Así la producción más limpia se vuelve un aliado del fomento de la competitividad empresarial. Paralelamente el Ministerio de Medio

Ambiente y Recursos Naturales, MARN, fomenta la firma de Acuerdos Voluntarios de Producción más Limpia sectoriales como una forma de aplicación efectiva de la política ambiental del país, llevando a la obtención de una serie de ventajas y beneficios, como :

- ✓ Aplicación del principio de gradualidad en función de la adecuación ambiental de cada empresa;
- ✓ Establecer plazos adecuados para la aplicación de medidas ambientales resultantes del proceso de evaluación con enfoque de mejora continua;
- ✓ Orientar en la búsqueda de mejores procesos u opciones tecnológicas para cada empresa; y
- ✓ Regular un mecanismo de implementación de programas de producción más limpia en la empresa

### **¿Qué es Producción más Limpia?**

Producción más Limpia significa la aplicación continua de una estrategia económica, ambiental y tecnológica, integrada a los procesos y productos, a fin de aumentar la eficiencia en el uso de las materias primas, agua y energía a través de la no-generación, minimización o reciclaje de

residuos generados en todos los sectores productivos, y de reducir riesgos para el ser humano y el medio ambiente.

La Producción Limpia enfrenta el tema de la contaminación industrial de manera preventiva, concentrando la atención en los procesos productivos, productos y servicios, y la eficiencia en el uso de las materias primas e insumos, para identificar mejoras que se orienten a conseguir niveles de eficiencia que permitan reducir o eliminar los residuos, antes que estos se generen.

### **¿En qué consisten los Proyectos de Producción Más Limpia?**

Los proyectos de Producción Más Limpia en la industria consisten en evaluar las oportunidades de mejora en los procesos industriales y de servicios, a fin de identificar áreas potenciales para aplicar medidas de mejora.

Los casos exitosos han sido aquellos en los cuales ha sido posible alcanzar los objetivos de la producción más limpia: las empresas han reducido sus costos, alcanzando un nivel mayor de competitividad; y al mismo tiempo se ha disminuido el impacto ambiental de los procesos.

Para lograr los casos exitosos es necesario estructurar proyectos y programas de Producción Más Limpia o sistemas de gestión ambiental en empresas, entes públicos y organizaciones, desarrollar políticas gubernamentales y empresariales de prevención de la contaminación,

buscar mecanismos de financiamiento para la implementación de tecnología más eficiente.

## **¿Qué beneficios ofrece la Producción Más Limpia?**

### ***Beneficios Económicos:***

Reducción de costos, por optimización del uso de las materias primas, agua, energía, etc.

Menores niveles de inversión asociados a tratamiento y/o disposición final de desechos

Aumento de las ganancias

### ***Beneficios Operacionales:***

Aumenta la eficiencia de los procesos

Mejora las condiciones de seguridad y salud ocupacional

Efecto positivo en la motivación del personal

### ***Beneficios Comerciales:***

Permite comercializar mejor los productos posicionados y diversificar nuevas líneas de productos

Mejora la imagen corporativa de la empresa

Posible acceso a nuevos mercados

### ***Beneficios Ambientales:***

Genera conocimientos sobre la carga ambiental de la empresa

Reduce la generación de los desechos y la contaminación del medio ambiente.

Mejora las relaciones con la comunidad y la autoridad

En cuanto a los costos dependen de la temática que la empresa decide y el número de personas que asistirán.<sup>33</sup>

### **Empresas que están trabajando en la Producción más Limpia**

- + GESTA
- + CAMAGRO/CNPML
- + PNUMA
- + PROARCA
- + Universidad Don Bosco
- + ECO-PyME
- + UCA
- + Desarrollo Limpio

---

<sup>33</sup> Información por la Ing. Mercedes de Gómez, del MARN

- CAMAGRO

El Centro Nacional de Producción Más Limpia (CNPML) inicia sus labores en El Salvador en 1998, financiado por el Gobierno Suizo a través de la Secretaría del Estado de Asuntos Económicos (SECO) y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). Actualmente está ubicado en las instalaciones de la Cámara Agropecuaria y Agroindustrial de El Salvador, desde donde coordina todas sus actividades. Desde Junio de 2004, el CNPML también cuenta con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para continuar implementando la PML en las Pequeñas y Medianas empresas salvadoreñas.

**Los objetivos principales del CNPML El Salvador son:**

- Vinculación con otros centros en la región y el mundo con la contraparte técnica del Instituto de Tecnología Ambiental de Basilea (FHBB).
- Introducción de prácticas ambientales de Producción Más Limpia como medida de prevención de la contaminación en la Industria Salvadoreña.
- Contar con un mecanismo establecido para la introducción de tecnología de punta en empresa y proyectos, incluyendo la asesoría financiera y la auditoría técnica.
- Fortalecer la capacidad local en la aplicación de Producción Más Limpia, mediante la capacitación de estudiantes Universitarios, consultores independientes, empresas de todos los sectores, instituciones financieras, instituciones gubernamentales.

- Contar con un centro de información a través de una red nacional e internacional de Producción más Limpia.
- Participar de forma activa en la implementación de la política nacional de Producción Más Limpia.
- Participar en las mesas de trabajo para la reforma de la legislación ambiental.
- Ser un agente de cambio y promover alianzas estratégicas con los actores nacionales.
- Ofertar la capacidad instalada para la ejecución de proyectos internacionales relacionados al medio ambiente.

## SERVICIOS

- Seminarios a sectores específicos (cárnicos, lácteos, imprentas, metalmecánica, panaderías, entre otros)
- Participación como ponentes en diferentes eventos y medios de comunicación como conferencias de prensa, artículos en periódicos, publicaciones en suplementos y revistas.
- Biblioteca virtual en Producción más Limpia.

## **Capacitaciones**

Dirigidas a empresarios, estudiantes universitarios y consultores ambientales, para que sean multiplicadores del concepto de Producción más Limpia y de la metodología de trabajo del CNPML.

Algunos temas son:

- La Empresa Eficiente (Tenerías, calzado y lácteos)
- Taller sobre Políticas de Producción más Limpia
- Metodología de Trabajo del CNPML (Balances de Materia y Energía)
- Eficiencia Energética
- Técnicas de Producción Más Limpia

## **Evaluaciones Preliminares y Evaluaciones en Planta**

Se identifican las opciones de producción más limpia, aplicables al proceso productivo de la empresa en estudio las cuales mejoran su desempeño ambiental e incrementan la productividad de la empresa.

Se han realizado más de 80 evaluaciones preliminares y en planta en diversos sectores como: fertilizantes, maquilas, telas sintéticas, ingenios azucareros, imprentas, productos lácteos, productos cárnicos, panaderías, metalmecánica, procesadoras de camarón, entre otros.

## **Asesoría sobre política de Producción más Limpia**

El CNPML tiene representación en diferentes Comités, Grupos Gestores, Comisiones, entre los que se pueden mencionar:

### **Grupo gestor de Producción Más Limpia**

- Comisión de Aguas Vertidas al alcantarillado sanitario
- Red de empresarios de Producción Más Limpia (Miembro honorable)

## **Promoción de tecnología e Inversiones en Producción más Limpia**

Promover inversiones de desarrollo en áreas donde actualmente no se tiene una oferta específica, incentivando a los bancos del sistema a que hagan préstamos en temas como Producción Más Limpia, Sistemas de Gestión Ambiental y Procesos de Certificación.

Empresas necesitan mejorar su eficiencia -competitividad

- Mercados internacionales exigen mayores esfuerzos en buenas prácticas ambientales
- Mayores exigencias en las normativas ambientales
- Estrategia de Producción más Limpia: mejora de productividad y ambiente

- Necesidad de financiamiento para inversiones en Producción más Limpia
- Incentivo para la inversión de los bancos en Producción más Limpia
- Asistencia Técnica.

En cuanto a los costos varían dependiendo de que cantidad de personal asista o la temática que sea del interés de la empresa.

- GESTA

Es un proyecto regional para la protección ambiental industrial de la Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD), realizado con el apoyo de la Cooperación Técnica Alemana (GTZ). La GTZ fue nombrada para este fin por el Gobierno de la República Federal de Alemania.

GESTA es el proyecto "Gestión Ambiental en la Pequeña y Mediana Industria de América Central", el término corto de uso interno es "CCAD-Industria/GTZ".

**La Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD)** fue creada en 1989 por convenio de los presidentes de los países de la región. La sede está ubicada en El Salvador desde 1998.

Sus objetivos principales son:

- Promover la armonización del marco legal
- Promover la coordinación entre entidades gubernamentales, no gubernamentales e internacionales
- Trabajar por posiciones regionales, unificadas
- Dar seguimiento a convenios regionales
- Promover aspectos ambientales de la Alianza Centroamericana para el Desarrollo Sostenible (ALIDES)
- Trabajar por la integración de aspectos ambientales en otras áreas.

La CCAD está representada por los responsables políticos más altos de la región, como lo son los Ministros de Medio Ambiente.

Debido a que la gestión ambiental no es un asunto únicamente de la industria, GESTA se orienta hacia todos los actores ambientales implicados, entre éstos se encuentran:

- Empresas y las comunidades cercanas
- Cámaras de industria y comercio
- Asociaciones industriales sectoriales
- Ministerios y autoridades reguladoras
- Universidades

- Instituciones de capacitación y formación profesional
- ONG'S ambientalistas
- Bancos
- Proveedores de servicios ambientales
- Fabricantes de tecnologías limpias
- Colegas de otros proyectos con metas similares

GESTA quiere apoyar en primera instancia a los grupos meta: Las empresas como causantes y la población local directamente afectada por los daños al medio ambiente.

- PROARCA

Programa Ambiental Regional para Centroamérica, financiado por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, por sus siglas en inglés). Como un apoyo a la agenda de la Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo, PROARCA promueve un mejor manejo ambiental en el Corredor Biológico Mesoamericano (CBM).<sup>34</sup>

Para alcanzar este objetivo regional, PROARCA ha estructurado su trabajo en cuatro componentes que realizan acciones para:

- **Mejorar el manejo de áreas protegidas**

---

<sup>34</sup> [www.proarca.org](http://www.proarca.org)

- **Promocionar en distintos mercados productos amigables con el ambiente**
- **Armonizar leyes ambientales**
- **Fomentar en sectores municipales y privados el uso de prácticas y tecnologías menos contaminantes. (El componente que realizó estas acciones, terminó sus labores en marzo del 2005).**

Esta estructura se complementa con el Programa de Pequeñas Donaciones de Manejo Ambiental (PROARCA/PRODOMA) el cual brinda financiamiento a proyectos que apoyan los resultados de los cuatro componentes.

## ***ANTECEDENTES***

### **1994: ALIDES**

En octubre Belice, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, y Panamá formaron la Alianza para el Desarrollo Sostenible, ALIDES.

### **1994: CONCAUSA**

En diciembre Estados Unidos apoyó a ALIDES por medio de la Declaración Conjunta de los presidentes de Centroamérica y Estados Unidos, CONCAUSA.

Este acuerdo estableció que Estados Unidos formaría una contraparte para apoyar a la Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD), la cual es parte del Sistema de Integración Centroamericana (SICA).

### 1996 a 2001: PROARCA, primera fase

La Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), a través de su Programa Centroamericano (CAP), empezó a financiar el Programa Ambiental Regional para Centroamérica, PROARCA, en apoyo a CCAD. El propósito de PROARCA en esta fase fue promover mayor eficacia en el manejo de los recursos naturales y el ambiente centroamericano. En esta fase tuvo 5 componentes, cada uno ejecutado por empresas u OPDs.

### 2001-2006: PROARCA, segunda fase

En junio 2001 CONCAUSA fue revisado y ampliado. El propósito de PROARCA en esta fase es mejorar la gestión ambiental en el Corredor Biológico Mesoamericano (CBM). PROARCA tiene 4 componentes para ejecutar sus 4 líneas de trabajo, también ejecutados por organizaciones independientes de USAID. Estos componentes continúan con la labor de los componentes de la primera fase. PROARCA focaliza su labor en cuatro cuencas multinacionales.

### PROYECTOS SIGMA (Sistema de gestión para el medio ambiente)

- Proyecto de Saneamiento Ambiental en Livingston, Guatemala. Aliado a la municipalidad de Livingston y a una empresa constructora contratada para la ejecución del proyecto, PROARCA/SIGMA.

- Inician seguimiento a un proyecto de tratamiento de aguas servidas en La Unión, El Salvador. La municipalidad de la Unión, El Salvador y PROARCA/SIGMA retoman un proyecto de saneamiento ambiental iniciado en la primera fase de PROARCA (1996-2001)
  
- Clausuran proyecto de Producción más Limpia para sectores de curtiembres y lácteos  
El 17 de Febrero de 2004 se llevó a cabo en las instalaciones del Hotel Real Intercontinental de El Salvador, el Seminario de Clausura del calendario “La Empresa Eficiente” para sectores de Curtiembres y Lácteos.

- SalvaNATURA

Nace como una organización ambientalista en 1989, y se define como una institución privada, apolítica, sin fines de lucro y con autonomía institucional, creada por un grupo multidisciplinario de personas preocupadas por alcanzar el desarrollo sostenible en El Salvador.

La fundación fue establecida el 6 septiembre de 1989, con el nombre de Fundación Ecológica Salvadoreña Activo 20-30, obteniendo su personería jurídica en abril de 1990. Su nombre oficial fue cambiado a

SalvaNATURA por decisión de su asamblea general el 17 de mayo del 1993,<sup>35</sup>

En un inicio, la organización enfoca su trabajo en la protección y conservación de las áreas naturales protegidas, particularmente en el Parque Nacional El Imposible, a través de un convenio de coadministración con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Gracias al éxito de los proyectos ejecutados en este bosque y su zona de amortiguamiento, la organización obtuvo en 1998, el Premio Nacional de Medio Ambiente en la categoría de ONG.

SalvaNATURA trabaja en áreas de acción las cuales se describen a continuación:

- a) En áreas naturales protegidas: A través del manejo directo el Parque Nacional El Imposible y El Complejo Los Volcanes, se garantiza la protección de ecosistemas únicos en El Salvador. A la vez se promueve la creación de un fideicomiso que garantice la conservación de las cuatro principales joyas naturales del país: Los Parques Nacionales El Imposible, Montecristo, El Complejo Los Volcanes y La Laguna El Jocotal.

---

<sup>35</sup> El Mundo., Todo El Mundo. sábado 21 de Julio 2001 Pág.8

b) En Biodiversidad: Se impulsa la investigación científica en apoyo a la conservación de la flora y fauna de El Salvador, realizando constantes investigaciones y monitoreo de la diversidad biológica, con el fin de proveer una base científica para las acciones de conservación y manejo de los recursos naturales en los países del norte de Centroamérica.

La organización brinda asesoría técnica a gobiernos y otras instituciones en el manejo de áreas protegidas, conservación de biodiversidad, campañas de educación ambiental y materiales educativos.

c) En la Conservación del Agua: Se trabaja activamente en la protección y mejoramiento del recurso agua, con el enfoque de manejo integrado de microcuencas, mediante la participación directa de las municipalidades y comunidades, con el objetivo de establecer cooperación entre los diferentes actores para la toma de decisiones locales alrededor de la conservación del recurso hídrico.

d) En Educación Ambiental: En todos los programas y actividades que se realizan, está presente el componente de educación ambiental. SalvaNATURA produce material educativo para estimular y fortalecer las capacidades de la población salvadoreña a fin de consolidar una conciencia ambiental que se traduzca en acción.

- Servicios de medición (laboratorio de emisiones atmosféricas, aguas y suelos).

Es difícil precisar el número de empresas a las que se les prestan los servicios. Dentro de los de mayor demanda está el laboratorio de servicios de análisis de aguas, ya que tienen alrededor de 40 a 50 empresas y el laboratorio de emisiones atmosféricas, además ha prestado sus servicios a alrededor de 10 empresas.

En general desde que se comenzó a prestar servicios en el área ambiental, se han atendido más de 200 empresas, en el área de alimentos, agroindustria, metal- mecánica, química, entre otras.

Los costos de los servicios que presta la UCA son los siguientes:

- Servicios de análisis de aguas oscila entre \$4 hasta \$40.
- En el caso de los análisis de emisiones estos varían entre \$700 a \$1000.
- Para el caso de las consultorías, los precios dependen de la complejidad y tiempo requerido. Se han realizado consultorías con montos de \$1,000 a \$10,000.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Información proporcionada por la Ing. Marta Escoto. Docente de la UCA

e) En **Desarrollo Sostenible**: Se busca elevar la calidad de vida y promover el desarrollo sostenible de las comunidades en donde se trabaja, por medio del fomento de la organización local, microempresas turísticas, alfabetización de adultos, abastecimiento de agua potable, enfoque de género, búsqueda de entendimiento y resolución de conflictos. Además se fomentan cambios sociales y ambientales en los cultivos de café y marañón, transformándolos en amigables con la biodiversidad y mejorando su entorno en una forma sistemática y sostenible, a través de la certificación Rainforest Alliance Certified (antes ECO-O.K.)

- **UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS**  
(UCA)

La Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" a través del Departamento de Tecnología de Procesos y Sistemas ha prestado servicios relacionados al Medio Ambiente desde 1994. Los cuales se mencionan a continuación:

- Auditorias de desechos y vertidos (estos se brindaron especialmente antes de la entrada en vigencia de la Ley de Medio Ambiente).
- Consultorías varias

# FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE INSTITUCIONES QUE VELAN POR EL MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE

Empresas que prestan servicios de Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
UDB	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestan servicios de Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos.</li> <li>- El estudio que realizan es más detallado, ya que hacen una interpretación de resultados.</li> <li>- Aceptación por parte de las empresas debido al prestigio de la Universidad Don Bosco</li> <li>- al enviar información sobre Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos, ya tienen estipulado sus objetivos,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento por pertenencia a institución de prestigio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco personal en el Departamento.</li> <li>- Los costos son elevados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Departamento no es rentable</li> <li>- El acceso a la universidad es difícil para quienes requieren de los servicios</li> <li>- Al no tener mercado el Departamento puede desaparecer, pues no ha incrementado la cartera de clientes</li> </ul>
UCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los precios son más accesibles.</li> <li>- Prestan servicios de Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos.</li> <li>- Aceptación por parte de las empresas debido al prestigio de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe competencia que abarca mas mercado.</li> </ul>
CAMAGRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para continuar implementando la Producción mas Limpia, en las Pequeñas y Medianas empresas</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe competencia que abarca más mercado.</li> </ul>

	<p>salvadoreñas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abarcan diversidad de sectores empresariales.</li> <li>- Capacitación de Producción Más Limpia a estudiantes Universitarios, consultores independientes, empresas de todos los sectores, instituciones financieras, instituciones gubernamentales.</li> </ul>			
GESTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuentan con el apoyo de la <u>Cooperación Técnica Alemana (GTZ)</u></li> <li>- En las herramientas publicitarias que utilizan (revistas, boletines) los empresarios dan a conocer su testimonio través de testimonios que los empresarios han recurrido a los servicios</li> </ul>			
PROARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Abarcan Centroamérica.</li> <li>-Personal especializado.</li> <li>- Financiamiento a proyectos que apoyan los resultados de los cuatro componentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Al abarcar a Centroamérica su cartera de clientes tiene la posibilidad de aumentar.</li> <li>-Incrementar el uso de tecnologías y prácticas menos contaminantes.</li> </ul>		

### PLAN DE INTERVENCIÓN

#### 2. METODOLOGÍA

El tipo de estudio a realizar, de acuerdo al tema de investigación es operativo, ya que se pretende resolver un problema concreto a partir de una necesidad identificada en un sector de la realidad, en la cual se utilizaron herramientas cuantitativas (cuestionarios), que ayudaron a descubrir las características y necesidades del Departamento.

Básicamente este sistema de investigación supone tres pasos que constituyeron los momentos de la investigación:

1. El diagnóstico y construcción del objeto de estudio;
2. El plan de intervención; el objeto teórico, implica: metodología particular, análisis del producto, y la propuesta de solución con el que se operará
3. El diseño del plan de evaluación y validación del producto diseñado como solución al problema identificado en el diagnóstico.

La presente investigación operativa pretende resolver, a corto plazo, la necesidad que el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco logre posicionarse en el mercado de servicios.

El diagnóstico permitió identificar una de las causas la falta de una estrategia publicitaria sistemática, que les permitiera poder posicionarse en el mercado e incrementar la cartera de clientes, una de las debilidades que tiene su origen en el problema fundamental y que a su vez desencadena otras, como puede apreciarse en la matriz del árbol de problema<sup>37</sup>.

A continuación se presenta el desglose de los pasos a través de los cuales se elaboró la propuesta del plan de intervención:

- Diagnóstico y estudio de mercado. Las herramientas utilizadas fueron las encuestas a personas que participaron en capacitaciones o proyectos, a instituciones que realizan estudios de diferentes temáticas ambientalistas y al personal del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, lo que permitió descubrir las debilidades y fortalezas del Departamento

---

<sup>37</sup> Ver Pagina 15

Todo lo anterior se retomó del diagnóstico.

- Posteriormente, se procedió a la elaboración de una encuesta que se aplicó a una muestra de 25 empresas que habían adquirido los servicios del Departamento, de tal manera que ayudará a reforzar la información y proponer una estrategia de solución adecuada a la existente.<sup>38</sup>
- Después de haber recopilado y analizado la información, se identificaron las herramientas de comunicación que mejor respondían al problema y se tomó la decisión de seguir dos procesos: un estudio de marketing que permitiera conocer todas las necesidades del cliente, sus fortalezas y debilidades de la competencia.<sup>39</sup>

Y luego del estudio de mercadeo se identificó el problema<sup>40</sup>, se procedió al análisis de las mejores estrategias publicitarias, para posicionar al Departamento ( Elección del concepto de posicionamiento, diseño de la característica que mejor comunica el posicionamiento, logo, slogan, servicios, unificar y coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comunique una posición congruente) Y fortalecer su proceso de comercialización, a través del diseño de herramientas publicitarias que más le

---

<sup>38</sup> Ver Descripción de Propuesta de Solución en función de las características del cliente. Pág.102

<sup>39</sup> Para poder realizar una Estrategia Publicitaria para el Departamento

<sup>40</sup> Ver Marco Teórico, Pág. 62, de la vinculación entre Estrategia de Medios, Comunicación y Mercadeo

convengán al Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

- Encontrar las mejores soluciones al problema supuso descubrir las herramientas idóneas para poder ejecutar la propuesta de estrategia publicitaria para fortalecer la comercialización del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad, con base no solo a la información empírica, sino a partir de un objeto teórico que guió la propuesta.
- Elaboración de piezas publicitarias.

## 2.1. Desarrollo de la estrategia

### 2.1.1 Análisis del Producto

A partir de los resultados del Diagnóstico, en el Capítulo I se procedió al análisis del producto, para lo que se siguieron los pasos que se describen a continuación, con sus respectivos resultados.

### 2.1.2. Brief

El objetivo del brief consiste en dar a conocer más detalladamente los servicios más rentables, con los beneficios y virtudes en relación a la competencia.

El Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, surge en el año de 1999, junto con SIGA (Sistemas Integrados de Gestión Ambiental), y con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y los fondos de la Embajada de Holanda, su objetivo principal consiste en lograr la integración y coordinación de los diferentes entes estatales, privadas y civiles encaminadas al desarrollo de un sistema integrado de gestión ambiental, que permitiese a cada país de la región, la implementación de una estrategia de desarrollo sostenible y de competitividad para las empresas centroamericanas.

Los servicios que el Departamento de Medio Ambiente, consideran de mayor importancia son Producción más limpia y Manejo de Desechos Sólidos, los cuales están relacionados directamente con los sectores industriales.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Información proporcionada por el Ing. Carlos Pacas, encargado de laboratorio del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

### 2.1.2.1 Objetivos de Manejo de Desechos Sólidos

Los medios para lograr el Manejo de Desechos Sólidos son:

- Implementar un plan de manejo adecuado de desechos.
- Aplicar la normatividad para la clasificación y manipulación de desechos.
- Capacitar al personal.
- Desarrollar técnicas para lograr la reducción de los volúmenes de generación de desechos (reutilización, recuperación y reciclaje).
- Disponer adecuadamente los desechos, según normativa

2.1.2.2 Ventajas que ofrece el Departamento de Medio Ambiente para las empresas.

- Apoyo de profesionales en la temática de medio ambiente
- Capacitación a personal de la empresa
- Asistencia en cumplimiento legal ambiental

2.1.2.3 Virtudes sobre los resultados que se han identificado de los servicios de Producción más limpia y Manejo de Desechos Sólidos.

- Los servicios que presta el Departamento, se acopla a las necesidades que se le presentan en ese momento a las empresas
- El estudio que realizan es más detallado, ya que hacen una interpretación de resultados
- Tienen diversidad de temática dentro de producción más limpia y desechos sólidos.
- El personal trabaja con calidad y tiene conocimiento adecuado de la temática a tratar.

2.1.2.4 Perfil de las empresas reales y potenciales en función de los servicios ofrecidos por el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

El perfil nos ayudará a conocer al cliente real y potencial, para vincular la oferta con el cliente, de tal manera que se posicione en el mercado.

EMPRESA	CARACTERÍSTICAS	FUNCIONES	NECESIDADES	CAPACITACION BRINDADA
Confitería Americana  (Walter Atilio García-Subjefe de materia bodega)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción de dulce natural y artificial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución y venta en todo el país</li> <li>Recursos Humanos se encarga de recibir la información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la infraestructura</li> <li>Ley para empresas de alimentos</li> <li>Reducción de materia prima</li> <li>Optimización de recursos agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción mas limpia</li> <li>Desechos sólidos</li> </ul>
Laboratorio López-Davidson  (Lic. Sandra Zambrano-Control de Calidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de productos cosméticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución en todo el país</li> <li>Control de calidad y Gerente de administración encargada de recibir información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudio para mejorar la calidad de agua</li> <li>Reducción de materia prima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción mas limpia</li> </ul>
CEL  (Xiomara Lemus - Ambientalista)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generadora de energía eléctrica a través del agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generadora de energía</li> <li>Cuenta con área ambiental encargada de recibir información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de reciclaje y manejo de gestión de desechos sólidos</li> <li>Cuentan con presupuesto para realizar plan piloto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desechos sólidos</li> </ul>
OXGASA  (Ing. Kenny Núñez Asesora de Ventas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Venta de equipo industriales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Venta en todo el país</li> <li>Recursos Humanos y Departamento de venta externa encargadas de recibir información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de agua y ISO 14000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción mas limpia</li> <li>Desechos sólidos</li> </ul>

Ingenio El Ángel (Ing. Guanquilia Castaneda-Departamento de Medio Ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de azúcar</li> <li>• Cogeneración de energía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución de azúcar</li> <li>• Venta de energía eléctrica</li> <li>• Área Ambiental encargada de recibir información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de contaminantes</li> <li>• Conocer todos los procesos de agua</li> </ul>	No recurrieron a los servicios debido a que se realizan en épocas de zafra y ellos a aprovechan a capacitar en época de mantenimiento
Panadería Los Gemelos (Francisco Aguilar-Propietario)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de pan de batido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución de pan dulce</li> <li>• Información enviada al propietario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información relacionada con el agua</li> <li>• Ahorro de energía eléctrica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción mas limpia</li> </ul>
Panadería Danés (Miguel González-Propietario)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de pan dulce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución de pan dulce</li> <li>• Información enviada al propietario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubrir mas información del agua y así producir con calidad</li> <li>• Minimización de desechos sólidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción mas limpia</li> </ul>
LA UNICA (Henry Girón – Gerente de Producción)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de carnes frescas en estado natural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución de embutidos en todo el país</li> <li>• Departamento de producción encargada de recibir información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahorro de energía</li> </ul>	No cuentan con el presupuesto

Fuente: cuestionario realizadas en las entrevistas a las diferentes empresas que han recibido capacitación o proyectos (ver anexo 6).

Se realizaron entrevistas a las empresas mencionadas anteriormente, en las cuales se obtuvo resultados que nos ayudaron a efectuar las herramientas publicitarias adecuadas para que el Departamento de Medio Ambiente se logre posicionar en el mercado.

Dentro de las respuestas que nos proporcionaron, mencionaron sus necesidades y qué medios serían los más idóneos para adquirir los servicios del Departamento.

### 2.1.2.5 Target

La propuesta de estrategia publicitaria será enfocada al sector industrial, alimentos, químicos, plásticos y todas las que se encuentra el proceso de producción. Las herramientas publicitarias serán dirigidas directamente al área ambiental, Departamento de Producción, administrativo o Recursos Humanos de las diferentes empresas. Donde se retomarán las dos áreas más rentables del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco: Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos.<sup>42</sup>

### 2.1.2.6 Análisis de FODA del producto y la competencia

Según los estudios realizados se ha podido descubrir que la competencia posee ventajas frente al Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco los cuales son los siguientes<sup>43</sup>:

Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco	Competencia
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ El estudio que realizan es más detallado, ya que hacen una</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Cubren diferentes sectores</li></ul>

<sup>42</sup> Información proporcionada por el Ing. Pacas

<sup>43</sup> Ver FODA pag. 12 a 14

<p>interpretación de resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diversidad de temáticas relacionada con el medio ambiente.</li> <li>▪ Aceptación por parte de las empresas debido al prestigio de la Universidad Don Bosco.</li> <li>▪ El equipo técnico con el que realizan los estudios (maquinaria) es de buena calidad</li> </ul>	<p>empresariales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precios accesibles</li> <li>▪ Expansión a nivel de América Latina</li> <li>▪ Cuenta con diversidad de herramientas publicitarias</li> <li>▪ Se encuentran posicionados en el mercado.</li> </ul>
--	--

#### 2.1.2.7 Objetivos Mercadológicos

Incrementar las ventas de los servicios de Producción más limpia y Manejo de Desechos Sólidos del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

#### 2.1.2.8 Objetivo Publicitario

Alcanzar con solidez en el mercado los servicios del Departamento de Medio Ambiente, a través de las herramientas de la estrategia publicitaria.

### 2.1.2.9 Análisis del Brief

El brief permitió analizar el producto y conocer con mayor profundidad los servicios que ofrece el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, frente a la competencia.

Se descubrió las ventajas del Departamento frente a la competencia:

Entre todas se observó que la mayor ventaja consiste en que, los análisis realizados por el Departamento son más detallados y minuciosos ya que hacen una interpretación de resultados; caso contrario la desventaja que posee frente a la competencia es que sus servicios son que tienen un costo más alto.

Se tuvo que jugar y buscar el punto de equilibrio entre la ecuación:

**“SERVICIOS DE MAYOR CALIDAD PERO A MÁS ALTO COSTO”**

Después de haber realizado lo anterior, se optaron por las siguientes herramientas publicitarias<sup>44</sup>, las cuales ayudaran a que el Departamento pueda identificarse en relación a la competencia y éste tenga un alto incremento en sus ventas.

---

<sup>44</sup> Ver página 115 a la 125

### 2.1.3 Descripción de la propuesta de solución en función de las características del cliente

La propuesta de solución arranca a partir del estudio de marketing que se realizó y de las necesidades y características del cliente y su producto.

Después de haber analizado las características y funciones del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, el grupo investigador realizó una propuesta de estrategia publicitaria, de tal manera que logrará posicionarse con solidez en el mercado; como propuesta de solución a la pregunta guía del problema que afecta al Departamento, los pasos fueron los siguientes:

#### 2.1.3.1 Análisis de las herramientas publicitarias que las diferentes empresas ofrecen

Tomando como referencia las instituciones que velan por el mejoramiento del medio ambiente<sup>45</sup>, la forma de cómo ellos dan a conocer sus servicios son los siguientes:

- Revistas: en donde destacan Producción más Limpia y presentan testimonios de empresarios que han hecho uso de sus servicios,

---

<sup>45</sup> Ver Pág. 67 a 89

dando a conocer las ventajas y los beneficios que les brinda las capacitaciones.

- Broschure: menciona los servicios principales de Producción más Limpia, casos exitosos de empresas participantes.
- Venta Directa: invitan a las diferentes empresas para exponerles los beneficios y ventajas de Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos.
- Página Web: información en general de la empresa y diferentes áreas de servicio que presta.
- Foros: intercambian inquietudes con los consultores relacionados al tema.

#### 2.1.3.2 Análisis de las herramientas publicitarias del Departamento de Medio Ambiente

Después de mencionar las herramientas publicitarias con las que la competencia cuenta, se puede comparar que el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco utiliza herramientas similares, pero estos no han sabido vender sus servicios adecuadamente.

La forma de ofrecer sus servicios son los siguientes:

- Brochure: incluyen una diversidad de temática y no han sido específicos.
- Fax y Correo Electrónico: la información es enviada a un público masivo y no han determinado en grupo específico.
- Venta Directa: cuando visitan a las empresas, la información que se presenta es muy escueta.

2.1.3.3 Ventajas y Beneficios de los servicios de Producción más Limpia, que ofrece el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.<sup>46</sup>

#### 2.1.3.3.1 *Ventajas*

Con la aprobación de ANDA sobre la ley de las aguas residuales descargadas para el alcantarillado, ha facilitado realizar a través de un diagnóstico neutral ver como está el agua en sí, tomar las medidas y propuestas para lograr disminuirlas.

Así como también crea la necesidad y abre el espacio para asesorar y capacitar sobre el tema a las empresas.

---

<sup>46</sup> Información proporcionada por el Ing. Carlos Pacas, encargado de laboratorio del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

### 2.1.3.3.2 Beneficio

- Promover la aplicación de estrategia ambiental integrada y preventiva, a los procesos y productos en el país con el objeto de reducir el riesgo a los humanos y el impacto negativo al medio ambiente
- Trata de evitar al máximo la generación de desechos y emisiones
- Minimizar el uso materia prima y energía,
- Aumentar eficiencia y productividad.
- Mejorar los procesos industriales

### 2.1.4. Elementos de la Imagen Corporativa

Esta etapa supuso los siguientes pasos:

- Slogan

El proceso creativo a través del cuál se creó el slogan (ver anexo 7)

El resultado fue el siguiente:

**“Usted nos da su confianza, nosotros el prestigio y la tecnología de vanguardia”**

La frase “Nos da su confianza”, comunica al cliente que el Departamento desea obtener credibilidad y volver a cambio de esta calidad de servicios. Así como también resalta el prestigio y la tecnología de vanguardia, los cuales son característicos y representativos de los servicios que brinda la Universidad. Entonces podemos decir que la imagen se funda en el prestigio y tecnología de vanguardia.

- **MISION**

Brindar cooperación externa e interna en aspectos de Gestión Ambiental y de Medio Ambiente en general, para convertirse en un Centro de Asistencia que brinde apoyo en la búsqueda de soluciones en la problemática nacional. Permitiéndole a la Universidad incursionar en el campo ambiental de El Salvador y Centroamérica enfocado en el marco de la misión salesiana, aportando en la preparación de profesionales que manejen y apliquen mecanismos enfocados en el desarrollo sostenible.

- VISION

Que el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, llegue a ser una institución que brinde alternativas de solución con miras al futuro hacia las empresas del sector industrial, a través del uso de técnicas de vanguardia, que sean eficaces para incidir en el medio ambiente del país. Constituirse en un ente con status institucional de calidad de cara al nuevo milenio, fundado en su capacidad de autosostenibilidad

#### 2.1.5. Racional de la estrategia

##### 2.1.5.1 Concepto a vender

Para llegar a seleccionar el concepto, se realizó una lluvia de ideas<sup>47</sup>, tomando en cuenta la misión, visión, slogan del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad

El concepto a vender es el siguiente:

**“Calidad”**

---

<sup>47</sup> Ver anexo 8

Al mencionar en la frase del slogan el prestigio y la tecnología de vanguardia se retomó el concepto de calidad, ya que se refiere a los servicios que estos ofrecen.

#### 2.1.5.2 La Promesa Básica

El Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, cuenta con los servicios de Producción más limpia y Manejo de Desechos Sólidos, en el cual se realizan estudios más detallados sobre el tema, que la competencia no cubre.

Necesidades del Departamento	Necesidades de los clientes reales y potenciales
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionarse en el mercado</li> <li>- Vender los servicios</li> <li>- Incrementar la cartera de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesoramiento al personal para el buen uso en su materia prima</li> <li>- Reducir los costos de producción</li> <li>- Uso de reciclaje y manejo de gestión de desechos sólidos</li> <li>- Conocer todos los procesos de agua</li> <li>- Ahorro de energía eléctrica</li> <li>- Minimización de desechos sólidos</li> <li>- Optimización de recursos agua</li> </ul>

## 2.1.6 Estrategia de Comunicación

Necesidades de los clientes reales y potenciales	Respuestas del Departamento de Medio Ambiente
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Asesoramiento al personal para el buen uso en su materia prima</li><li>2. Reducir los costos de producción</li><li>3. Uso de reciclaje y manejo de gestión de desechos sólidos</li><li>4. Conocer todos los procesos de agua</li><li>5. Ahorro de energía eléctrica</li><li>6. Minimización de desechos sólidos</li><li>7. Optimización de recursos agua</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Capacitaciones de Manejo de Desechos Sólidos</li><li>2. Capacitación de Producción más limpia</li></ol>

### 2.1.6.1 Justificación de la Estrategia Comunicación

Los problemas de contaminación del Medio Ambientales radican, en la falta de una cultura industrial encaminada a la protección del mismo y a la falta de la responsabilidad que se tiene de realizar una producción limpia.

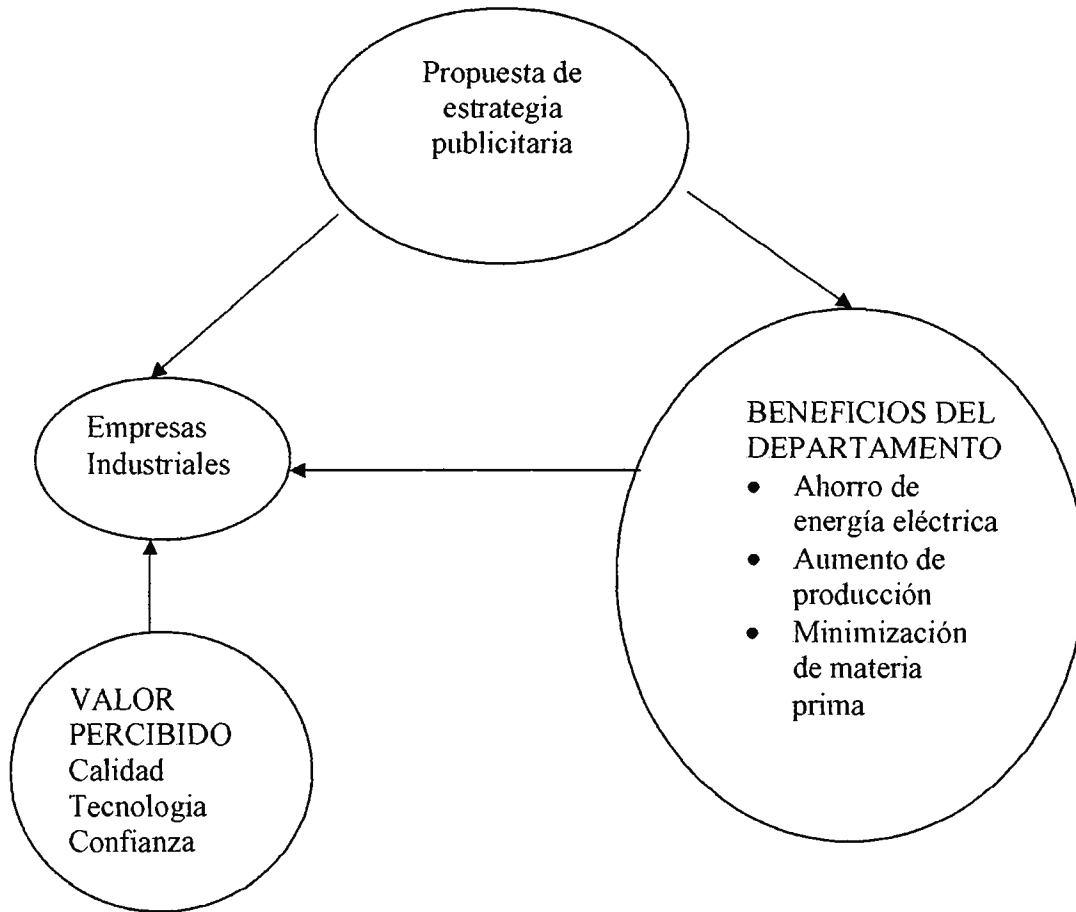
Es por eso que El Departamento de Medio Ambiente está involucrado en la problemática ambientalista y su propósito es contribuir con sus servicios: Manejo de Desechos Sólidos y Producción más limpia, los cuales cuentan con una diversidad de temáticas para el área industrial y buscan soluciones que ayuden a disminuir la contaminación ambiental y trabajar con calidad.

Con la investigación se pretende buscar una solución por medio de una estrategia publicitaria, utilizando herramientas adecuadas que ayude a posicionarse en el mercado competitivo.

### 2.1.6.2 Objetivo de la Estrategia de Comunicación

- Promover los servicios

### 2.1.6.3 Esquema del proceso de la metodología a seguir



## 2.1.7 Consolidado de los Objetivos

Objetivo de la Investigación	Objetivo Mercadológico	Objetivo Publicitario	Objetivo de la Estrategia de Comunicación
<p>Diseñar una propuesta de estrategia publicitaria para que el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, logre posicionarse con solidez en el mercado.</p>	<p>Incrementar las ventas de los servicios de Producción más limpia y Manejo de Desechos Sólidos del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.</p>	<p>Alcanzar en el mercado los servicios del Departamento de Medio Ambiente, a través de las herramientas de la estrategia publicitaria.</p>	<p>Promover los servicios</p>

## 2.1.8 Estrategia Creativa

De acuerdo a los criterios de estrategia publicitaria<sup>48</sup>, ésta es uno de los métodos más eficaces para lograr integrar todos los elementos publicitarios para una comunicación acorde al Departamento.

Tomando como referencia, las entrevistas realizadas a las empresas que han asistido a capacitaciones y proyectos<sup>49</sup>, se proponen los medios con mayor accesibilidad para el grupo real y potencial. Así como también se dará una mejor proyección de los servicios ofrecidos por el Departamento en relación a la competencia con la que enfrentan en el mercado de servicios y que se apegue al mejoramiento y necesidades de la empresa.

### 2.1.8.1. Aspectos visuales o razonamiento de pieza.

Para poder posicionarla en el mercado se diseñó las siguientes herramientas publicitarias: Afiche, anuncio de prensa, moppie, conferencia divulgativa sobre los servicios del Departamento, Estrategia de comercialización: Venta Personal y Telemarketing.

---

<sup>48</sup> Ver Estrategia Publicitaria Pág. 57

<sup>49</sup> Ver perfil de empresas reales y potenciales, Pág. 97 a 98

- Elementos

Se han utilizado elementos como el logotipo de la Universidad y del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, el slogan y los dos servicios de mayor rentabilidad para el Departamento.

Fotografías de los diferentes sectores industriales del grupo real y potencial, una caldera que representa la industria

- Definición de Colores Distintos

## VERDE

Limpieza fría y refrescante, el verde es un color natural por excelencia, la amplia gama de verdes naturales tiene connotaciones de paz y tranquilidad, los matices oscuros de verde pueden dar al diseño una sensación de calidad establecida y tradición.

## AZUL

Es el más frío de los colores, muy adecuado como fondo. En tono intenso, simboliza la lealtad, honradez en claro, la fe y la calma.

## BLANCO

Se vincula con la pureza, la perfección, inocencia, limpieza, el frío y la paz.

## AMARILLO

Es el más luminoso de los colores. Simboliza la alegría, espiritualidad, riqueza, poder, frivolidad, dinamismo, extravagancia.

- Elección de Tipografía

La tipografía sirve para comunicar ideas y transmitir todo lo que el mensaje le quiera dar a conocer, no hay nada mejor que una buena tipografía. Por lo tanto para la elaboración de las herramientas publicitarias se utilizo el tipo de letra Arial, ya que es una tipografía fácil de entender y visualmente legible.

### 2.1.9 Piezas Creativas

#### **Anuncio de Prensa**

Se ha elaborado con un fondo de caldera representativo a la industria y un collage de imágenes relacionadas con la producción, colocadas en el área vertical izquierdo y en el lado superior el slogan "Usted nos da su confianza, nosotros el prestigio y la tecnología de vanguardia", cerrando con los dos servicios mas

rentables del Departamento, los logotipos del Departamento de Medio Ambiente y la Universidad Don Bosco y la página Web de la Universidad con su teléfono. De manera que las personas puedan obtener mayor información sobre los servicios.

PIEZA	TEXTO
ANUNCIO DE PRENSA	
Cuerpo	Los servicios de Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos.  Fotografías  "Usted nos da su confianza, nosotros el prestigio y la tecnología de vanguardia"
Logotipos	De la Universidad Don Bosco y del Departamento de Medio Ambiente
Cierre	<a href="http://www.udb.edu.sv">www.udb.edu.sv</a> y teléfono 22 51 50 35

# Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos



Usted nos da su confianza,  
nosotros el prestigio y la tecnología de vanguardia.



[www.udb.edu.sv](http://www.udb.edu.sv)  
Telf.: 22 51 50 35



## Afiche

Este medio se exhibe de una forma creativa, en donde se reflejan fotografías de los sectores industriales. Y en el centro aparecen los dos servicios más rentables, el slogan del Departamento y Logotipos de la Universidad y del Departamento de Medio Ambiente.

PIEZA	TEXTO
AFICHE	
Slogan	Los servicios que ofrece Producción mas Limpia y Manejo de Desechos Sólidos "Usted nos da su confianza, nosotros el prestigio y la tecnología de vanguardia".
Logotipos	De la Universidad Don Bosco y del Departamento de Medio Ambiente
Cierre	<a href="http://www.udb.edu.sv">www.udb.edu.sv</a> y teléfono 22 51 50 35

# Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos.



**Usted nos da su confianza,  
nosotros el prestigio y la tecnología de vanguardia.**



[www.udb.edu.sv](http://www.udb.edu.sv)  
Telf.: 22 51 50 35



## Moppie

Esta pieza estaría utilizada para reforzar los servicios que presta el Departamento de Medio Ambiente, teniendo como elementos gráficos una caldera representativo a la industria, en la parte superior lleva los dos servicios mas rentables del Departamento Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos, en la parte inferior el slogan “Usted nos da su confianza, nosotros el prestigio y la tecnología de vanguardia” y en el cierre los logotipos del Departamento de Medio Ambiente y de la Universidad Don Bosco, página Web y teléfono

PIEZA	TEXTO
MOPPIE	Los servicios de Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos.
Slogan	“Usted nos da su confianza, nosotros el prestigio y la tecnología de vanguardia”

Logotipos	De la Universidad Don Bosco y del Departamento de Medio Ambiente
Cierre	<a href="http://www.udb.edu.sv">www.udb.edu.sv</a> y teléfono 22 51 50 35

## Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos



**Usted nos da su confianza,  
nosotros el prestigio y la tecnología de vanguardia.**



**www.udb.edu.sv  
Telf.: 22 51 50 35**



## 2.1.10 Estrategia de Medios

Estas herramientas publicitarias se realizarán en un periodo de 6 meses

- Medio Prensa

Por ser uno de los principales medios masivos de comunicación, su mensaje llegará a una gran cantidad de público. Dentro de los lectores lo conforman las empresas industriales, alimentos, etc.

- Rotativo: El Diario de Hoy

Se ha decidido pautar en el Diario de Hoy por ser uno de los principales rotativos del país, con costos más cómodos en comparación a la competencia.

- Período y ubicación

Se ejecutará dos veces al mes en un periodo de 6 meses, En la sección "Negocios", su tamaño será de media página, full color en página impar.

- Datos Cuantitativos de Medio Prensa

<b>Medida</b>	<b>Color</b>	<b>1 Publicación</b>	<b>Inversión de 6 meses</b>
6 X 6.5"	Full color	\$ 1,588.50	\$ 19.062.00

Precios incluyen IVA

- Afiche

Se seleccionó este medio alternativo para convertirse en un medio de reforzamiento por las siguientes razones.

El afiche será entregado a las personas que conforman el grupo objetivo y potencial, en el momento de realizar las visitas a las diferentes empresas y al llevar a cabo la conferencia (en hoteles, sala de té, instalaciones de la Universidad).

- Datos Cuantitativos de Afiche

<b>Tamaño</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Empresa</b>
- 14 ½ x 19 ½ " en papel couche b80, 2 caras.	500	\$ 548.05	Imprenta Criterio
- 14 ½ x 19 ½ " en papel couche b80, 2 caras.	1000	\$ 632.80	Imprenta Criterio

Precios incluyen IVA

- Moppie

Este medio permitirá reforzar la publicidad realizada por los medios expuestos anteriormente, de manera que el moppie recordará la existencia del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

Se colocarán dos moppies una sobre el Boulevard del Ejército y 50a.Av. Norte frente a Sagrisa y a la altura de Cajas y Bolsas sobre el Boulevard del Ejército.

- Datos Cuantitativos de Moppie

<b>Tamaño</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Empresa</b>	<b>Trafico Vehicular</b>	<b>Total</b>
1.15 X 1.71 MTS	\$ 203.40	ASA POSTER	61246	\$670.20

Con arrendó mensual por 3 meses

Precios incluyen IVA

- Conferencia divulgativa sobre los servicios del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco

Este medio alternativo permitirá reforzar y proporcionar a las empresas una información más amplia acerca del Departamento.

La invitación será directamente al área ambiental, Departamento de Producción, administrativo o Recursos Humanos de las diferentes empresas.

En la exposición se retomará las dos áreas más rentables del Departamento Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos y presentación de los casos exitosos que se han obtenido en el transcurso del año.

La conferencia se llevará a cabo dos veces en un periodo de 6 meses al año en (Hoteles, Sala de recepción o instalaciones de la Universidad Don Bosco).

- Datos Cuantitativos de la Conferencia divulgativa

<b>Cantidad</b>	<b>Costo por evento</b>	<b>Hotel</b>	<b>Total</b>
50 personas	\$ 171.43	Novo apart (ver anexo 8)	\$ 514,29

Precios incluyen IVA

- Estrategia para la comercialización de venta personal

### **Venta Personal**

Se visitará a las empresas industriales en el área de alimentos, plásticos, químicos, entre otros. En donde se ofrecerán los servicios de Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos.

Al realizar las visitas a las empresas ofreciendo los servicios, se les entregará un afiche.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	CALENDARIZACION	COSTOS
Venta Directa	Visitas a las empresas	Interacción personal	Todo el año	Proporcionado por el Departamento

### **Telemarketing**

Al momento de realizar la llamada telefónica a las diferentes empresas del sector industrial en el área de alimentos, plásticos, químicos, entre otros. Identificarse como el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, para posteriormente

mencionar los servicios que prestan y que ventaja tendrá la empresa si recurre a ellos.

Después de haber dado una breve información vía teléfono acerca de los servicios de Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos, solicitar posteriormente una visita con el cliente.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	CALENDARIZACION	COSTOS
Telemarketing	Realizar llamadas telefónicas a las empresas	Teléfono	Diarias	Proporcionado por el Departamento

### 2.1.11 Costos de Producción en Diseño

DISEÑO	COSTOS
Anuncio de Prensa, full color, tamaño 6 X 6.5"	\$ 75.00
Afiche, full color, tamaño 14 ½ x 19 ½ " en papel couche b80, 2 caras.	\$ 50.00
Moppie, full color, tamaño 1.15 X 1.71 Mts	\$ 50.00

### PRECIOS INCLUYEN IVA

Cada pieza final incluye prueba impresa y preparación para medios.

Fuente: Xilef Design

### 2.1.12 Consolidado de medios

MEDIOS	INVERSION TOTAL CON IVA
Anuncio de Prensa	\$ 19.062.00
Afiche	\$ 632.80
Moppie	\$ 670.20
Conferencia	\$ 514.29

**TOTAL \$ 20,879.29**

## CAPITULO III

### VALIDACION Y EVALUACION.

#### 3. VALIDACION

Para realizar la validación se tomó en cuenta al Departamento de Medio Ambiente, y a los clientes reales y potenciales. En donde se les hizo una serie de preguntas las cuales se presentan a continuación:

Personas entrevistadas	1. ¿Que les comunica las herramientas publicitarias?	2. ¿Les pareciera interesante que se ejecutaran?	3. ¿Que sugerencias dan al respecto de las herramientas?	4 ¿Considera que los herramientas publicitarias son las adecuadas?	5. ¿Cual de las herramientas le llama más la atención?
Gilberto González (Panadería Danes )	El Departamento y la Universidad contribuyen al mejoramiento en la producción de la materia prima.	Si porque especifican las áreas que quieren vender .	Que les hagan llegar información más detallado de los servicios que ofrecen.	Si son fáciles de adquirir.	- Prensa - Moppie - Telemarketing
Katya Zelada Control de Calidad ( UNICA )	Producción más Limpia y Manejo de Desechos Sólidos ayudarán a tener menos contaminación.	Si porque reflejan lo que quieren vender		Si porque su distribución ayudará a tener facilidad en contactarlos.	- Prensa - Moppie -Venta - Directa

Abrahán Merino Encargado de laboratorio (MELHER)	Que la industria causa contaminación, pero hay organizaciones que se preocupan por mejorar el medio ambiente.	Si son herramientas adecuadas, dirigidas al publico que pretenden llegar	Que se les envíen a fichas a la empresa.	Sí porque esos medios son de facilidad a recordarlos.	- Afiche - Prensa - Moppie
Adal Romero Propietario Recicladota Romero)	Hay organizaciones como el Departamento de Medio ambiente y la Universidad Don Bosco dan asesoría de Producción mas Limpia y Manejo de Desechos Sólidos.	Si, porque me gustaría participar en las conferencias	Que hagan uso de mas herramientas publicitarias	Si, porque las colocarian en lugares accesibles	- Moppie - Conferencia - Afiche
Francisco Aguilar (Panadería Los Gemelos)	Mencionan temas de interés	Si	Que los colocaran en los periódicos de mayor circulación	Si, pero a excepción del anuncio de prensa. Ya que lo publicarían en un medio que no adquirió	- Afiche - Moppie - Venta Directa
Ing. Carlos Pacas (Departamento de Medio Ambiente)	Que se ven reflejados los dos servicios más importantes del Departamento	Si, porque aumentarían sus ventas.	Que las fotos del anuncio de prensa fueran mas grande	Si,	Todos las herramientas ya que les ayudarán con la venta de servicio.
Liseth López (Departamento de Medio Ambiente)	Que el Departamento brinda los dos servicios importantes	Si, seria bueno que se realizaran		Todos las herramientas son las adecuadas para dar información a cerca de los servicios.	Todas

Ing. Nelly Castillo (Departamento de Medio Ambiente)	Los servicios del Departamento	Si	Que se modificara el moppie	Si, están adecuados para el Departamento, ya que son herramientas que las personas recurren a ellas con facilidad.	Todas a excepción del Moppie
Lic. Edwin Pastore (Creativo América Publicidad)	Demuestran los dos servicios que quieren vender	Si	Las herramientas son adecuadas para los clientes que quieren llegar.	Si	Todas

Luego de haber realizado las entrevistas, se pudo comprobar que las herramientas seleccionadas son del gusto de los clientes y que serán de utilidad para que el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco pueda posicionarse con solidez en el mercado y aumenten su cartera de clientes.

Entre las herramientas publicitarias de mayor interés para los clientes reales y potenciales, se encuentran el anuncio de prensa y moppies, ya que ellos los consideran de fácil adquisición, en cuanto al afiche, telemarketing, conferencia y venta directa será un complementario para destacar sus servicios.

### 3.1 EVALUACIÓN

Al verificar, si las herramientas de la propuesta de estrategia publicitaria para fortalecer la comercialización del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, serán las más idóneas; se tomarán en cuenta los siguientes parámetros.

1. Al observar las herramientas publicitarias ¿Le despierta interés al adquirir los servicios?
2. Al adquirir los servicios, ¿ Por cual de los dos se interesa Producción más Limpia o Manejo de desechos Sólidos?
3. ¿Considera que las herramientas publicitarias son de fácil recordación?
4. ¿cual de las siguientes herramientas publicitarias le despierta interés?
5. ¿Que sugerencia daría para mejorar las herramientas publicitarias?

Las preguntas mencionadas anteriormente se realizarán en un período de tres veces al año en los meses de Marzo, Julio y Noviembre,<sup>50</sup> al momento de visitar a las empresas, conferencias divulgativas sobre los servicios y cuando se lleve a cabo las capacitaciones, para así poder evaluar si estas herramientas publicitarias han tenido efectividad.

---

<sup>50</sup> Información proporcionada por Ing. Carlos Pacas.

### RECOMENDACIONES

- Al analizar el FODA se puede determinar que las Fortalezas y Oportunidades del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, pueden mantenerse y de ser posible superarse, si se trabaja arduamente, con dedicación las debilidades y amenazas pueden convertirse en fortalezas y oportunidades. De tal manera el Departamento de Medio Ambiente, puede ser a corto o mediano plazo una empresa con mucho mercado y con gran categoría a nivel ambientalista.
- Para que el Departamento incremente su cartera de clientes, debe estar bien posicionado en las personas, de tal manera que se identifique de la competencia.
- Que el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, realice cada 6 meses la evaluación, para comprobar si las herramientas publicitarias han permitido aumentar su cartera de clientes.

## CONCLUSIONES

- Como grupo investigador, se ha profundizado la importancia que tiene el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco y en todas las empresas industriales que necesitan reducir los costos de producción.
- El Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco, cuenta con una diversidad de temáticas en el área ambiental para ayudar a las empresas industriales.
- Las herramientas publicitarias realizadas permitirán que el Departamento pueda aumentar la cartera de clientes y venda sus servicios.
- A realizar la propuesta de estrategia publicitaria se pretende que el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco pueda promocionar sus servicios.

## BIBLIOGRAFIA

- BONILLA FLORES, Sandra Elizabeth, "Diseño Estrategico de una pagina Web, para la aplicación publicitaria del Grupo Megavisión, UDB, Lic. en Comunicaciones, Junio 2001
- CESPEDES SAENZ, Alberto," Principios de Mercadeo", ECOE EDICIONES, Colombia 2002.
- CORNEJO, Víctor, "La situación actual de los desechos sólidos en el área de Soyapango", Proyecto Ambientalista, Facultad de Ingeniería, UDB, Mayo1997
- CONTRERAS ACOSTA, Alma Lorena, "Campaña Publicitaria para el Desarrollo Turístico del Municipio de Juayúa en el Depto. de Sonsonate, UDB, Lic. en Comunicaciones, Octubre 2002
- CUESTAS, Rene Gerardo, "Formación Ecológica Universitaria para la creación del Instituto de Educación Ambiental", Tesis UCA, Septiembre 1994

- EL MUNDO, “Todo El Mundo”, Sábado, 21 de Julio de 2001, Pág. 8
- JEAN-JACQUES LAMBIN,” Marketing Estratégico”, Mc Graw Hill
- STANTON, William J., “Fundamentos de Marketing”, edicion 13, Mc Graw Hill, 2004
- TREBIÑO MARTINEZ, Rubén, “Publicidad Comunicación Integral en Marketing”, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2002
- LAMBIN, Jean, “Marketing Estrategico”, 3era. Edición ,Mc Graw Hill, 1995
- MINISTERIO de Medio Ambiente y Recursos Naturales, “Informe Nacional del Estado de Medio Ambiente”, GEO, 2002,
- NAVARRO, Ricardo, “El agua como fuente de vida”, Programa de Educación en el agua Centrosalvadoreño de Tecnología apropiada, Modulo I, Publicación de CESTA.
- [www.monografias.com/trabajos16/global\\_salvador/global\\_salvador.shtml#](http://www.monografias.com/trabajos16/global_salvador/global_salvador.shtml#)
- [www.pmasl.gob.sv](http://www.pmasl.gob.sv)

- [www.camagro.com/cnpml](http://www.camagro.com/cnpml)
- [www.cesta-foe.org](http://www.cesta-foe.org)
- [www.proarca.org](http://www.proarca.org)
- WIESLAWA, Ardon Curi, "Análisis del Efecto de Campaña de Imagen y Educación de SEMA para contrarrestar el deterioro del Medio Ambiente realizado en los municipios de San Salvador y Antiguo Cuscatlan", Univ. Matías Delgado, Sept. 1991.

**ANEXO**

**ANEXO 1**

**Listado de empresas a las que el Departamento de Medio Ambiente le han  
prestado servicios**

<b>PERIODO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIOS PRESTADO</b>
<b>2003</b>	AMANCO EL SALVADOR	Curso de Desechos Sólidos para 20 personas
	IC CONSULTORES	Curso de Desechos Sólidos para 60 personas
	Confitería Americana	Análisis de Temperatura
	Pan Aladino	Asistencia en el proyecto de Producción Más
	Pastelería Danes	
	Pan Rey	
	Pambi	
	Helados Río Soto	
	Panadería Los Gemelos	Limpia
	Panadería El Rosario	
	Corporación Bonima	Análisis de Aguas Residuales
	Nejapa Power	2 capacitaciones
GESAL	Capacitación "Seguridad Industrial en Lab	

PERIODO	EMPRESA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIOS PRESTADO
	Laboratorios Paill	Químicos"
	Laboratorios DB	
	PROARCA/SIGMA	Estudio para la evaluación mercadología de los desechos industriales en El Salvador
2002	Cemento de El Salvador	Curso "Calidad del Aire en El Salvador"
	Ingeniería Ambiental	
	Textufil S.A de C.V	
	Refinería Petrolera Acajutla	
	Universidad de El Salvador	
	NHA, Co. Ing. S.A	
	Escuela Biología Fac. CC y Naturales UES	

PERIODO	EMPRESA	DESCRIPCION DEL SERVICIOS PRESTADO
	Duke Energy El Salvador	
	MARN	
	MOP	
	Alcaldía Santa Tecla	
	Alcaldía San Marcos	
	Laboratorio de Calidad Integral	
	FUSADES	
	Alcaldía de Mejicanos	
2000	Hospital Pro-Familia	
Y	Instituto Internacional de Ojos	
	Murube del Castillo	
	Sherwin Williams	
	Restaurantes Hunan	
	Confecciones Samia	
	Jaleas Weil	Capacitaciones
	Hospital San Juan de Dios	"Producción Más
	Bon Appetit	Limpia en la Industria",
2001	Embotelladora Electropura San	
	Miguel	"Manejo
	Hospital de Especialidades	de Desechos Sólidos",

PERIODO	EMPRESA	DESCRIPCION DEL SERVICIOS PRESTADO
	Laboratorios Suizos	"Manejo de Desechos
	Hospital Ginecológico	Peligrosos y Cambio
	Unidad de Salud de Unicentro	Climático
	Textiles San Andrés	<b>(INTEGRA)</b>
	Hospital Zacamil	
	AVINSA	
	Hospital Nacional de Cojutepeque	
	Hospital San Fco Gotera	
	Hospital Nacional Psiquiátrico	
	IUSA	
	Laboratorios Gamma	
	Laboratorios Lainez	
	Climetecla	
	Hospital Guadalupano	
	Hospital San Rafael	
	Grupo IQSA	
	RP Consultores	
	IMACASA	
	COASTAL	
	SUMMA Industrial	
	Hospital Nacional Santa Teresa	

<b>PERIODO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIOS PRESTADO</b>
	ISSS La Unió	
	Textiles San Andrés	

## ANEXO 2

### PROYECTOS ASESORIA Y/O CONSULTORIA

1. Sistemas Integrados de Gestión y Calidad Ambiental (SIGA). Ministerio Medio Ambiente (Mayo 1999-Febrero 2001).
2. Caracterización de desechos sólidos del área metropolitana de San Salvador WACS-Proyecto JICA-Kokusai Kogyo Co. Ltd (Marzo 2000).
3. Programas de Modernización de los sistemas Integrados de Gestión Ambiental PROSIGA. (Mayo –Agosto 2000)
4. Evaluación de tiempos y movimientos de los camiones recolectores de basura del área metropolitana de San Salvador Primera Parte. Cooperación JICA-Kokusai Kogyo Co. Ltd (Febrero 2000).
5. Evaluación de tiempos y movimientos de los camiones recolectores de basura del área metropolitana de San Salvador Segunda Parte. Cooperación JICA-Kokusai Kogyo Co. Ltd (Marzo 2000)

6. Estudio de caso Co-Manejo estado-Comunidad de la Calidad Ambiental: Abastecimiento de Agua, Saneamiento, Manejo de Desechos y Control de la Contaminación del Agua Proyecto Decisión (Mayo – Diciembre 2000)
7. Estudios de Implementación de Producción más Limpia a 6 empresas del Sector Alimentos. (Febrero –Agosto 2003)
8. Estudio para la Evaluación Mercadológica de Desechos Industriales en El Salvador. (Septiembre 2003 a la fecha).

#### SERVICIOS DE CAPACITACIÓN

1. Capacitaciones bajo los Requerimientos de Geotérmica Salvadoreña S.A. de C.V. GESAL, como parte del Diplomado en Gestión de Laboratorios de Análisis Químicos” impartido por la Universidad Don Bosco. (Septiembre 2001 y Febrero 2002)
2. Capacitaciones en el Área de Medio Ambiente bajo los requerimientos de INTEGRA (Octubre a Diciembre de 2001)
3. Capacitación “Manejo de Desechos Sólidos” bajo los Requerimientos de AMANCO de EL SALVADOR, S.A. (Enero 2002)

## CURSOS LIBRES 2004

Fecha	Curso
26 y 27 de Febrero	
22 y 23 de Julio	Producción más limpia en la industria
25 y 26 de Marzo	
12 y 13 de Agosto	Ecodiseño
28, 29 y 30 de Abril	Evaluación de Impacto Ambiental
26, 27 y 28 de Mayo	Gestión Ambiental Urbana
20 y 21 de Mayo	
23 y 24 de Septiembre	Gestión de manejo de desechos sólidos
23, 24 y 25 de Junio	Contaminación del agua
21, 22 y 23 de Julio	Planeamiento Estratégico Ambiental
18 marzo, 11 junio, 15 octubre	Técnicas de Auditoria de Sistemas Integrados de Gestión de la Calidad, Ambiente y Seguridad
16 de Julio	El futuro de la Industria. Evaluación de tecnologías para aplicar a la reconversión industrial
20, 21 y 22 de Octubre	Limnología y Saneamiento de Corrientes
30 julio y 29 de octubre	Seguridad Industrial y Evaluación de Riesgos en Laboratorios Químicos

## OTRAS CAPACITACIONES EN EL ÀREA DE MEDIO AMBIENTE

CURSO	EMPRESA	FECHA
Instrumentos de evaluación ambiental	Casalco-Insaforp	Mayo/01
Seguridad Industrial y evaluación de Riesgos en Laboratorios Químicos	GESAL	Septiembre/ 01
Gestión Ambiental para Desechos Peligrosos o Tóxicos	GESAL	Febrero/02
Manejo de desechos sólidos	Varias/Insaforp/Integra/01	Diciembre/0 1
Producción más limpia en la industria	Varias/Insaforp/Integra/01	Noviembre/0 1
Cambio climático y desechos peligrosos	Varias/Insaforp/Integra/01	Diciembre/0 1-febrero/02
Buenas prácticas de manufactura e higiene en la industria	Unilever El Salvador/Insaforp	Septiembre/ 02
Gestión de la Calidad del Aire en El Salvador	SWISSCONTACT	Julio/02

Producción más limpia en la industria	Libre	Agosto/02
Producción más limpia en la industria	Amanco-Insaforp	Enero/03
Ecodiseño en la Industria	Libre	Abril/03
Seguridad Industrial y Evaluación de Riesgos en Laboratorios Químicos	Libre	Junio/03
Manejo de Desechos Sólidos	ICC Consultores	Julio-Agosto /03
Evaluación de Impacto Ambiental	Libre	Junio/04
Reciclaje de Papel y Elaboración de Artesanías	Fundación Segundo Montes	Junio/04

## ANEXO 3

### Preguntas que se realizaron al Personal del DMAUDB

1. Desde sus inicios hasta la fecha, se ha incrementado la cartera de clientes?
2. En que se basan para seleccionar las empresas ( si por un estudio de marketing o contacto a las empresas).
3. Cumplen el DMAUDB con el criterio de autosostenible.
4. Siempre han contado con mil dólares destinados para publicidad?
- 5.Cuál es la meta, si hay obstáculos y a que lo atribuyen?
6. Si han surgido otras campañas para el Depto.

## ANEXO 4

Preguntas realizadas a empresas que el Departamento de Medio Ambiente de la  
Universidad Don Bosco ha prestado sus servicios

1. Como se dieron cuenta del Departamento de Medio Ambiente.
2. Porque solicitaron los servicios del Departamento
3. Los servicios por parte del Departamento fueron favorables.
4. Solicitarían los servicios del Departamento nuevamente.
5. De que manera les gustaría recibir la información de los servicios que cuenta el Departamento.
6. Recibieron en las capacitaciones información extra.

ANEXO 5



## ANEXO 6

*Preguntas realizadas a empresas que el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco ha prestado sus servicios en Producción mas Limpia y Manejo de Desechos Sólidos.*

1. Qué les pareció la atención brindada por e Departamento de Medio Ambiente?
2. Los logros esperados si se obtuvieron en que porcentaje?
3. El Departamento cubrió sus necesidades?
4. Cuales son sus características y funciones?
5. Volvería a recurrir a los servicios del Departamento?
6. De que manera se dieron cuenta de los servicios que presta el Departamento?
7. En que forma le gustaría recibir la información de los servicios del Departamento?

## LLUVIA DE IDEA PARA CREAR EL SLOGAN

Para realizar la lluvia de idea y poder crear el slogan, se tomo como referencia la misión, fortalezas y los servicios que brinda el Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

- Conscientes del ambiente por un mañana saludable
- Tecnología y prestigio al servicio del Medio Ambiente
- En apoyo al medio ambiente con tecnología y prestigio
- Colaborando con el medio ambiente y el prestigio
- Nuestra alta tecnología y prestigio hacen la diferencia
- Porque le aseguramos tecnología y prestigio
- Usted nunca se equivoca al confiar en nosotros
- Su confianza descansa en la alta tecnología y prestigio al servicio del medio ambiente
- Usted nos da su confianza, nosotros el prestigio y la tecnología de vanguardia
- Con tecnología y prestigio, su confianza al servicio del Medio Ambiente
- Tenemos tecnología y prestigio al servicio del Medio Ambiente

## ANEXO 8

### LLUVIA DE IDEA PARA CREAR EL CONCEPTO A VENDER

Para realizar la lluvia de idea y poder crear el concepto a vender, se tomo como referencia la misión, visión, slogan del Departamento de Medio Ambiente de la Universidad Don Bosco.

- Prestigio
- Calidad
- Alta tecnología
- Oportunidad
- Confianza
- Tecnología de vanguardia
- Ahorro

## ANEXO 9

### Novo-apart-hotel 2252-4200

El costo por salón es:

Salón "APANECA" (capacidad máxima 150 personas en auditorium) es de ¢750.00 /\$85.71 o un consumo mínimo de ¢2000.00/\$228.57 diarios.

Salón "EL LAUREL"(capacidad máxima 50 personas) es de ¢500.00/\$57.14 o un consumo mínimo de ¢1500.00/\$171.43 diarios (la mitad de la tarifa en 1/2 día o fracción) .

Salón "EL SAUCE" (capacidad máxima 25 personas) es de ¢500.00/\$57.14 o un consumo mínimo de ¢1500.00/\$171.43 diarios (la mitad de la tarifa en 1/2 día o fracción) .

Los valores anteriores no aplican si se tiene personas hospedadas, entonces los salones y sus respectivas ayudas audiovisuales, café y agua son de cortesía

El precio incluye equipo audiovisual a utiliza (VHS; TV; ROTAFOLIO; RETROPROYECTOR, PANTALLA, PIZARRA) una cafetera y agua, no incluye Llamadas a teléfonos locales las cuales serán cobradas por aparte.

Requerimos una carta compromiso firmada por la persona encargada del evento y sellada por la empresa en la que nos especifica los requerimientos del mismo.

Sin otro particular, muy atentamente

Jaime Machuca

EVENTOS

## **REFRIGERIOS**

### ***SALADOS***

Enrollados de tortilla con queso

Pastel azteca

Sandwich de atún y pepino

Pupusas

Pastel de puerro, jamón y queso

Sándwich mixto

Tamal de chipilín, gallina o elote

Sándwich de pollo

Tartaletas saladas

Pañuelos de jamón y queso

Panes con pollo

### ***DULCES***

Flan

Pie de pera, limón, mandarina, manzana o nueces

Tarta de pera

Tarta de frutas

Macedonia de frutas

Torta de mantequilla con jalea de fresa o mora

Cheesecake

Relámpagos

Merengues con sorbete

Brazo gitano con merengue

Semita

Pasteles de piña

La pastelería pequeña es servida en dos porciones, la grande como pie, tortas y pasteles en una

¢27.50/\$3.14 porción completa y ¢17.50/\$2.00 media porción, servidos con café o gaseosa

**mas 10% de servicio**

GLOSARIO

A

**Autónomo:** Que trabaja por cuenta propia

C

**Concienciación:** Acción y efecto de concienciar o concienciarse

**Comercialización:** Acción y efecto de comercializar.

**Competencia:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

E

**Estrategia Publicitaria:** debe expresar claramente el beneficio que ofrece al consumidor o problema a resolver para el que será diseñada.

F

**Fortalecer:** Hacer más fuerte o vigoroso.

## R

**Rentable:** Que produce renta suficiente o remuneradora.

## S

**Sistemático:** Que sigue o se ajusta a un sistema.

## T

**Tipografía:** sirve para comunicar ideas y transmitir todo lo que el mensaje le quiera dar a conocer.

## P

**Posicionamiento en el mercado:** es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que disponen para crear y mantener en la mente del mercado una imagen particular en relación a la competencia

**Potencial:** adjetivo que tiene o encierra en si potencia, relativo a ella

**Promoción:** Acción y efecto de promover. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

**Publicidad:** Es una herramienta indispensable que utilizan las empresas o instituciones para dar a conocer sus productos o servicios.

**Publicidad Directa:** toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión

## M

**Marca:** es un símbolo que le da al producto o servicio, un nombre que permite identificarlo y distinguirlo de sus competidores