



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

Tesina para optar al título de:
Ingeniero de Sistemas

**CREACION DE PLAN DE PUBLICIDAD
PARA RESIDENCIAL
MIRADOR SAN JUDAS.**

Autores

<i>Br. Cristiana de los Ángeles Carvajal Arana.</i>	<i>2005 - 23183</i>
<i>Br. Carlos Ignacio Méndez Saballos.</i>	<i>2005 - 23168</i>
<i>Br. Brayan Armel Columna Hernández.</i>	<i>2000 - 10757</i>

Tutor

Mba. Manuel Huete Castillo.

Managua - Nicaragua, Enero 2015

INDICE

Contenido	Página
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Resumen del Trabajo	4
2. OBJETIVO GENERAL.....	5
2.1. Objetivos Especificos	5
3. JUSTIFICACIÓN	6
4. CAPITULO I.- ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DIAGNOSTICO ACTUAL DE SAN JUDAS INVERSIONES	7
4.1. Organización de la compañía.....	7
4.2. Funciones, tareas y comunicación de las personas relacionadas con la mercadotecnia.	8
4.3. Análisis del entorno.....	9
4.3.1. Entorno socio – demográfico.....	9
4.3.2. Entorno socio económico.....	10
4.3.3. Entorno Comercial.....	11
4.3.4. Entorno político.....	13
4.3.5. Análisis de la industria.....	15
4.3.5.1. Rivalidad entre los competidores.....	16
4.3.5.2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.....	17
4.3.5.3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos.....	18
4.3.5.4. Poder de negociación de los proveedores.....	18
4.3.5.5. Poder de negociación de los consumidores.....	19
5. CAPITULO II.- FORMULACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO	20
5.1. Análisis FODA.....	20
5.2. Investigación primaria.....	25
5.2.1. Entrevista a fuentes primarias.....	25
5.2.2. Hallazgos de la entrevista.....	26
5.2.3. Cotización de precios de servicios de empresas publicitarias.....	28
5.2.4. Exploración de los medios publicitarios.....	29

6.	CAPITULO III.- PROPUESTA DE LA ESTRETEGIA DE MERCADEO	30
6.1.	Propuesta misión y visión de la empresa	30
6.1.1.	Propuesta de Visión.....	30
6.1.2.	Propuesta de Misión	30
6.2.	Análisis estratégico	31
6.2.1.	Alianzas estratégicas.....	31
6.2.3.	Estudio de los medios publicitarios	33
6.3.	Campañas Publicitarias.....	37
6.3.1.	Metas de Plan de Publicidad.....	41
7.	CONCLUSIONES.....	42
8.	RECOMENDACIONES	44

1. INTRODUCCIÓN

San Judas Inversiones, S. A. es una empresa que se dedica a la construcción de casas para luego venderlas y formar el reparto que llamaron Mirador San Judas. Está ubicada en el barrio Camilo Ortega, la pista Sur Urbana, de Bloque Roka 1.5 km al sur.

El proyecto cuenta con 99 lotes en los cuales se construyen viviendas de cuatro modelos diferentes, con precios variados de acuerdo al tamaño de la vivienda y a detalles que los clientes decidan agregar.

Los precios de las casas son bastantes accesibles debidos al programa que actualmente tiene el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social, razón por la cual este tipo de proyectos tienen hoy en día mucha demanda producto de las facilidades de financiamiento por acuerdos entre los bancos y las empresas de construcción.

Sin embargo hay una deficiencia en la publicidad que se hace del producto, se cree que hay sectores de Managua que muestran interés y son lugares donde nunca se ha realizado publicidad de ningún tipo. Por lo tanto, la situación problemática que se abordará en la presente tesina será: **“La publicidad en el proyecto Urbanización Mirador San Judas.”**

En el capítulo I de este trabajo, se realiza una caracterización de la empresa, mostrando aspectos generales de la misma como el proceso organizacional. Posteriormente en este capítulo se abordara la investigación exploratoria que se ha llevado a cabo a lo interno de la urbanización así como las distintas empresas publicitarias de Managua.

Seguidamente en el capítulo II se abordarán una Propuesta del Plan de Publicidad, para dar solución a la situación problemática detectada dentro de la empresa, ayudados con la herramienta de análisis **“FODA”**. Posteriormente, se abordará la propuesta final para implementar el plan de publicidad mencionada con anterioridad.

1.1. Resumen del Trabajo

El presente documento aborda un análisis sobre las causas que originan la situación actual por la que atraviesa la empresa, así como una serie de propuestas de publicidad orientadas a mejorar el conocimiento del producto que ofrece la Urbanizadora.

Para dar respuesta a esta situación problemática, se ha establecido como objetivo principal: **“Crear un plan de publicidad para Residencial Mirador San Judas”**.

Al mismo tiempo, se planteó como Objeto de estudio la Urbanizadora **“Mirador San Judas”**, siendo el Campo de Acción **“el sistema de publicidad del proyecto”**

El tema de estudio en consecuencia se definió de la siguiente manera: **“Creación de plan de publicidad para residencial Mirador San Judas”** el cual se abordará en el contenido de la presente tesina.

2. OBJETIVO GENERAL

- Crear un plan de publicidad operativo para el Residencial Mirador San Judas que permita expandir el conocimiento del proyecto en el mercado interno de Managua y sectores aledaños, para incrementar las ventas.

2.1. Objetivos Específicos

- Documentar un informe de los sectores que tengan interés en la adquisición de viviendas, para diseñar un plan de publicidad que incluya estos lugares.
- Formular una propuesta de control publicitario por un período de 6 meses que permita dar a conocer el producto al mercado de casas, basándose en las ofertas y servicios de las empresas de publicidad y que permita cumplir las metas de ventas establecidas.

3. JUSTIFICACIÓN

Los clientes son lo más importante para cualquier empresa, por tal razón el producto que se busca ofertarles debe presentar todas las necesidades que el cliente busca satisfacer. Es por esto que se realizó esta propuesta de publicidad que ayude a la empresa San Judas Inversiones, S. A. a extender su alcance en cuanto a demanda y conocimiento del producto por medio de la población.

Hoy en día existe mucha demanda en Managua de familias que buscan un hogar donde vivir y hay bastante interés en estas residenciales que ofrecen casa pequeñas a precios razonables y buen plan de financiamiento sin muchos requisitos. Sin embargo también hay mucha oferta ya que se están construyendo muchas residenciales como está en diferentes áreas de Managua y los departamentos, por lo que cada empresa debe empeñarse por brindar una muy buena atención y cuidado de sus clientes y procurar reservar las viviendas en el tiempo planeado.

Se desarrolló una propuesta que abarca los medios de publicidad más óptimos en cuanto a costos e inversión por parte de San Judas Inversiones para de ésta forma permitir dar a conocer el producto de una manera más efectiva y de esa forma aumentar el número de personas que buscan el producto, ya sea para tener información o para bien, adquirirlo.

4. CAPITULO I.- ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DIAGNOSTICO ACTUAL DE SAN JUDAS INVERSIONES

En este capítulo se presenta la organización jerárquica de San Judas Inversiones, las tareas que se cumplen en cada puesto y como se desempeñan las funciones de mercadotecnia en la empresa. Se presenta un análisis de la industria urbanizadora en Nicaragua y los entornos que giran sobre ella, además del análisis a la empresa en cuestión a través de la herramienta de las cinco fuerzas de Porter.

4.1. Organización de la compañía

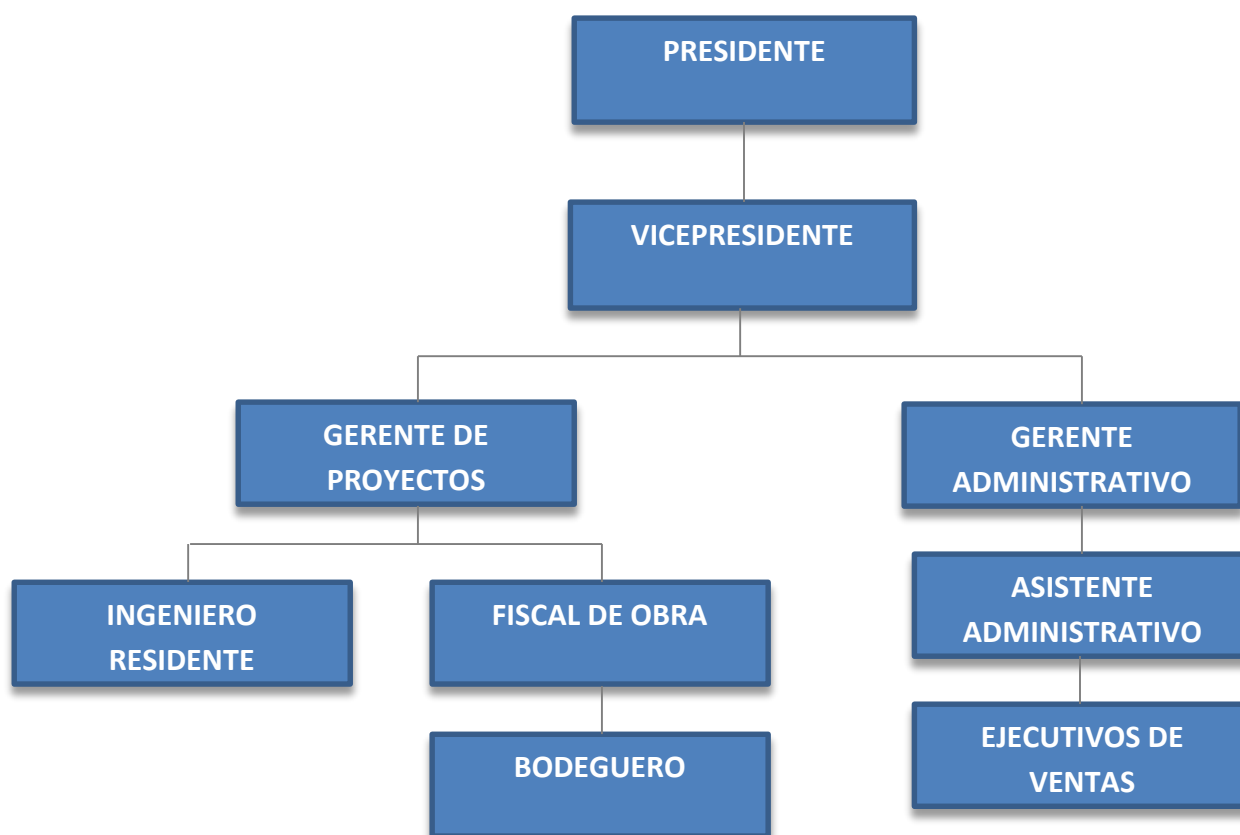


Figura 1. Organigrama de San Judas Inversiones. Cada cuadro representa un cargo dentro de la empresa en un orden de jerárquico. A partir de la gerencia se observan la división del personal en dos grandes áreas.

4.2. Funciones, tareas y comunicación de las personas relacionadas con la mercadotecnia.

San Judas Inversiones es una empresa urbanizadora que se divide en dos áreas que son el área de operaciones que regula toda la parte de la construcción de las viviendas en todas sus etapas y la parte de administración que regula la parte financiera y de mercadeo de la empresa, esta se encarga las finanzas de la empresa y llevar a cabo la venta de las viviendas, estas dos áreas son controladas por las entidades superiores. A continuación presentamos la explicación de los cargos de los funcionarios de acuerdo al organigrama de la empresa (*figura 1*):

Presidente: Es la persona que inspecciona todas la tareas de la empresa, tanto en el área administrativa como en área del proyecto. Inspecciona todos los movimientos de la empresa, diariamente la persona encargada de la administración le envía reportes de cómo van las reservaciones de casas, y cuáles son los problemas que se presentan.

Gerente Administrativo: Se encarga de revisar los estados contables, y el rendimiento de los ingresos en la empresa. Esta persona se encarga también de dirigir las actividades de mercadeo como son los domingos familiares, o las ferias de viviendas que se hacen en los centros comerciales.

Asistente Administrativo: Es la persona que lleva el control de las reservaciones de las casas, y atiende a las personas que llegan a pedir información sobre las casas, además se encarga de revisar los contratos de las casas ya reservadas y llevar el control de los pagos de las primas y de los financiamientos aprobados.

Ejecutivo de Ventas: Se encarga de atender a las personas que llegan a visitar el proyecto para recibir información y aplicar la reservación de casas. También atiende los eventos de los domingos familiares y las ferias. Es la persona que se encarga de reclutar personas para repartir volantes cuando se aproximan eventos para darle publicidad a las casas.

La relación que existe entre los empleados directa, puesto que entre ellos se comunican vía correo electrónico cualquier problema, consulta, también hay mucha comunicación dentro de la empresa o vía telefónica.

4.3. Análisis del entorno

4.3.1. Entorno socio – demográfico

Nicaragua al igual que el resto de países de la región centroamericana, se caracteriza por tener un gran porcentaje de población joven, se ha estimado que la mediana de la edad de la población es de 16 años. Se calcula que la población entre 0-18 años constituye el 53% del total de la población, de los menores de 18 años, el 58 por ciento es menor de 10 años.

La familia promedio a nivel nacional es de 5.9 miembros, cifra que en el sector rural asciende a 6.2 y en el sector urbano a 5.6, la tasa de fecundidad es de 4.6 hijos por mujer, la tasa anual de crecimiento poblacional, es de 2.9 por ciento, una de las más elevadas del continente.

Existe una migración constante del campo a la ciudad, asociada a oportunidades que no existen en las áreas rurales, la extrema pobreza rural, la baja disponibilidad de los servicios básicos y la alta incidencia de violencia. El crecimiento poblacional urbano, ha sido mayor en el pacífico, especial en la capital.

Lo anterior lleva a pesar que la oportunidad que tienen las urbanizadoras en estos años es bastante grande debido al crecimiento poblacional, y a la necesidad de un lugar propio donde vivir de las personas que vienen del campo a la ciudad como para los jóvenes que deciden formar una familia y poseen trabajo estable.

El entorno socio-demográfico influye de gran forma en la industria urbanizadora ya que al crecimiento significativo de la población conlleva a la necesidad que las personas

busquen un lugar propio para vivir y esto les abre las puertas a todas las urbanizadoras para ofrecer y vender sus lotes.

El entorno socio-económico influye debido a que si las personas no tienen empleo o bien negocios propios no habrá generación de recursos económicos y por tanto no habrá personas que quieran financiar o comprar una casa y pues las industrias urbanizadoras no tendrían razón de ser, por lo que se considera este entorno como el más importante ya que sin circulante el mundo de los negocios no funciona.

4.3.2. Entorno socio económico

La década de los 90, se inició con una economía desatada por la guerra, con una de las peores crisis sociales en la historia del país, con una gran deuda externa, que hasta ahora el país ha financiado parte del pago de los servicios de la deuda y de su propio déficit comercial con fondos de la comunidad internacional, actualmente la deuda se está negociando para su condonación por parte de la Comunidad Internacional.

Las políticas económicas implementadas a partir de los años noventa han estado dirigidas a la estabilización macro económica y de ajustes estructurales para dar respuestas a los desajustes en la balanza de pagos, el desequilibrio en las finanzas públicas y el desmejoramiento de la relación del tipo de cambio, situación que a la fecha ha tenido su impacto positivo, para lograrlo ha tenido un alto costo social, durante este período más 300 mil personas han tenido movilidad laboral, principalmente del estado.

Políticas que más bien han provocado que los niveles de pobreza cubran el 74.8 por ciento de los hogares nicaragüenses, de ellos, el 43.6 por ciento se encuentra en pobreza extrema, siendo más deplorable la situación en aquellos hogares donde la responsabilidad única de la familia recae en las mujeres.

La Población Económicamente Activa (PEA) es de un millón 450 mil, en lo que respecta a la tasa de desempleo abierto y subempleo afecta al 18% por ciento y al 35% respectivamente. De la PEA que trabaja al 70 por ciento no le alcanza para cubrir los gastos de una canasta básica de 53 productos, ellos perciben un ingreso promedio de U \$50.00 mensuales. El costo de la canasta básica es de U \$150.00.

Entre los años 2009-2010 aprobó el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social préstamos a las Urbanizadoras para la construcción de viviendas denominadas viviendas de Interés Social, cuyo objetivo es congelar la tasa de interés y disminuir los montos de las cuotas para que las personas tengan mayor facilidad de pago y mejor calidad de vida.

El gobierno con el objeto de fomentar y promover la construcción de viviendas, con énfasis en la vivienda de interés social a través del sector privado o cualesquiera de las empresas que se organicen bajo las formas de propiedad establecida en la Constitución Política de la República de Nicaragua. Ha determinado la creación de la Ventanilla Única Para la Producción y Construcción de Viviendas (VUV) en municipalidades con más veinte mil (20,000) habitantes.

4.3.3. Entorno Comercial

En San Judas Inversiones, el departamento de mercadotecnia está organizado a como se vio en el organigrama. Está compuesto por tres personas de las cuales 2 de ellas se encargan de promover la venta de las casas y de atender a los clientes existentes o a los clientes prospectos. Una tercera persona se encarga de estudiar las posibles técnicas de mercado que pueden aplicar y de aplicar las que considere óptima para la mayor promoción del producto.

En esta empresa existe un pequeño departamento de ventas que se hace sus esfuerzos propios para vender las casas, pero además se apoya de una agencia de bienes raíces para que promocionar las casas a quien le pagan por comisiones por

cada venta. Por tal razón se define que en esta empresa hay un departamento de ventas con funciones auxiliares de mercadotecnia.

Debido a que el número de trabajadores en el área de mercadotecnia en la empresa es muy reducido, se presenta una organización funcional ya que hay un gerente administrativo que a su vez se encarga de dirigir los aspectos de mercados, crear las campañas de mercadeo que apliquen y dirigirlas.

Dentro del equipo de trabajo este gerente administrativo tiene a dos personas que se encargan de atender a los clientes, buscar más contactos interesados en adquirir viviendas, entre otras tareas, estas dos personas trabajan supervisadas por dicho gerente. Una persona trabaja desde las oficinas administrativas de la empresa y la otra trabaja en las instalaciones del residencial.

Los problemas de la falta de más personal en este caso surgen cuando hay mucha demanda de solicitud de información y una sola persona en cada lugar no puede cubrir a todos los clientes o potenciales clientes. En este caso se pierden llamadas y contactos que pueden ser importantes. Además el seguimiento de los clientes se pierde porque el ejecutivo de ventas no tiene suficiente tiempo para lograr un rastreo eficiente de todos los contactos obtenidos en el día a día.

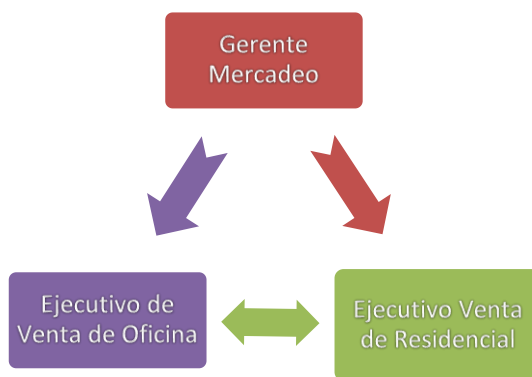


Figura 2. Comunicación Organizacional. Describe el recorrido de la información de la empresa entre los trabajadores del área de mercadeo de la empresa.

De esta forma se concluye la organización se define de tipo “Organización Triangular del producto” (*figura 2*), donde el Gerente viene siendo el líder del equipo. Y los tres integrantes trabajan en conjunto.

4.3.4. Entorno político

El regreso del FSLN al poder despertó desde el momento mismo de su elección en noviembre de 2006, importantes expectativas en la sociedad nicaragüense, especialmente en lo relativo al mejoramiento de las condiciones de vida de amplios sectores de la sociedad que resultaron poco favorecidos con las políticas económicas y estrategias de desarrollo implementadas por los tres gobiernos anteriores. De igual manera, la legitimidad que le otorgaba la competitividad del proceso electoral y la aceptación de sus resultados por todos los actores relevantes, así como la cohesión interna del nuevo partido de gobierno, ofrecían la oportunidad de avanzar en la solución de los problemas de fondo de la sociedad nicaragüense, incluyendo la prevención de crisis de gobernabilidad como la ocurrida en 2005.

Transcurridos cuatro años de gobierno, buena parte de la población y del liderazgo nacional, incluso de oposición, reconocen como positiva la gestión y políticas gubernamentales implementadas en materia social (educación, salud e infraestructura), así como el manejo responsable de la economía en términos macro, lo que ha proporcionado estabilidad y asegurado la continuidad de los acuerdos con las instituciones financieras internacionales.

Sin embargo, Nicaragua continúa teniendo dos desafíos importantes de orden político institucional y socio económico.

Por un lado, los problemas de orden político institucional siguen estando vigentes. La cultura política nicaragüense está condicionada por una lógica post-bélica o de confrontación radical. Aún en el nuevo contexto democrático, los adversarios todavía se identifican como enemigos irreconciliables. En consecuencia, las negociaciones y el consenso político amplio, sólo tienden a ser posibles cuando se llega “al borde del abismo” y se hace necesaria una salida para que el país continúe funcionando bajo un

mínimo acuerdo (continúa la lógica del “secretismo” u ausencia de diálogo). Nicaragua enfrenta dificultades estructurales que dificultan el correcto funcionamiento de las instituciones políticas (cultura política, limitaciones de recursos). Además, la mayoría de los nicaragüenses se expresa insatisfecho con el funcionamiento de la democracia, por lo que entre los principales retos que enfrenta el sistema político nicaragüense se encuentran: Superar la fragilidad institucional expresada en la poca confianza y credibilidad que tienen muchos nicaragüenses en sus instituciones claves, (las elecciones municipales de noviembre 2008 parecen representar un punto de inflexión, la percepción mayoritaria es que hubo mayor cantidad y más serias irregularidades que antes), propiciar espacios para un diálogo amplio y altamente representativo, trascender el debate alrededor de temas procedimentales y coyunturales, y recuperar la esperanza de la población en la política.

Por otro lado los problemas económicos que desde el 2004 Nicaragua ha venido experimentando tales como: el constante incremento del precio internacional del petróleo, el deterioro de los términos de intercambio comercial de los principales productos nicaragüenses de exportación (crisis del café), el alza de precios de las materias primas, la crisis energética nacional, fenómenos climáticos adversos (El Niño y el Huracán Félix), así como los efectos propios de la dinámica política de los procesos electorales nacional y municipal (2006 y 2008, respectivamente). Estos problemas se vieron reforzados en 2009 ya que la economía de Nicaragua fue afectada por la crisis económica y financiera mundial, cuyos efectos impactaron negativamente en los principales indicadores. La continua desaceleración de la oferta productiva, la demanda interna y los flujos de liquidez externa, restringieron las posibilidades de crecimiento de sectores claves de la economía nacional como la construcción, la industria, el comercio, el transporte y las comunicaciones. Además, Nicaragua presenta asignaturas pendientes en la reducción de la pobreza, y la generación de empleos; Altos niveles de dependencia del apoyo y financiamiento externo (remesas, donaciones, prestamos, e inversión extranjera).

4.3.5. Análisis de la industria

El análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.

Existen muchas empresas urbanizadoras en Nicaragua que se dedican a realizar proyectos de viviendas pero la mayor cantidad de proyectos se concentra en la capital Managua debido a que es donde hay mayor población y recursos económicos.

Nuestra Capital urge de un Nuevo Concepto de Ciudad, que no sea utópico, retomando lo existente – pues es una realidad- y que reorientando las tendencias de crecimiento, permita detener el crecimiento lineal y horizontal el cual ya es insostenible ambiental y económicamente.

Se estima que el año pasado, las urbanizadoras vendieron 3500 viviendas y para el 2012 la meta es incrementar en un 15 por ciento, es decir, colocar 4100 viviendas, informó Alberto Atha, Presidente de la Cámara de Urbanizadores de Nicaragua, CADUR.

Las edificaciones residenciales mostraron un crecimiento significativo de 39.3 por ciento (29.4% al segundo trimestre de 2011), lo cual significó un aporte de 28.4 puntos porcentuales al crecimiento de la actividad. La actividad de la construcción privada está dando muestra de mejora, al ubicarse en una tasa de crecimiento interanual de 33.1 por ciento en el trimestre de referencia, que es consistente con el dinamismo que registraron indicadores relevantes de la actividad, como IMAE de construcción y crédito hipotecario.

El índice mensual de actividad económica de la actividad de construcción, al mes de septiembre 2011, registró crecimiento promedio anual de 15.7 por ciento, dinamismo

que se reflejó en el crecimiento en la producción de cemento, piedra triturada, bloques y arena.

Otro indicador que revela signos de mejora de la actividad constructora privada es el impulso del programa de crédito justo para la construcción de viviendas de interés social, que en el tercer trimestre se expresó en un total de 34,248 metros cuadrados de área efectivamente construida. Esta área representó más de 3,800 metros cuadrados en comparación al tercer trimestre del año 2010. Así mismo, significó 23.6 por ciento del área residencial nacional (17.9% en el trimestre anterior). Finalmente, el crédito hipotecario real registró una contracción de 2.7 por ciento, 3.5 puntos porcentuales menos con relación a la caída del trimestre anterior¹.

Para realizar un análisis detallado de San Judas Inversiones se aplicara el modelo de las cinco fuerzas de Porter que es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- a. Rivalidad entre competidores
- b. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- c. Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- d. Poder de negociación de los proveedores
- e. Poder de negociación de los consumidores

4.3.5.1. Rivalidad entre los competidores

En Nicaragua el negocio de las empresas Urbanizadoras es muy competitivo puesto que hay una gran cantidad de empresas que se dedican al negocio de realizar

¹ CADUR (Cámara de Urbanizadoras de Nicaragua) <http://www.cadur.org.ni>

proyectos de vivienda, porque los empresarios se han dado cuenta de la necesidad que tiene una gran parte de la población en tener su propia casa, ya que la mayoría de las familias nicaragüenses son muy numerosas y en la mayoría de los casos habita una gran cantidad de personas en una casa, lo que ocasiona incomodidad y poca privacidad y les lleva a la necesidad de comprar una casa propia y la ventaja que presentan estos proyectos es la facilidad de poderla pagar a largo plazo.

Debido a lo antes mencionado se ha creado una fuerte rivalidad o competencia entre las empresas urbanizadoras en nuestro país, lo que les permite comparar estrategias o ventajas competitivas (por ejemplo precios y modelos de casas) y, de ese modo, saber, por ejemplo, si deben mejorar o rediseñar estrategias de mercado.

4.3.5.2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

El negocio de los proyectos de viviendas está creciendo cada vez más en nuestro país y actualmente tenemos 32 urbanizadoras (*Ver anexo 1*) en las distintas zonas de Managua y estas empresas con el paso del tiempo abren nuevos proyectos en otras zonas de la ciudad. Esto incrementa nuestra competencia por lo que San Judas Inversiones debe diseñar nuevas estrategias de publicidad que hagan frente a las ideas y estrategias de los actuales y nuevos competidores, además de vender un producto de calidad a un precio competitivo para lograr sobresalir en el mercado en el cual compite.

Dentro de este mercado hay muchas urbanizadoras que compiten y que van creando aún más competencia a San Judas Inversiones al inaugurar nuevos proyectos o residenciales por ejemplo Desarrollos Sooner tiene proyectos nuevos tales como Prados de San Jerónimo y los ya conocidos como Residencial Palmanova, Valles de Capistrano y Mirador La Sabana, Lacayos Fiallos tiene proyectos nuevos tales como Altos de Sierras Doradas y los ya conocidos como Residencial Valle Dorado y Residencial San Andrés, DINSA con proyectos nuevos tales como Desarrollos Quinta

Real y el ya conocido Altos de Veracruz entre otros ya que existe una gran competencia entre Urbanizadoras.²

4.3.5.3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Actualmente un producto sustituto de los proyectos de vivienda en nuestro país son los apartamentos que se construyen en condominios, por lo que hace referencia ya que puede ser que algunos clientes potenciales interesados en adquirir una casa en Mirador San Judas tome la decisión de comprar uno de estos apartamentos y pues hay que diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de este tipo de empresas o bien estrategias que le permitan a San Judas Inversiones competir con ellas. Un ejemplo claro de este tipo de apartamentos sería Condominio Parque del Club ubicado en Avenida de Las Nubes, Enitel Villa Fontana 200 metros sur ya que son apartamentos bien acondicionados con hasta 3 habitaciones que bien sustituyen una casa. Existe una gran ventaja para San Judas Inversiones al competir con estos condominios ya que cerca de sus instalaciones no hay estos tipos de productos sustitutos además de que el poder adquisitivo es bajo debido a que el costo de un apartamento es alto por ejemplo en Condominio Parque del Club el precio oscila a los \$233,000.00 debido a la ubicación y que cuenta con terraza, piscina y servicio de lavandería.

4.3.5.4. Poder de negociación de los proveedores

San Judas Inversiones actualmente tiene una muy buena relación con sus proveedores de materiales y servicios de vivienda y pues realiza negociaciones beneficiosas para la empresa y pues en este punto de poder de negociación lo que hay que resaltar es que también se deben diseñar estrategias destinadas a mantener o lograr mejores acuerdos con los proveedores o, en todo caso, estrategias que les permita adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos, para lograr que les mantengan los precios y ofertas.

² Revista vivienda de CADUR. <http://www.cadur.org.ni/comunicaciones/revista-vivienda.html>

4.3.5.5. Poder de negociación de los consumidores

Todo cliente interesado en adquirir una propiedad en cualquier urbanizadora viene buscando el mejor precio y calidad del producto. Puesto que hay una gran variedad de empresas dedicadas a este negocio el cliente busca la alternativa que este a su alcance, la que haya llamado su atención y llene sus expectativas, lo que genera un poder de negociación en el comprador, que hace al vendedor de San Judas Inversiones que sea más flexible en la negociación, ya que existe mucha competencia y su misión es cerrar la venta.

La estrategia de la empresa consiste en dar a conocer el producto, las condiciones de este, los planes de financiamiento con las diferentes instituciones bancarias, facilidades de pago de la prima, facilidades de pago de mensualidades entre otros.

El poder de negociación de los consumidores o compradores, les debe permitir diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes, por lo que San Judas Inversiones debe de crear e implementar nuevas estrategias de publicidad, que los vuelva más competitivos.

5. CAPITULO II.- FORMULACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

En este capítulo, se tiene el análisis FODA del Proyecto y la Investigación Preliminar que incluye la entrevista a las fuentes primarias, la exploración de los medios publicitarios con precios y beneficios. La Investigación Preliminar conlleva a un estudio de mercado que se realiza con el fin de obtener la información necesaria para abarcar los parámetros de la creación del plan de publicidad de San Judas Inversiones.

5.1. Análisis FODA

Fortalezas:

Se estiman las siguientes fortalezas acorde al estudio y análisis que rodea a la empresa como tal dentro del ámbito de la publicidad, valorando los factores que se pueden incluir como ventajas competitivas en el mercado de las casas.

1. San Judas inversiones tiene establecida una alianza con BAC y Bancentro para expandir volantes publicitarios a los clientes del banco.
2. Casas ofertadas con buen atractivo arquitectónico y precio accesibles a clientes de clase media.
3. San Judas Inversiones ofrece gran flexibilidad en caso de que el cliente desee realizar algún cambio al diseño original de la casa lo cual puede ser detallado en los atractivos publicitarios del proyecto.
4. La empresa cuenta con un sistema de calidad, servicio y valor para con sus casas que hacen de estas, una opción potencial para sus clientes lo cual puede y debe ser aprovechado por los anuncios publicitarios de la Empresa al efectuarse el plan.

Oportunidades:

Acorde a los entornos sociales, políticos, y económicos, y a la realidad que se vive en San Judas Inversiones, se estiman estas oportunidades en las que la empresa podría superarse para favorecerse en ingresos e inversiones.

1. Ampliar el alcance que tienen los servicios publicitarios en los sectores aleñados al proyecto y zonas más transitadas de la ciudad.
2. San Judas Inversiones se encuentra localizada en una zona con un clima y vista agradables para los interesados por las casas, la zona se hace llamar “Mirador San Judas” lo cual es importante destacarlo como una oportunidad de atraer personas interesadas en vivir en una zona fresca y con una agradable vista.
3. Creciente demanda de familias interesadas por comprar una casa favorable.

Debilidades:

En un estudio preliminar presentado en el documento, se notaron que en la estructura organizacional de la publicidad y de la empresa como tal, se resumieron estas debilidades:

1. San Judas Inversiones no cuenta con un plan definido con el que pueda dar mayor cobertura y dar a conocer sus casas al mercado en si, provocando situaciones en los que los clientes “jamás” habían escuchado de este residencial.
2. Ubicación del proyecto: Barrio San Judas conocido por ser una zona de alta peligrosidad.
3. No cuentan con un departamento de marketing o una asesoría en esa área.

Amenazas:

En cuanto a la situación actual de la empresa, del Mercado de las viviendas, y situación económica del país, se encontró:

1. Precios de agencias de publicidad en un dinamismo constante.
2. Gran cantidad de agencias publicitarias, por lo que escoger la mejor se vuelve una tarea muy complicada.
3. Guerra de precios en los programas de publicidad brindada por las diferentes alianzas bancarias y nuevas cotizaciones con bancos no aliados como BDF y Banpro.

<h1 style="text-align: center;">ANÁLISIS FODA</h1>	<h2 style="text-align: center;">Fortalezas</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. San Judas inversiones tiene establecida una alianza estratégica con BAC y Bancentro para expandir volantes publicitarios a los clientes del banco. 2. Casas ofertadas con buen atractivo arquitectónico y precio accesibles a clientes de clase media. 3. San Judas Inversiones ofrece gran flexibilidad en caso de que el cliente desee realizar algún cambio al diseño original de la casa lo cual puede ser detallado en los atractivos publicitarios del proyecto. 4. La empresa cuenta con un sistema de calidad, servicio y valor para con sus casas que hacen de estas, una opción potencial para sus clientes. 	<h2 style="text-align: center;">Debilidades</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. San Judas Inversiones no cuenta con un plan publicitario amplio para dar a conocer el proyecto de forma que abarque todo el mercado. 2. Ubicación del proyecto: Barrio San Judas conocido por ser una zona de alta peligrosidad. 3. No cuentan con un departamento de marketing o una asesoría en esa área.
<h3 style="text-align: center;">Oportunidades</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la publicidad del proyecto si se conoce que aún no se tiene mucha demanda. 2. San Judas Inversiones se encuentra localizada en una zona con un clima y vista agradables para los interesados por las casas, la zona se hace llamar "Mirador San Judas". 3. Creciente demanda de familias interesadas por comprar una casa favorable. 	<p>F₁O₁: Aprovechar al máximo las alianzas estratégicas con BAC y Bancentro para establecer ferias y presentaciones del proyecto San Judas para dar mayor auge a la urbanizadora y así dándose a conocer de mejor forma. Así como Establecer nuevas alianzas con otras financieras como BDF y Banpro.</p> <p>F₂O₂: Aprovechar las ventajas que tiene el proyecto debido a ubicación, tecnología empleada en la construcción, clima, la zona urbana para proponerlas como un atractivo publicitario.</p> <p>F₃O₂: Plantear un programa de publicidad para dar a conocer el buen producto que ofrece San Judas Inversiones así como las oportunidades que tienen los clientes para comprar las casas.</p>	<p>D₁O₁ - D₁O₂ - D₃O₁: Aprovechar las oportunidades del proyecto en cuanto a localización para aferrarlas a un plan de publicidad definido, en cuanto a la información a brindar como atractivo para los clientes.</p> <p>D₃O₃: Aumentar el personal capacitado para dedicarse a la expansión de programas publicitarios.</p>
<h3 style="text-align: center;">Amenazas</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las empresas competidoras poseen especialistas de apoyo en el área de mercadeo. 2. Guerra de precios en los programas de publicidad brindada por las diferentes alianzas bancarias y nuevas cotizaciones con bancos no aliados como BDF y Banpro. 	<p>F₁A₁: Establecer un programa en conjunto con recursos humanos del proyecto para fomentar un área de marketing con especialistas que apoyen los planes de publicidad.</p> <p>F₁A₂: Realizar un estudio de las cotizaciones de los diferentes programas publicitarios, para establecer y decidir las ofertas que mejor convienen a San Judas Inversiones.</p>	<p>D₁A₁: Habilitar un departamento encargado de la publicidad del proyecto.</p> <p>D₁A₂: Al momento de crear el plan de publicidad, se deberá tomar en cuenta los distintos programas publicitarios de las alianzas para tomar una decisión firme y de mayor conveniencia para los fondos destinados a la publicidad.</p>

Figura 4. Análisis FODA. Determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa San Judas Inversiones sobre las otras urbanizadoras del sector

Al momento de realizar el planteamiento del diseño de publicidad para San Judas Inversiones S.A., se ha acordado realizar una investigación exploratoria, dirigida al interno de la empresa y otra investigación exploratoria dirigida a los medios de comunicación para cotizar los precios de los programas de publicidad. El proceso inicia con la recopilación de datos a través de fuentes primarias ligadas directamente con la empresa, para determinar el tamaño de la demanda del producto, el crecimiento y necesidades que los demandantes presentan así también como las diferentes localidades desde donde los clientes llaman interesados en el producto que San Judas Inversiones ofrece.

Dentro de las cotizaciones planteadas, se ha establecido indagar acerca del precio de los servicios en los canales de televisión más conocidos como el canal 10, revistas cinematográficas, periódicos como LA PRENSA y El Nuevo Diario, e incluso se ha llegado a considerar la sub-contratación de personal para la entrega de volantes con la información de San Judas Inversiones como urbanizadora San Judas.

Al obtener los datos de esta investigación inicial se obtendrá la pauta para comenzar la propuesta, la cual arrojará la información que se debe considerar para establecer un diseño de publicidad que se utilizará para expandir las ventas del negocio y abarcar de manera eficiente y profesional, las zonas donde se desea ofertar el producto.

Las fuentes primarias de donde se recolectará la información preliminar, son los trabajadores directos de San Judas Inversiones, S.A quienes son: Ejecutivos de Ventas, Asistentes Administrativos y al Gerente del área administrativa de la empresa, que a su vez tiene a su cargo las ventas de la empresa.

5.2. Investigación primaria

Para la investigación primaria, se usará un enfoque basado en dos etapas:

5.2.1. Entrevista a fuentes primarias.

La primera etapa exploratoria de la investigación, se logrará mediante la ejecución de una entrevista a cada uno de los miembros de la empresa que estén estrictamente relacionados con el proyecto de la construcción y venta de las casas de San Judas Inversiones, S.A. Estos miembros del proyecto son

- Gerente Administrativo; Lic. Sergio Molina.
- Asistente Administrativa; Ing. María José Pérez.
- Ejecutiva de Ventas; Ruth Durán y María José Pérez.

Con la información obtenida de estas entrevistas, se logró establecer un resumen sobre la sectorización de la demanda de las casas, de que zonas de la ciudad, los interesados están llamando con más frecuencia para demandar el producto. Con el procesamiento de esta información obtenida con las entrevistas, se ha comprendido de mejor manera la forma en cómo se está demandando el producto, las zonas en las que se requiere más presencia de publicidad, el interés por los clientes hacia las casas.

La entrevista (*ver anexo 2*) se hizo personal e individual a cada uno de los miembros directos de la empresa, para recolectar puntos de vista diferentes y descubrir ideas más diversas sobre el funcionamiento de la demanda de producto, para así poder llegar a una conclusión sobre de qué manera se va a realizar el plan de publicidad, y qué mecanismos se usarán para dar a conocer de forma más eficiente las casa del Proyecto, si acaso será necesario utilizar volantes entregadas directamente en las instituciones bancarias por agentes externos a la urbanizadora, o sea personas sub-contratadas que se encargarían de repartir estas volantes, o si algún anuncio por televisión en los canales más vistos por la población, de esta forma, la información del

producto puede llegar de una forma más fluida y transparente a los sectores elegidos como “sectores más demandantes” dentro del mismo mercado.

5.2.2. Hallazgos de la entrevista

Dentro de la investigación obtenida por las entrevistas y la cotización de precios de los diferentes servicios publicitarios, se tienen datos que se consideran de interés para determinar el inicio del estudio. Dentro de estos tenemos:

- A. Procedencia promedio de las llamadas:** Indica el lugar de donde se realizan llamadas con más frecuencia en un intervalo semanal, de donde existe mayor número de llamadas. Lo interesante sería descubrir las razones por las que estas personas obtienen la información del proyecto, si es de fuente directa, es decir que se les entregó personalmente algún brochure o leyeron alguna valla publicitaria, o si la información la recibieron de manera indirecta, es decir mediante algún familiar, amigo o conocido que les regaló alguna volante, o una visita a la página web.

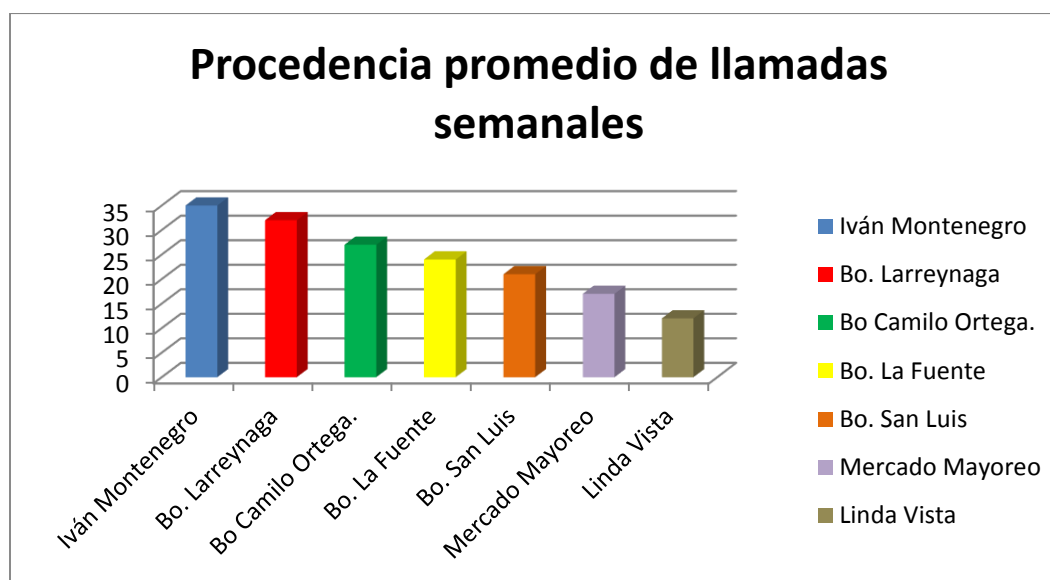


Figura 5. Gráfico de Resultados de procedencias de llamadas recibidas a la oficina y al proyecto de las personas que solicitan información.

B. Seguimiento de Llamadas. Es importante el nivel de seguimiento que se le dé al cliente que llamo solicitando información, estar pendiente si este cliente visita el proyecto o las oficinas, y si no llevarlo y escribirle un correo electrónico, invitándolo a visitar el proyecto, o tratándole de venderle el producto, indicándole las ventajas de esta residencial y la accesibilidad de reservación.



Figura 6. Gráfico de Seguimiento de Llamadas por parte de los trabajadores de la empresa a los clientes potenciales.

C. Zonas de Managua donde se tiene conocimiento del proyecto: Estas zonas se determinan en base a las llamadas, correos electrónicos, visitas directas al proyecto, visitas a ferias de la vivienda, y por las reservaciones como tal. En base a estos datos podemos realizar un plan de publicidad para atacar más estos lugares con publicidad en puntos específicos.

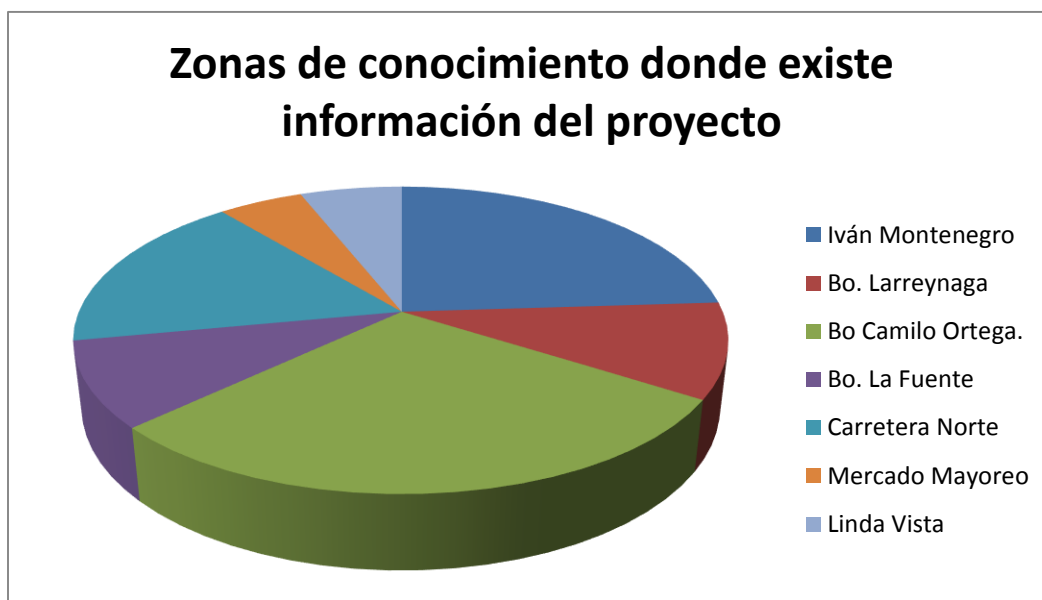


Figura 7. Zonas de Managua que tienen conocimiento del proyecto, el dato se recoge de las llamadas recibidas al proyecto y a la oficina de administración

5.2.3. Cotización de precios de servicios de empresas publicitarias

En la segunda etapa, se realizó una investigación en los diferentes medios publicitarios como la televisión en Canal 10; el cual se escogió como más indicado para publicar el proyecto San Judas Inversiones ya que se basó en que en Octubre del 2011, El Observatorio de Medios de la Universidad Centroamericana (UCA) realizó una encuesta donde ubica al canal 10 como el medio más confiable y más visto por la población según la información obtenida de la página oficial de Canal 10.

Se escogieron otros medios publicitarios como La Prensa, ya que es el diario con mayor cobertura en el país. La revista cinematográfica, debido a que es una

revista muy popular que se distribuye en los principales supermercados de Managua, y centros comerciales.

5.2.4. Exploración de los medios publicitarios

5.2.4.1. Injertos de folletos o brochures en alianza con el diario LA PRENSA.

Durante la investigación de los precios y posibles servicios a optar para la expansión del sistema publicitario de San Judas Inversiones, se pensó en el injerto de un documento con información directa sobre los beneficios del Proyecto Urbanizador Mirador San Judas, donde se puede encontrar detalles de las casas como el tamaño de la parcela de terreno, el número de habitaciones, la ubicación del local, el número de lotes de terreno con los que se cuentan actualmente y números de contacto directos con la urbanizadora. Se estableció un contacto directo con LA PRENSA, y esto fue lo que se obtuvo:

- Carta de Circulación Nacional con 42,000 unidades con un valor de U\$ 0.12 cada una. Para un total de U\$5,040.00
- Carta de Subscriptores LA PRENSA con contrato anual 10,000 unidades con valor de U\$ 0.21 la unidad, para un total de U\$ 2,100.00
- En total con un valor de \$7,140 en un período de 24 horas, o sea un día entero en caso de optar por el servicio de LA PRENSA a nivel nacional. Pero obviamente no se pretende abarcar todo el país con el proyecto San Judas, para eso se tiene una distribución de sectores en los que se reparte el diario nicaragüense y que para San Judas Inversiones vendría muy bien.

6. CAPITULO III.- PROPUESTA DE LA ESTRETEGIA DE MERCADEO

En este capítulo se muestra la propuesta de misión y visión para la empresa San Judas Inversiones, se presenta a detalle un plan estratégico de mercadeo que se enfoca en métodos de publicidad que debería implementar para la incrementar la venta de casas.

6.1. Propuesta misión y visión de la empresa

6.1.1. Propuesta de Visión

- **Visión de la empresa**

“Convertirnos en una empresa fuerte y competitiva dentro del mercado de la construcción, con viviendas de calidad.”

6.1.2. Propuesta de Misión

- **Misión de la empresa**

“San Judas Inversiones es una empresa nacional de carácter familiar, comprometida a construir y vender viviendas de alta calidad, utilizando materiales resistentes, con mano de obra certificada 100% nicaragüense, con la finalidad de satisfacer a nuestros clientes mediante un entregas puntuales y a gusto del cliente.”

6.1.3. Objetivos Generales del Plan Publicitario

- Aumentar el nivel de ventas de casas percibidos por San Judas Inversiones mediante el incremento de la publicidad y el conocimiento del proyecto.
- Mejorar las actividades de mercadotecnia, corrigiendo el proceso actual de toma de decisiones dentro de la empresa.

- Posicionar el Mirador San Judas y las casas ofrecidas dentro de la mente de los consumidores potenciales, mediante un producto diferenciado al resto de la competencia.

6.2. Análisis estratégico

6.2.1. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas sirven para unir esfuerzos de dos empresas para que las viviendas se reserven más rápido. Y los gastos de publicidad, entre otros, se comparten. La idea es que ambas empresas se beneficien mediante la alianza.

- **Los Bancos que ofrecen crédito a los clientes del proyecto:** Los bancos forman parte importante en el tema de mercadeo porque ellos envían correo con información del proyecto a su base de datos de clientes, es decir, a todas las personas que tiene tarjetas de crédito, cuentas bancarias, préstamos o algún otro servicio con el banco.

Cuando se organizan domingos familiares con los bancos, estos se encargan de enviar la invitación a sus clientes, sirviendo de esta manera como publicidad para la empresa, que no cuesta nada porque al banco también le conviene hacer préstamos de viviendas a los que sean aprobados.

Se trabajará con las 4 instituciones bancarias que están apoyando fuertemente a la industria de viviendas, estos son BAC, Bancentro, Banco de Finanzas y Banpro, apoyándonos en los estudios estadísticos del país que los refieren como los más sólidos y productivos (*Ver anexo 3*).

Estas instituciones apoyarán la parte de mercadeo mediante los envíos de información del proyecto mediante correo electrónico a sus clientes, así como la

invitación a las actividades que se realicen en conjunto para atraer interesados al proyecto.

- **Las empresas de bienes raíces:** A las empresas de bienes raíces que tengan alianza con el proyecto para la venta de viviendas se les paga una comisión por cada vivienda vendida. Es problema de la empresa asociada encargarse de sus propios gastos publicitarios para difundir el proyecto y conseguir clientes.

Dentro de estas empresas seleccionamos dos:

- *ALFA INMOBILIARIA: (ALFAINMONICSA)*, es una compañía comprometida con sus clientes (Comprador / Vendedor), brindan un servicio profesional y personalizado para el sector inmobiliario/hipotecario y de bienes raíces. Es una empresa con sede en España y sucursales en varios países centroamericanos.
- *TERRITORIO BIENES RAÍCES:* Empresa con más de 27 años de experiencia que cuenta con el apoyo de un equipo de asociado para impulsar el alquiler y venta residencial, comercial e industrial y venta de urbanizaciones nuevas.

También con estas alianzas se beneficia san Judas Inversiones porque tendría más personal de venta ya que la empresa de bienes raíces se encarga de poner a ejecutivos de venta de planta en el proyecto para que estos atiendan a los clientes que ellos mismos consiguen mediante su propia campaña publicitaria.

6.2.2. Informe de los sectores con mayor interés en las viviendas

Al momento de realizar la entrevista a las fuentes internas de la urbanizadora, se recopiló información que demuestra las zonas de Managua con mayor interés en la compra de una casa nueva.

Entre los datos recopilados se tiene las siguientes zonas con la mayoría de clientes interesados:

INFORME POR SECTORES DE CLIENTES INTERESADOS		
Zona de Managua	Llamadas promedio por semana	Visitas promedio por mes
Camilo Ortega	27	14
Iván Montenegro	34	23
La fuente	24	4
Mercado Mayoreo	17	2
Linda Vista	12	3
Carretera Norte	20	7
TOTAL	134	53

Con estos datos se procederá a realizar el plan de publicidad para que por medio de ésta, la información del proyecto y sus producto llegue a estos sectores para que los clientes interesados puedan conocer más a fondo sobre la Urbanización, y además, ir más allá y expandir la clientela del proyecto, dándolo a conocer de manera general al mercado de Managua.

6.2.3. Estudio de los medios publicitarios

Los medios publicitarios juegan una función muy importante para la venta de las viviendas de San Judas Inversiones, del buen uso de ellos depende la calidad de publicidad que le estemos haciendo al proyecto. Sin embargo existen algunos medios de comunicación que son muy costosos, por ejemplo spot publicitarios en televisión como Canal 10 (*Ver anexo 5*), por lo que no podemos usarlos ya que nos bajan considerablemente el presupuesto disponible para otros medios o sobre lo sobrepasan,

y de esta manera nos concentraríamos en un medio nada más y los otros no los explotaríamos.

Dentro de los medios publicitarios que se adaptan a nuestro presupuesto, tenemos:

- **Páginas Web:** La página web es un medio de publicidad muy importante, pues que garantizamos la presencia de nuestra empresa en internet, un medio que es muy visitado hoy en día, en promedio se reciben diariamente alrededor de 110 visitas (según el contador de la página). De esta manera anunciamos nuestras viviendas con fotos, videos, y podemos actualizar en cualquier momento la información de las casas, informando a cerca de nuestras promociones y descuentos que lancemos al mercado. Mediante la página web tenemos otra forma de contacto, ya que las personas que visiten nuestra página pueden enviarnos mensajes vía correo electrónico. *(Ver anexo 6)*

- **Planificar para el último domingo de mes un día familiar correspondiente al período:** Preparar para esta actividad diversión para los niños, música, y actividades de recreación, también asegurar la presencia de al menos un banco de los que están ofreciendo crédito hipotecario para los clientes, para que en ese momento los clientes además de reservar, tengan ya la opción de iniciar su trámite de gestión de crédito para aplicar a la vivienda.

- **Mantas publicitarias en las calles:** Las mantas publicitarias son un medio de comunicación y publicidad muy efectivo para este tipo de negocios, puesto que si se colocan en vías principales o en calles de mucho tráfico, estas son vistas por todas las personas que transitan por ellas, es ideal colocarlas frente a las semáforos porque ahí las personas que van en sus vehículos forzosamente se detienen y mientras esperan su turno pueden tomarse el tiempo de leer el anuncio. También sirven para las personas que van en los buses urbanos y las que cruzan las calles caminando, ya que mientras los vehículos cruzan el semáforo ellos pueden leer la publicidad. Pueden diseñarse de manera general para anunciar el proyecto o bien para anunciar algún tipo de promoción o

descuento que se realice por cierta temporada o para anunciar algún evento que organice la urbanizadora.

El promedio de duración promedio de las mantas es de una semana, ya que después se deterioran o las sustituyen por otra. Otra ventaja de estas es que no necesitan permisos de las alcaldías y que las personas que las realizan se encargan de instalarlas donde se les indica.

Este medio publicitario es de costo muy accesible (*Ver anexo 7*), por lo que puede hacerse uso de él varias veces entre periodos de tiempo cortos. Pueden también hacerse diferentes estilos de mantas de acuerdo al mercado de la zona donde estas se coloquen.

- **Anuncios en Revista del Cine:** Es muy medio de publicidad muy efectiva, puesto que una revista que se distribuye gratuita a todas las personas que visitan el cine o algunos comercios del país. Además las personas que la obtienen se toman el tiempo de leer los anuncios que se encuentran en toda la revista.

Los anuncios de esta revista se venden por tamaño en la página y por la ubicación, se puede seleccionar un tamaño de media página y se coloca un anuncio llamativo con buena combinación de colores y con información de la ubicación del proyecto, fotos de las viviendas y las características principales de la misma. Cuando se realicen promociones o eventos se pueden mencionar dentro del anuncio, para publicitar las viviendas y a su vez el evento que la empresa va a realizar o la promoción que lanzó al mercado para obtener más clientes. (*Ver anexo 8*)

- **Injerto en los diarios de prensa:** Los injertos en los diarios consisten en colocar una volante o brochure dentro de los ejemplares del diario, son más baratos que los anuncios impresos en el periódico, porque lo que el precio es

menor y se pueden seleccionar la cantidad de ejemplares en las que se colocará el injerto.

Se pueden colocar en toda la circulación nacional y el costo por cada ejemplar es más barato, o también se pueden seleccionar la cantidad de ejemplares de los suscriptores del diario para la ciudad de Managua. La distribución del periódico para estos está hecha por rutas de acuerdo a su ubicación geográfica. Se pueden seleccionar solo las rutas que nos conviene según la zona de la ciudad que consideramos que hay público objetivo, y se paga solamente el injerto en la cantidad de ejemplares que se distribuyen en las zonas seleccionadas. *(Ver anexo 11)*

Para esto LA PRENSA proporciona a sus clientes el cuadro de las rutas que el diario de la ciudad tiene para la ciudad de Managua, incluye los números de ruta, los repartos o sectores de distribución y la cantidad de ejemplares distribuidos diariamente por cada ruta. *(Ver anexo 11)*

Descartamos la opción de injerto a la circulación del periódico nacional puesto que esto incrementa los costos de la publicidad y además abarca todo el país, y nuestro público objetivo radica en Managua principalmente. Otra desventaja es que en la circulación nacional no todos los ejemplares se venden y entonces pagaríamos por ejemplares no vendidos.

Seleccionando la opción de injertos a las rutas de suscriptores, decidimos el costo de la publicidad de acuerdo a nuestras capacidades, y además atacamos a nuestro público objetivo. Otra ventaja es que tenemos la certeza que el periódico es vendido y llega a un destino seguro.

- **Sistema de Seguimiento de Clientes:** Consiste en CRM que permita registrar todos los clientes que están interesados y poder brindarles un seguimiento dedicado, saber con facilidad en qué estado están sus trámites y poder ayudarlos a agilizarlos. Es importante también poder consultar con los clientes

actuales que sugerencia pueden brindar para facilitar los trámites de nuevos interesados.

6.3. Campañas Publicitarias

Las campañas publicitarias tienen como objetivo hacer un uso efectivo de los recursos publicitarios para motivar a las personas que desean obtener una vivienda a que reserven en San Judas Inversiones y convencerlos que este residencial satisface sus necesidades en todos los aspectos.

Dichas campañas se programan de manera mensual, donde se planifican las siguientes actividades:

- **Planificar para el último domingo de mes de campaña realizar el domingo familiar correspondiente al período**, preparar para esta actividad diversión para los niños, música, y actividades de recreación, también asegurar la presencia de al menos un banco de los que están ofreciendo crédito hipotecario para los clientes, para que en ese momento los clientes además de reservar, tengan ya la opción de iniciar su trámite de gestión de crédito para aplicar a la vivienda.
- **Colocar mantas en las calles**, en la tercera semana del mes colocar mantas publicitarias para invitar a las personas a asistir a al domingo familiar, ofrecer un bono aplicable a la prima, a las personas que reserven en el evento. Mencionar este bono en las mantas para llamar la atención.

Los lugares a colocar son las mantas son:

- Pista Suburbana: Por la cercanía con el proyecto es una buena opción para que las personas que transitan por esa pista puedan ir rápidamente al

evento si desean. También las personas que viajan diariamente por ahí, tendrían presente el día de la actividad y si tienen interés asisten. La distancia entre la pista y el proyecto es de 1.5 km.

- Calle de Multicentro Las Américas: Por la concurrencia de las personas puede ser muy buena opción para que las personas que llegan a este centro comercial puedan ver la existencia del proyecto y los datos importantes, para llamar por teléfono o escribir un correo para solicitar información, o bien, asistir al domingo familiar y aprovechar las promociones de ese evento.
- Pista Roberto Huembes: Es un lugar muy concurrido por los habitantes de la ciudad por lo que permite que todas las personas que transitan por ahí, sobre todo en horas en que el tráfico está pesado, y hay más tiempo para leer anuncios mientras se espera la pasada del vehículo.
- Pista UCA: Está dirigido a las personas que viven en los departamentos que viajan diariamente porque su trabajo está en Managua, estas personas pueden anotar los teléfonos y solicitar información si están interesados en vivir en la ciudad por su trabajo.

Es importante mencionar que las mantas tienen que incluir que para los domingos familiares habrá juegos para los niños y varias dinámicas, así como los descuentos en reservaciones y la oportunidad de solicitar el crédito en el momento.

En el caso de la manta de la UCA es importante llamar la atención de los clientes con las palabras “cansado de viajar” y un mensaje alusivo a que hay oportunidad de trabajar y vivir en la misma ciudad, con buenas facilidades de pagos. También es importante mencionar el material de la vivienda para que los clientes se aseguren que los materiales son duraderos y de buena calidad.

- **Colocar en la revista cinematográfica**, la segunda y tercera semana del mes un anuncio de media página con información del proyecto, donde se visualicen las fotos de las viviendas y se mencione el monto de la reserva y el precio de las casas, la tasa de impuesto del banco, y las características principales de la misma, así como el material del que está hecho para comprobar la resistencia de la vivienda.

- **Realizar en la primera semana del mes un injerto en La Prensa**, para que los suscriptores reciban el anuncio del proyecto y las facilidades que este ofrece. En este injerto es importante que vayan visible los teléfonos, la ubicación, los precios y el material de la vivienda. El injerto va a ser del tamaño de media hoja, a colores. *(Ver anexo 9)*

La distribución de los suscriptores de La Prensa está hecha por zonas, para el ingreso del injerto seleccionamos solamente las rutas que nos convienen de acuerdo a la ubicación geográfica y al resultado de la entrevista a la administración del proyecto sobre los sectores de donde más se reciben llamadas. Las rutas son:

Tabla 1: Rutas de Managua donde se enviarán injertos en La Prensa

Rutas	Repartos y sectores de distribución	EJEMPLARES POR RUTA
Ruta 01	Las Brisas, Linda Vista, Acahualinca, Los Arcos, Valle Dorado, Col. Morazán, Las Piedrecitas, Satélite Asososca, Bello Amanecer, San Martín, Ciudad Sandino, Llamas del Bosque	558
Ruta 03	Bello Horizonte, Bo. Costa Rica, Libertad, El Dorado, Don Bosco, Ducualí, Norte del Km. 1½ al 5, San Luis, Sta. Rosa, Sta. Clara, Maestro	447

	Gabriel,	
Ruta 05	Las Palmas, Monseñor Lezcano, Miraflores, Montoya	542
Ruta 09	Villa Flor, 1º de mayo, Villa Austria, Nicarao, 14 de sept., Jardines de Veracruz, Mercado mayoreo, Subasta, Dancing, Waspam, Rubenia, Villa Libertad, Villa Progreso, Villa Rafaela Herrera, Rubén Darío, Miguel Gutiérrez, América, 9 de junio, La Sabana, Villa Venezuela, Nicarao, El Edén Villa Progreso, Villa Rafaela Herrera, Rubén Darío, Miguel Gutiérrez, América, 9 de junio, La Sabana, Villa Venezuela,	537
Ruta 11	Centro Cívico, Altos de Nejapa, Colonia del Periodista, Independencia, San Judas, Altagracia, altos de Nejapa, Siete Sur	529
	TOTALES	2613

Nota: La tabla pertenece a las rutas seleccionadas según los lugares donde se enviara la publicidad.

En dependencias del nivel de ventas obtenido, estás campaña puede repetirse de manera mensual o bimestral, sobre todo para los puntos c y d que son los más costosos.

Todas estas actividades serán realizadas de acuerdo al siguiente plan de publicidad que tiene una duración de 6 meses:

6.3.1. Metas de Plan de Publicidad

- ✓ Lograr captar la atención de los lugares establecidos para la publicidad.
- ✓ Incrementar el número de clientes interesados en el proyecto.
- ✓ Fortalecer las relaciones con los bancos para que se cuente con el patrocinio de las actividades del plan donde estén involucrados.
- ✓ Obtener al menos 6 reservas en cada mes.
- ✓ A los clientes con viviendas reservadas brindar toda la información necesaria para que puedan agilizar su trámite bancario y les sea aprobado el cliente.
- ✓ Cobrar los desembolsos de las viviendas en tiempo y forma.

7. CONCLUSIONES

Según el estudio realizado en este proyecto, con el fin de crear, planificar y proponer un plan de publicidad estratégico para el proyecto de viviendas Mirador San Judas se concluyó que:

- En base al estudio del entorno socio – demográfico en Nicaragua, la tasa de crecimiento poblacional del país es de 2.9% lo que equivale a una de las más altas en la actualidad en el continente americano. Esto significa una ventaja para la industria de casas como San Judas Inversiones, ya que significa que está creciendo el número de familias que necesitan un lugar donde vivir, estas provienen de personas que inmigran al país, o bien, de las nuevas familias que día a día se establecen en el país.
- Entre lo establecido como fortalezas de la empresa, se tiene el apoyo por parte del Gobierno de Nicaragua que reciben este tipo de proyectos de interés social, con el fin de lograr precios accesibles a los clientes para poder comprar un hogar digno, esto genera mayor interés de los clientes de poder comprar las viviendas.
- Actualmente, la urbanizadora no cuenta con un plan definido de publicidad, lo que hace que el producto que ofrece no sea conocido en el mercado, provocando problemas en las ventas.
- Acorde a los diferentes medios de publicidad estudiados en el proyecto para crear el plan estratégico, se tiene que los mejores y más factibles medios de comunicación por el cual San Judas Inversiones podría promover sus ventas de casas, y darse a conocer de mejor manera son:
 - Alianzas estratégicas con dos de las más grandes instituciones bancarias del país: BAC y BANCENTRO. Con el fin de que los clientes puedan tener mayor flexibilidad para comprar una casa del proyecto San Judas.

Además estos organizan actividades de mercadeo que ayuda a incrementar las ventas de viviendas.

- Alianzas estratégicas con agencias de bienes raíces que de manera fluida pueden promover el conocimiento del Proyecto Mirador San Judas a los posibles interesados en la compra, esto a su vez disminuye los costos de publicidad.
- Medios Publicitarios más frecuentados para llegar a la población: página web del proyecto, mantas publicitarias en los alrededores de la zona de la Pista Suburbana, zona donde está la urbanización.
- Contratación de un espacio con la Revista Cinematográfica.
- Es importante también realizar injertos de volantes publicitarias en el diario LAPRENSA, creados por la empresa San Judas Inversiones, para que estos sean repartidos en rutas específicas para llegar a las zonas donde el estudio de mercado mostró mayor afluencia de clientes.

8. RECOMENDACIONES

- Durante la creación y la propuesta del plan de publicidad para la Empresa San Judas Inversiones, se recalcan algunos aspectos que es preciso tomar en cuenta como una recomendación que no se incluyó en el momento de realizar el trabajo.
- Para mejorar el estudio de mercado, también es factible incluir en el estudio demográfico, todas las otras zonas posibles de donde se han recibido llamadas ya que en el capítulo II se incluyeron las zonas de donde se obtuvieron más cantidad de llamadas como por ejemplo: Bo. Larreynaga, Bo. Camilo Ortega, Bo. La fuente, Linda Vista. Puesto que prácticamente esto solo representa una pequeña parte de la ciudad y de todos los clientes interesados, es preciso incluir todo el resto de barrios y residenciales, así de esta forma se abarcaría mayor territorio en Managua al momento de expandir la publicidad en el mercado. Así como en el caso de extender el proyecto a otras urbanizaciones y no solo el de Mirador San Judas, abarcando mayor comercialización de casas, enfocándose a ambientes sociales más variados.
- También cabe destacar que se debería crear un área con personal especializado en publicidad, con una gerencia de mercadeo y publicidad, y agentes que se encarguen de moverse en la ciudad buscando nuevas opciones y nuevos servicios que puedan aprovecharse, ya que una vez creado este plan, es preciso mantener un control fijo, de esta forma San Judas Inversiones mantendría el sistema de publicidad interno en un estado dinámico, o sea siempre cambiante y buscando nuevas estrategias que pueden surgir acorde a los siempre cambiantes precios de los servicios en el mercado, necesidades financieras del Proyecto e incluso nuevas ideas de publicidad que pueden ser aprovechadas para estar siempre a la vanguardia en el mercado de la publicidad para la venta de casas.

ANEXOS

Anexo 1: Lista de Urbanizadoras de Managua

Anexo 2: Entrevista

Anexo 3: Rankin de los bancos comerciales en Nicaragua a diciembre 2011

Anexo 4: Tabla de tipo de créditos del BAC.

Anexo 5: Cotización de Pauta Publicitaria en Canal 10

Anexo 6: Cotización de Página Web

Anexo 7: Cotización de Mantas Publicitarias.

Anexo 8: Cotización de Revista Cinematográfica

Anexo 9: Publicidad a introducir en injertos del periódico.

Anexo 10: Rutas por sectores de distribución del diario LA PRENSA.

Anexo 11: Cotización en el diario LA PRENSA.

Anexo 1: Lista de Urbanizadoras de Managua

Anexo 2: Entrevista

1. ¿Cuántas casas vendidas y reservadas tienen actualmente?
2. ¿Actualmente qué tipo de publicidad realizan?
3. ¿En qué lugares de Managua se encuentran ubicadas vallas publicitarias?
4. ¿Cuál cree que es el medio de publicidad más efectiva para la captación de clientes?
5. ¿Cuándo un cliente llama, preguntan la dirección actual del interesado en una vivienda?
6. ¿Cómo es la demanda de llamadas en la empresa?
7. ¿Cuántas llamadas promedio se reciben al día preguntando información sobre las viviendas?
8. ¿Cuándo reciben una llamada, que datos solicitan del cliente potencial?
9. ¿Guardan los datos de los clientes potenciales que llamaron para seguimiento futuro?
10. ¿Qué porcentaje promedio de visitas al proyecto proviene de llamadas?
11. ¿Considera importante llevar una base de datos de clientes potenciales, donde posteriormente pueda contactarlos y darle continuidad al interés de ellos en las viviendas?
12. ¿En promedio cuántos de las personas que llaman diario, visitan la empresa y solicitan algún dato adicional? ¿Qué porcentaje de estas ha realizado llamadas solicitando información adicional,
13. ¿Qué porcentaje de las llamadas ha llegado a realizar una reserva?
14. ¿Se han quejado clientes de la atención brindada por teléfono?
15. ¿Cuáles han sido las preguntas más frecuentes de los clientes?

Anexo 3: Rankin de los bancos comerciales en Nicaragua a diciembre 2011

La junta directiva y los socios de un banco están interesados en *la rentabilidad, la liquidez y la productividad* del banco, con el propósito de determinar su competitividad en el sistema financiero.

Los depositantes y los usuarios de crédito y servicios financieros están dispuestos a seleccionar la entidad bancaria que muestre una mayor *solidez* y una mejor *accesibilidad*.

El índice de calidad bancaria es construido con 20 razones financieras asociadas con los cinco *parámetros* arriba señalados.

La *rentabilidad* toma en cuenta las razones financieras de la utilidad neta con respecto a los activos y el patrimonio, el margen financiero y el rendimiento de la cartera de crédito.

La *liquidez* es analizada con las disponibilidades de monedas nacional y extranjera con respecto a los depósitos en ambas monedas y la proporción de la cartera de corto plazo en la cartera de crédito bruta.

La *productividad* bancaria es medida principalmente con el otorgamiento de préstamos y la obtención de ingresos financieros, así como con la oferta de servicios no financieros, relacionados con los gastos administrativos.

La *solidez* de los bancos se fundamenta en su adecuación de capital, las reservas del banco para afrontar el comportamiento de la cartera de préstamos vencidos, y su cobertura contra riesgos cambiarios.

La *accesibilidad* de los bancos se basa en el número de prestatarios, la tasa pagada a los depositantes en cuentas de ahorro y a plazos y la importancia de los ingresos no financieros en relación con los préstamos.

El banco más rentable es el CITI porque su utilidad neta es igual a 3.53% de sus activos y a 21.62% de su patrimonio, posee el margen financiero más elevado del

sistema, 33.12 puntos porcentuales, y el rendimiento de cartera más alto, al representar sus ingresos financieros el 25.03% del monto de sus préstamos.

El banco con mayor liquidez es el LAFISE BANCENTRO porque su liquidez total es igual a 23.95% del valor de sus activos, su liquidez en moneda local es igual a 33.53% del monto de sus depósitos en córdobas, su liquidez en moneda extranjera es igual a 31.84% del monto de sus depósitos en dólares, y su cartera de préstamos de corto plazo es igual a 28.16% del monto total de sus préstamos.

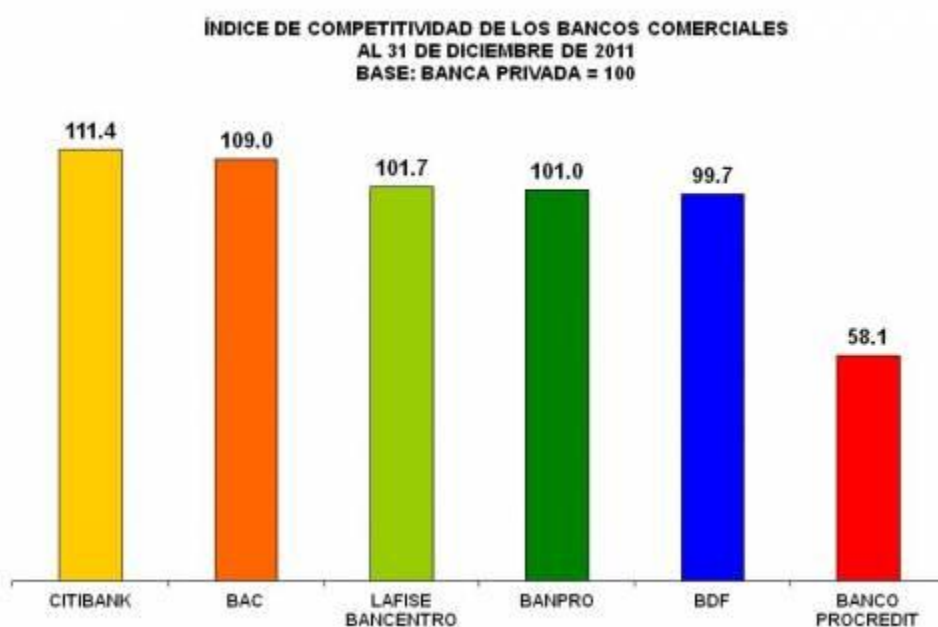
El banco con mayor productividad es BAC debido a que su captación de depósitos es igual a 6.40 veces el valor de su patrimonio, es el primero en eficacia en el manejo de la cartera -porque el monto de sus préstamos es igual a 13.96 veces el monto de sus gastos administrativos-, el primero en eficacia en la generación de ingresos financieros -porque la utilidad financiera es igual a 1.40 veces el monto de sus gastos administrativos-, y, además, posee la más alta productividad de servicios, al representar sus ingresos no financieros (comisiones y otros ingresos operativos) 0.67 veces el monto de sus gastos administrativos.

El banco más sólido es LAFISE BANCENTRO al mostrar un monto de préstamos vencidos igual a 0.31% del monto total de su cartera de crédito bruta, al ocupar el último lugar en la adecuación de capital con un 13.4% y un monto total de reservas de cartera y patrimonio igual a 68.94 veces el monto de la cartera vencida, y ocupa el tercer lugar en las menores proporciones de liquidez en córdobas neta de depósitos en cuenta corriente en córdobas en relación con sus activos, igual a -1.71%, o sea que no está expuesto a riesgos cambiarios.

El banco más accesible es el CITI por tener 177,489 prestatarios (o sea, el 24.8% del total de prestatarios de crédito en la banca), al destinar el 86.13% de los depósitos a préstamos, al pagar una tasa de interés implícita anual de 2.43% sobre los depósitos de ahorro y a plazos en monedas local y extranjera, y al generar el mayor volumen de servicios al público al registrar ingresos no financieros iguales a 7.91% del monto de préstamos.

El CITI ocupó el primer lugar en la clasificación de la calidad de la banca privada nicaragüense en diciembre de 2011, al mostrar un índice de 125.70 (Base: Banca Privada = 100).

Para alcanzar el primer lugar entre los seis bancos privados existentes en el país a esa fecha, el CITI obtuvo el primer lugar en rentabilidad y accesibilidad, el quinto lugar en productividad y el quinto lugar en liquidez y el sexto lugar en solidez.



Anexo 5: Cotización de Pauta Publicitaria en Canal 10.

TARIFAS 2012



HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	HORA
6:00								6:00
6:30								6:30
7:00	ACCION 10 DE LA MAÑANA							7:00
7:30								7:30
8:00								8:00
8:30						A	A	8:30
9:00								9:00
9:30								9:30
10:00			A					10:00
10:30								10:30
11:00								11:00
11:30								11:30
12:00								12:00
12:30	ACCION 10 MEDIODIA							12:30
1:00								1:00
1:30						AA	AA	1:30
2:00								2:00
2:30								2:30
3:00			AA					3:00
3:30								3:30
4:00								4:00
4:30								4:30
5:00								5:00
5:30								5:30
6:00								6:00
6:30								6:30
7:00	ACCION 10 ESTELAR							7:00
7:30						AAA	AAA	7:30
8:00								8:00
8:30			AAA					8:30
9:00								9:00
9:30								9:30
10:00								10:00
10:30						AA	AA	10:30
11:00								11:00
11:30			AA					11:30
12:00								12:00

TIEMPO AAA

Duración	TIEMPO AAA	
	Normal	Precompra
20"	729	676
30"	1,094	1,013
40"	1,460	1,351
60"	2,189	2,026

De 6:00 p.m. a 10:30 p.m.

TIEMPO AA

Duración	TIEMPO AA	
	Normal	Precompra
20"	481	421
30"	721	632
40"	961	842
60"	1,442	1,263

De 12:00 m.d. a 6:00 p.m.

TIEMPO A

Duración	TIEMPO A	
	Normal	Precompra
20"	218	187
30"	327	282
40"	433	384
60"	654	576

De 6:00 a.m. a 12:00 m.d.

ACCION 10

Duración	Normal	Pre compra
30"	U\$ 327	U\$ 300
a.m.	1,032	959
m.d.	1,147	1,066

TARIFA VIGENTE A PARTIR DE FEBRERO 2012

Explicación de Tarifas Canal 10

En canal 10 se trabaja con los precios o tarifas establecidas según los horarios A, AA Y AAA. A continuación se detallan los segmentos con horas.

A	06:AM – 11:59AM
AA	12:00MD-05:59PM
AAA	06:00PM-09:59PM
AA	10:00PM-12:00PM

Los clientes regularmente pautan de 20 a 30 segundos, el 90% de los clientes ya traen su spot listo para pautarse, tratándose de una urbanización podemos hacer un paquete especial, es decir usted invierte U\$5,000.00 y le bonificamos el 100% en su pauta, con un total de U\$10,000.00 en publicidad. Todo lo antes mencionado es cuando el spot es institucional.

Ahora bien se realizan paquetes especiales donde nosotros asumimos el costo del spot, producción, edición y audio. Con la restricción que solo en nuestro grupo vaya a pautarse.

Canal 10 lo que quiere realizar es una alianza comercial con las empresas donde nuestro propósito es GANA- GANEMOS.

Anexo 7: Cotización de Mantas Publicitarias.

PUBLICINCSA PUBLICIDAD Tel: 2249-9714 / 22499704 Correo electrónico: publicinpublicidad@gmail.com			
<i>COTIZACIÓN DE MANTA PUBLICITARIA</i>			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
4	Mantas publicitarias con instalación incluida en Managua	C\$ 480.00	C\$ 1,920.00
		SUBTOTAL	1,920.00
Atiende: Eduardo Delgado		IVA	288.00
		TOTAL	C\$ 2, 208.00

Anexo 9: Publicidad a introducir en injertos del periódico.

"Hogares de Ensueño a su Alcance"

San Judas Inversiones, S.A.

Residencial MIRADOR SAN JUDAS

Modelos de Viviendas

San Judas I:	56 mt2	U\$ 27,900
San Judas II:	60 mt2	U\$ 32,900
Santa Fe I:	60 mt2	U\$ 33,900
Santa Fe II:	75 mt2	U\$36,900

Financiamiento Disponible a Bancentro Banpro y BAC

El Residencial Cuenta Con:

- MURO PERIMETRAL
- AGUA POTABLE
- ENERGIA ELECTRICA
- AREAS COMUNALES
- CUNETAS, ANDENES Y CALLES ADOQUINADAS

Pista Sur Urbana, de Bloque Roka 1.5 km al sur.
Tel: 2278-3316 | 2278-7519
info@miradorsanjudas.com
www.miradorsanjudas.com

Financiamiento Disponible a 15 y 20 años

Anexo 10: Rutas por sectores de distribución del diario LA PRENSA.

RUTAS	REPARTOS Y SECTORES DE DISTRIBUCIÓN	EJEMPLARES POR RUTA
Ruta 01	Las Brisas, Linda Vista, Acahualinca, Los Arcos, Valle Dorado, Col. Morazán, Las Piedrecitas, Satélite Asososca, Bello Amanecer, San Martín, Ciudad Sandino, Llamas del Bosque	558
Ruta 02	Sector Gubernamental: Asamblea, Presidencia, Telcor, Sta. Ana, San Sebastián, San Antonio, Jardín, Campo Bruce, Tenderí,	574
Ruta 03	Bello Horizonte, Bo. Costa Rica, Libertad, El Dorado, Don Bosco, Ducualí, Norte del Km. 1½ al 5, San Luis, Sta. Rosa, Sta. Clara, Maestro Gabriel,	447
Ruta 04	Portezuelo, Carret. Praderas del Doral, Las Mercedes, Casa Real, Unidad de Propósito, Aeropuerto, Montecristi,	539
Ruta 05	Las Palmas, Monseñor Lezcano, Miraflores, Montoya	542
Ruta 06	Bo. Largespada, Plaza España, El Redentor, Bolonia (sector arriba), calle 27 de mayo, Col. Pereira, Montoya, Rpto. El Carmen, Bosques de Bolonia	569
Ruta 07	Metrocentro, Los Robles, Bo. La Luz Bolonia (sector de abajo) la reynaga	497
Ruta 08	Centro Comercial, Planes de Altamira, sector Marsellaise, Los Robles, Rpto. La Cañada, Altamira, Altamira D'este, Bosques de Altamira, Bo. Rigüero, Máximo Jerez, Colonia Centroamérica, Altamira, Los Robles sector de La Casa del Café, Lomas del Valle, CC. San Francisco	578

Ruta 09	Villa Flor, 1º de mayo, Villa Austria, Nicarao, 14 de sept., Jardines de Veracruz, Mercado mayoreo, Subasta, Dancing, Waspam, Rubenia, Villa Libertad, Villa Progreso, Villa Rafaela Herrera, Rubén Darío, Miguel Gutiérrez, América, 9 de junio, La Sabana, Villa Venezuela, Nicarao,El EdénVilla Progreso, Villa Rafaela Herrera, Rubén Darío, Miguel Gutiérrez, América, 9 de junio, La Sabana, Villa Venezuela,	537
Ruta 10	La Jinotepe, Serranías, Monte Tabor, Lomas de Ticomo, Monte Fresco, Los Cedros, Colonia Alemana, Col. Becklin, INCAE, Carret. Nueva León, Miraflores, Planetarium	542
Ruta 11	Centro Cívico, Altos de Nejapa, Colonia del Periodista, Independencia, San Judas, Altigracia, altos de nejapa, siete sur	529
Ruta 12	Villas Sta. Fé, Miguel Bonilla, Lomas de Montserrat, Lomas de San Ángel, Villas de Tiscapa, el Consuelo, Sta, Catalina, Hialeah,Rpto. San Juan, Lomas de Guadalupe, UCA, Rpto. Tiscapa, Ofiplaza El Retiro,	524
Ruta 13	Villa Fontana, Puntaldía, Portal del Carmen, Miralagos, Las Cumbres, Villas Italianas, Intermezzo	586
Ruta 14	El Mirador, Sierritas, Altos, Lomas y Estancia de Sto. Domingo.	572
Ruta 15	Carretera a Masaya hasta Km.12, Casa España, Las Praderas, Michelangelo, Esquipulas, Bosques de Sta. Mª, Las Colinas, Terracota, Entrada Las Jaguitas, Rpto. Schick	442
Ruta 16	Sierras Doradas, Millenium, Campo Bello, Bosques de Capistrano, Los Almendros, Los Geranios, Prados de Eucalipto, Villas del Prado, Raizon, Capistrano, Carret. Ticuantepe, Carret. A Veracruz, Carret. Masaya hasta entrada al volcán	483
TOTALES		8519

Anexo 11: Cotización en el diario LA PRENSA.



COTIZACION DE INSERCIÓN

No. 2012

TEL. 2255-6762 /2255-6767/ FAX 2249-1051

E-mails: mayra.largaespada@laprensa.com.ni

MEDIO: La Prensa

FECHA: 25 de mayo 2012

CLIENTE: San Judas Inversiones

PERIODO: Mayo

PRODUCTOS:

Atención a: Ing. Cristiana Carvajal

Fecha de publicación	Tamaño	pag	Valor Unitario U\$	Total U\$
Pendiente	Carta	1	\$0.21	548.73
	Suscriptores			
	2,613			
cantidad				
2.613 ejemplares				
-				
	Sub- Total		U\$	548.73
	IVA 15 %		U\$	82.31
	TOTAL		U\$	631.04

Comentarios: El Cliente proporciona el material.