

UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO  
FACULTAD DE ECONOMIA  
**DR. SANTIAGO I. BARBERENA**



## Agradecimiento

A Dios todopoderoso, por habernos guiado durante todo el ciclo y permitido culminar nuestro trabajo de mercadotecnia con éxito. Por haber formado un lindo grupo de compañeros a lo largo del desempeño de esta investigación.

A nuestros padres por su sacrificio y apoyo.

A la Claudia Meneses por todo su apoyo y paciencia hacia el grupo y su fina colaboración y accesibilidad brindada en todo momento.

Al Lic. Mauricio Muñoz por su accesibilidad y su constante paciencia hacia nosotros; agradecemos también a nuestro instructor Titomario por su valiosa ayuda

.

Y a todas las personas que de alguna manera contribuyeron con nuestro esfuerzo.

Con agradecimiento,

Jorge, José Antonio, Mónica, Carolina, Luis, Karla, Marcela, Napoleón, José Alberto.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

RAF gano su posici6namiento gracias a la marca KODAK. con la venta de rollos y c6maras tradicionales. Al lograr esta posici6n en la mente de sus clientes con dichos productos, y con los cambios tecnol6gicos que avanzan d6a con d6a, RAF no debe quedarse estancado. por lo que busca posicionarse como empresa l6der en su nueva gama de servicios digitales.



## **Introducción**

En el presente trabajo damos a conocer el proceso de elaboración del plan de mercadeo para la empresa Raf S.A. de C.V correspondiente al año 2003.

Se muestra paso a paso la elaboración del plan partiendo desde los antecedentes de la empresa, tomando en cuenta su crecimiento y su situación actual para poder así llegar a la creación de una estrategia que le permita a la empresa mejorar su posicionamiento y participación en el mercado.

El plan de mercadeo contiene, específicamente, los siguientes apartados: resumen ejecutivo, análisis de la situación; incluyendo también, la meta del plan que comprende la misión, visión, valores, objetivos y la elaboración de la estrategia con sus correspondientes tácticas; la definición del mercado meta y determinación de la demanda de mercado, así como la mezcla de mercadeo, el programa financiero, el cronograma de actividades y el respectivo plan contingencial.

## ANTECEDENTES

Hablar de RAF es hablar de tenacidad empresarial. Con mucho orgullo podemos decir que la empresa nació muy modestamente. Fue fundada en el año de 1953 por Don Luis Alfredo Rosales Alfaro, quien nació el 21 de Junio de 1930 en Chalchuapa.

### PRIMERA DECADA: ORIGENES DE LA EMPRESA (1953-1960)

Don Luis Alfredo adquirió sus primeros conocimientos de fotografía trabajando con sus padres Don José Rubén Rosales Doña Dolores Alfaro de Rosales, quienes fueron verdaderos pioneros de la fotografía en El Salvador.

A principios de los años cincuenta manejaban un pequeño estudio fotográfico llamado foto Rosales en la ciudad de Santa Ana. Conociendo lo que era la industria fotográfica por haber residido algún tiempo en San Francisco California, Don Luis Alfredo decide fundar un pequeño negocio de revelado e impresión de fotografías en blanco y negro. Don Luis le solicitó un préstamo a su tía que le sirvió para obtener los primeros materiales y equipos para / revelado e impresión de fotografías. La excelente calidad de las fotografías y el servicio rápido de entrega (de dos a tres días en ese entonces) hicieron que pronto los pequeños equipos fueran insuficientes.

En 1955, Don Luis Alfredo viajó a la ciudad de Rochester, Nueva York, sede de Eastman Kodak Company, para adquirir nuevo equipo de mayor capacidad. En Abril de 1959, Rosales Amplifoto abre su primera sucursal en San Salvador, ubicada en bajos Hotel Nuevo Mundo.

### SEGUNDA DECADA: INNOVACIONES TECNOLOGICAS (1960-1970)

En el año de 1961. Rosales Amplifoto introdujo en El Salvador la fotografía a color, siendo el primer laboratorio fotográfico en Centroamérica y Panamá en ofrecer a su clientela fotos a colores.

En 1967 se adquirió de Kodak Export Limited equipo para procesado de película y fotos colores. Ese mismo año se concluyó la construcción del edificio donde se encuentra actualmente laboratorio central en Santa Ana. En 1969 Se introduce el concepto de fotografía en paquetes escolares y Los carnets de identificación elaborados 100% en película fotográfica a colores.

### TERCERA DECADA: EXPANSION AL PALS Y A LA REGION (1970-1980)

El ritmo de crecimiento e innovación constantes se acelera durante La década de Los años setenta, introduciéndose las fotos a color sin orillas blancas en 1972 (borderless), las cámaras y películas Kodak de bolsillo en 1973. A partir de 1975 se amplía la cobertura nacional mediante tiendas propias en los principales centros comerciales de San Salvador y en las cabeceras departamentales. La lucha contra su principal competencia: Distribuidora fotográfica Foto club, por lograr una mayor participación de mercado se intensifica, librándose una verdadera guerra de mercadeo.

En 1979 se inaugura el primer Quick Lab en la sucursal RAF Metrocentro Sur, ofreciendo por primera vez en nuestro país servicio de revelado en una hora, convirtiéndose a su vez en el primer laboratorio rápido en Centroamérica.

#### CUARTA DECADA: INTRODUCCION DE LINEAS [ (1980-1990)

En la década de los ochenta y a pesar de la guerra por la que atravesó nuestro país, la empresa sigue pujante en su crecimiento. Para 1980, RAF cuenta con una red de 37 tiendas diseminadas en toda la república.

El 15 de Febrero de 1981, después de habersele diagnosticado un cáncer avanzado, lamentablemente fallece en San Salvador, Don Luis Alfredo Rosales Alfaro a la edad de 51 años, tomando la dirección del grupo su actual Presidente Ejecutivo. el Lic. Luis Ernesto Rosales Moran.

En 1981 se lanza el nuevo tamaño de fotografías AmpliRaf 4" x 6". En 1983 se introducen las nuevas cámaras y películas Kodak Disc. En 1986, se adquiere el edificio donde actualmente se encuentran las oficinas administrativas, ubicadas en Km. 8 carretera a Santa Tecla, Edif. RAE, Antiguo Cuscatlán. En febrero de 1987 se adquiere Distribuidora fotográfica y compañías afiliadas, obteniendo automáticamente la exclusividad en la distribución de todas las líneas de productos y servicios fotográficos de las compañías: Kodak, Polaroid, DICK y otras, llevándose a cabo a partir de ese año la fusión y consolidación de Las operaciones con dichas empresas y con ello la introducción de líneas industriales. A mediados de 1987, RAF gana la licitación pública del suministro de equipos y materiales para la elaboración del carnet electoral.

#### QUINTA DECADA: Tecnología DIGITAL(1990)

Durante los noventa, siendo RAF un grupo de empresas, ha continuado su ritmo de crecimiento, siempre sobre la plataforma de la innovación constante y a incorporación a la filosofía de la Calidad Total y la Excelencia en el Servicio al Cliente, consolidando su posición como líder en el mercado fotográfico de El Salvador, contando con 79 tiendas fotográficas de las cuales 70 poseen Quick Lab.

Las últimas innovaciones en fotografía introducidas por RAF al mercado de El Salvador son el nuevo papel Kodak Ektacolor Royal, las nuevas películas Kodak Gold Ultra y la fotografía digital, en la que se manipulan imágenes fotográficas por computadora, permitiendo hacer a las fotografías cosas antes inimaginables .por ejemplo dar: color a una foto vieja o colocar a los sujetos en lugares diferentes como un bosque o una montaña, sin que la foto haya sido tomada en ese lugar; podemos decir que el único límite en cuanto al diseño de la foto es la imaginación de cada uno. A mediados del 2001 se ha comenzado a incorporar el concepto de Rincón Digital introduciendo al mercado equipos sofisticados de retoque y manipulación de fotografías con equipos como el (DPS). Picture Maker GC y Estación Digital.



## Departamento de Mercadeo

- El departamento de mercadeo de RAF se encarga de la realización de las siguientes funciones:
- Desarrollo creativo de promociones.
- Ofertas u otro tipo de apoyos publicitarios para los puntos de venta en conjunto con su agencia publicitaria APEX BBDO.
- Elaborar estrategias de comunicaciones para campañas publicitarias.
- Establecer pronósticos de ventas en unidades para cada campaña promocional
- Desarrollo del plan de mercadeo de la unidad.
- Desarrollo de estrategias para la realización de proyectos especiales con su respectivo
- Presupuesto.
- Estrategia y presupuesto para la pauta mensual en medios.
- Negociar con proveedores locales.
- Calidad, cantidad y tiempo de entrega de material de apoyo para campañas publicitarias.
- Elaboración de reportes estadísticos para presentar a proveedores del extranjero.
- Elaboración de la memoria de mercadeo.
- Desarrollo de lineamientos para la correcta exhibición de productos en puntos de venta (merchandising).
- Coordinación de eventos relacionados a la industria como exposiciones de fotografía y eventos afines.
- Implementación de promociones en conjunto con otras empresas líderes en el mercado.

## Cadena del Valor

### Infraestructura de la empresa

Actualmente RAF cuenta 80 establecimientos, de los cuales el 96% cuentan con el servicio de revelado en sus instalaciones, mientras que el otro 4% son bodega, oficina central y Santa Ana, donde no se cuenta con el servicio de revelado.

De todos estos antes descritos el 70% son propiedad de RAF (56 locales) y el otro 30% son alquilados (24 locales).

Las oficinas centrales de RAF se encuentran situadas en el Km. 8 carretera a Sta. Tecla, Antiguo Cuscatlán, Depto. De La Libertad.

RAF cuenta, por lo tanto, con una extensa cobertura geográfica a nivel nacional compuesta por sus 80 puntos de venta distribuidos por todo el territorio Salvadoreño, superando con gran ventaja a sus competidores.

### Administración de recursos humanos

RAF cuenta con un departamento de Recursos humanos el cual esta gerenciado por la Sra. Lizanne Rosales de Arias, este departamento se divide a su vez en unidades de Selección y Reclutamiento” y Área de Compensación’ Dicho departamento es el encargado de preparar al personal con capacitaciones adecuadas a la labor de cada empleado, es decir que se trata de proporcionar cierto adiestramiento, a través de impartir técnicas, entrenamiento y formación que va en busca del desarrollo de los empleados, los cuales al volverse más competitivos, ayudan a conseguir los fines de la compañía.

### Desarrollo de la tecnología

En RAF se cuenta con tecnología de punta en la cual están incluidas:

Ultimas innovaciones: Tecnología Advantix en Rollos, cámaras y revelados.

Servicios digitales:

- Impresión en camisetas, Mouse Pals y tazas.
- Restauración de fotos antiguas, retoque y colorización de fotografías.
- Foto bordes, fotostickers, impresión múltiple de fotografías.
- Sleever digital impreso para clasificación de negativos. índices digitales.’
- Archivos digitales de negativos de 35mm. 0 advantix de hasta 40 fotos en ( y hasta 10 fotos en disquete.
- Impresión y ampliación de fotos de cualquier formato ya sea desde cualquier película convencional cámara digital, tarjeta compacta de memoria o cualquier archivo digital.

## Compras o adquisiciones

Una de las más valiosas adquisiciones de RAF Son sus equipos de revelado y de impresión digital de la marca PACON el cual inicialmente se tiene en Guatemala y El Salvador y constituye una ventaja sobre la competencia quienes no pueden adquirir equipo tan avanzado como el de RAF debido a su alto precio, y sobretodo porque poseemos un contrato de exclusividad de compra con esa marca. RAF cuenta además con la adquisición exclusiva de las franquicias Kodak, Nikon, Cannon y Polaroid entre las más fuertes.

## Logística hacia el interior

Como RAF, proporcionamos a nuestro personal un ambiente de trabajo idóneo estimulante y competitivo; ofreciéndoles oportunidades de desarrollo, así como justas retribuciones y prestaciones de su excelente desempeño laboral logrando así mantener un ambiente de motivación y auto superación dentro de la empresa

RAF cuenta con despacho de bodega hacia las diferentes sucursales que son con una ruta ya entallada que cubre todas las sucursales a nivel nacional, haciendo este recorrido una vez en la mañana y una vez en la tarde.

Además, se posee la accesibilidad de compartir los productos de otras tiendas de RAF que se encuentren cercanas.

## Operaciones

incluye la creación de promociones adecuadas a las distintas épocas del año, fijación de precios, elaboración anual del plan de mercadeo entre las más importantes

## Logística hacia el exterior

RAF procura mantener buenas relaciones tanto con sus clientes como con sus proveedores y accionistas:

## Clientes

- Tarjeta de descuento Click Card. la cual le proporciona desde un 10% hasta un 20% de descuento en sus compras al contado y su revelado.

- A nuestros clientes que son fotógrafos profesionales se les otorga descuentos especiales, capacitaciones cada año accesorios como chalecos, llaveros y otros además se cuenta con programas de lealtad con cual el cliente puede llegar a ganar desde \$5 hasta \$150 al acumular 10 stickers por la compra de rollos Pro Image.



- Cuenta con un Call center para atender pedidos y quejas del área industrial.

#### Proveedores

- RAF trabaja con marca muy reconocidas como Kodak, Canon, Polaroid y Nikon las cuales le proveen de productos de alta calidad.

- RAF está afiliado a la mayoría de bancos por lo que trabaja con la mayoría de tarjetas de crédito.

#### Accionistas

Con respecto a estos, RAF proporciona altos rendimientos sobre el capital invertido, el cual es lo suficientemente atractivo como para lograr mantener sus inversiones las mismas. La mayor parte de sus rendimientos y apoyar con nuevos aportes cuando sea necesario o existan nuevas oportunidades de inversión dentro del grupo.

#### Mercadotecnia y ventas

RAF posee un departamento de mercadeo, el cual se encarga del manejo de las promociones y del lanzamiento de nuevos productos.

Posee un personal de ventas el cual debe tener estudios mínimos de bachillerato, ser personas dinámicas y con vocación hacia las ventas. Estos empleados desde su ingreso a la compañía reciben en primer lugar una capacitación básica donde se les enseña los conceptos fundamentales y demás conocimientos básicos que deben tener en relación a cámaras, rollos, revelados, etc.

Una vez que pertenecen a la empresa los empleados reciben constante capacitación.

- Se cuenta con incentivos para los vendedores por medio de la publicación del vendedor del mes y la creación de un programa en el cual se incentiva a los empleados a cumplir con la meta de ventas.

#### Servicio

- Como una ventaja sobre la competencia se cuenta con departamento de servicio técnico.

- Se mantienen las garantías del proveedor

- En general, en RAF todos estamos comprometidos a ofrecer la más amplia variedad de productos y servicios innovadores de excelente calidad a precios competitivos, todo brindado en sus sucursales ubicadas estratégicamente las cuales cuentan con un ambiente agradable y buena atención para facilitar al cliente la elección de sus productos.

## **Análisis Situacional**

### **Análisis FODA**

#### Fortalezas:

- Amplia gama de productos y servicios digitales.
- Mayor cobertura nacional y excelente ubicación en puntos de venta.
- Tecnología avanzada en fotografía
- Empresa líder en La industria fotográfica.
- Aporte publicitario por parte de sus principales distribuidores.

#### Debilidades

:

- Ineficiente proceso de cobro para el interior del país.
- Falta de coordinación en el departamento técnico y división de consumo.
- No se cuenta con un programa promocional para el (inca de distribución y líneas mayoristas.

#### Oportunidades

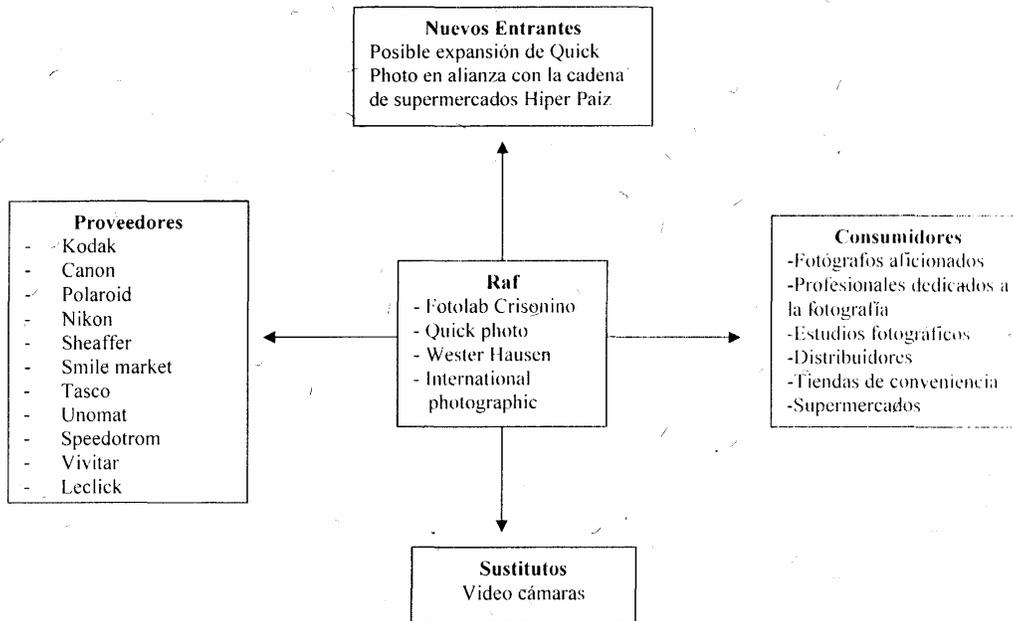
:

- Alianzas promocionales con compañías de prestigio.
- Participación en la mayoría de ferias y/o exposiciones fotográficas.
- Patrocinio de eventos relacionados a la industria lo
- Remodelación de sucursales bajo el concepto de Kodak Express

#### Amenazas:

- Posible fuga de información que beneficie a Quick Photo.
- Alto índice delincencial en el país
- Posible alianza de supermercados País con Quick Photo.
- Promociones y descuentos desmedidos por parte de la competencia.
- Apertura de nuevas sucursales por parte de la competencia.

## Cinco Fuerzas de Michael Porter



### Nuevos Entrantes:

La expansión de Quick Photo en alianza con la cadena de supermercados Hiper Paiz constituye una competencia potencial para RAF

Sin embargo, RAF por ser una empresa fuerte en nuestro País cuenta con una diferenciación de sus productos, es decir, que la empresa cuenta con una identificación de marca y lealtad entre sus clientes. Toda esta ventaja que RAF tiene se deriva de sus publicidad del pasado, del servicio al cliente o de la diferencia de sus productos (principalmente ventaja en tecnología), entre lo mas importante.

Lo anterior, implica que dichos competidores potenciales deberán realizar fuertes gastos publicitarios para lograr posicionarse superar la lealtad existente de los clientes de RAF

### Competidores en el Sector:

RAF se enfrenta a la rivalidad de competidores tales como fotolab Crisonino, Quick Photo, WesterHausen e International Photographic.

Gracias que los productos tradicionales de RAF están posicionados en el mercado. su forma de competir puede ir más allá que la simple competencia en precios, la cual es fácilmente igualable por los rivales; RAF compete en el mercado con otros aspectos más difícilmente igualables como lo son sus fuertes Campañas publicitarias que incluyen todos los medios masivos de comunicación, a como el patrocinio en eventos importantes.

Otro factor que proporciona una ventaja competitiva es la constante introducción de nuevos productos y servicios apoyados en tecnología avanzada, no tan fácilmente adquirible por la competencia

RAF cuenta también con una cobertura geográfica a nivel nacional superior a la de la competencia.

### Sustitutos:

Uno de sus principales sustitutos lo constituirían las video cámaras, las cuales son una forma alternativa de conservar y compartir recuerdos de momentos importantes.

### Consumidores:

El grupo de consumidores de productos y servicios comercializados por RAF está conformado por fotógrafos aficionados, fotógrafos profesionales, estudios fotográficos quienes obtienen los productos y servicios de revelado y otros a través de las tiendas de RAF o a través de otros canales como lo son supermercados, farmacias tiendas de conveniencia

.

### Proveedores:

Los proveedores representan una parte fundamental para el éxito de RAF quien cuenta con proveedores de marcas reconocidas y/o exclusivas, que suministran a RAF productos o equipo de calidad y tecnología avanzada, lo cual constituye una de las mayores ventajas competitivas de RAF, principalmente Si estos proveedores poseen contrato de exclusividad con la compañía.

Algunos de los más importantes son:

KODAK

películas, cámaras aficionado. baterías, papeles fotograficos .químicos.

CANON

Cámaras aficionado y profesionales, lentes, correas, estuches.

POLAROID

cámaras y películas instantáneas, películas 35 mm., equipo para foto identificación.

NIKON

cámaras aficionados y profesionales, lentes para cámaras.

SHEAFFER

Accesorios para escritura (bolígrafos, portaminas, plumas, tinta, etc.)

SMILE MARKET

Porta retratos, álbumes fotográficos

TASCO

-Binoculares, telescopios, lupas, y sus accesorios.

UNOMAT

-Maletines, trípodes, estuches, falsee

SPEEDOTROM

-Equipos de luces para estudios.

VIVITAR

-Cámaras

LE CLIC

-Cámaras

[Back to enter\\_page](#)



## Matriz BCG

<b>ESTRELLAS</b>  Kodak	<b>INCOGNITAS</b>  Vivitar
<b>VACAS DE EFECTIVO</b>  Polaroid Canon Nikon	<b>PERROS</b>

### Incógnitas:

Son productos que se caracterizan por tener una alta tasa de crecimiento y baja participación de mercado. Son productos especulativos que implican altos riesgos, pero pueden ser rentables.

Para RAF los productos incógnita son las cámaras digitales Vivitar, introducidas hace poco más de 6 meses.

### Estrellas:

Son productos que se caracterizan por tener una alta participación de mercado y una tasa alta de crecimiento. Estos pueden o no producir un flujo de efectivo positivo, dependiendo de la necesidad de inversión.

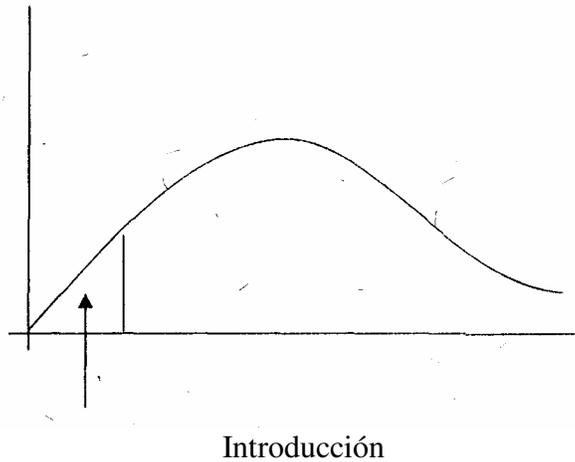
Kodak es la marca de RAF que genera más altas ventas y por consiguiente altos ingresos, pero requiere de un alto apoyo promocional. -

Vacas de Efectivo:

Productos que poseen una alta participación de mercado y una tasa baja de crecimiento. Generan fuertes cantidades de efectivo. pero sus perspectivas e crecimiento futuro son limitadas.

Las marcas Polaroid, Canon y Nikon se encuentran muy posicionadas en el mercado no requieren tanta publicidad para su venta, pues el cliente sabe que son productos de excelente calidad.

## Ciclo de-los servicios digitales



Los nuevos servicios digitales de RAF se encuentran en su etapa introductoria ya que recientemente han sido lanzados al mercado, por lo cual constituyen una incógnita para la empresa, la cual está invirtiendo gran cantidad de recursos en campañas para conocer a los consumidores.

## **Meta del Plan**

### ***Misión***

Somos una organización dedicada a satisfacer necesidades actuales y futuras de productos, equipos, materiales y servicios en la industria de imágenes. Como empresa, estamos comprometidos a mantener el liderazgo en el mercado a través del constante mejoramiento en la calidad y mantenimiento de lo último en tecnología siendo nuestras expectativas en términos de resultados el crecimiento continuo de nuestras ventas y la obtención de utilidades no menores del 10% sobre las ventas netas totales.

### ***Visión***

Consolidarnos durante la próxima década como la organización número uno en la industria de imágenes en el país sobre la base del crecimiento y desarrollo de nuestras operaciones y participación de mercado. Contaremos y obtendremos participación en un consorcio de por lo menos seis distintas empresas operativas rentable dentro o fuera del área centroamericana, logrando una participación de mercado no menor del 65% para todos nuestros productos y servicios y generando ingresos anuales de por lo menos \$50,000,000 y obteniendo utilidades netas no menores del 10% sobre las ventas netas totales.

### **Valores Fundamentales de RAF**

- Ofrecer productos y servicios innovadores de excelente calidad.
- Honestidad, integridad y lealtad.
- Ética y profesionalismo.
- Constante desarrollo y capacitación del personal.
- Trabajo en equipo: cooperación, comunicación y respeto.
- Compromiso a lograr y mantener el liderazgo en todas las áreas mercado en todas las áreas del negocio.
- innovación y mejora continua.
- Excelencia en el servicio al cliente en todos nuestros puntos de venta.

## **Objetivos Estratégicos**

### ***Objetivo General***

Posicionar en el mercado a la empresa RAF como líder en servicios digitales respaldados con la garantía Kodak

.

### ***Objetivos Específicos***

Dar a conocer las características, variedad y beneficio de nueva gama servicios digitales

.

Crear en el cliente la costumbre en el uso de servicios digitales en el revelado de sus fotografías.

## Estrategia de Posicionamiento

Creación de una agresiva campana publicitaria difundida en los medios masivos de comunicación que nos permita posicionarnos en la mente de nuestros cliente como la empresa número uno en calidad e innovación en servicios digitales.

### Tácticas

Crear un espacio dentro de la pagina web interactiva en la cual cliente pueda informarse acerca de los usos y beneficios que proporcionan los nuevos servicios digitales, observar previamente el resultado de nuestros servicios para que este se sienta motivado a utilizar nuestra tecnología, dar sus comentarios y consultas de lo que espera de esta avanzada tecnología. A la vez se incorporará una zona donde los mismos clientes puedan interactuar por medio de chat con un instructor que aclare sus dudas. de tal manera que dichos usuarios no teman utilizar estos servicios

Crear una campaña publicitaria por los medios primarios de comunicación dirigida a fomentar el valor de los recuerdos.

Invertir en la capacitación de los usuarios sobre la utilidad, beneficios y ventajas de los nuevos servicios digitales, a través de las publicación mensuales en el periódico de una sección donde los usuarios puedan obtener este tipo de información.

Patrocinar una sección en el programa Hola El Salvador transmitido por canal doce para poder llegar a las mentes de muchos más clientes potenciales ya que este posee una gran audiencia.

Publicación semanal en el periódico de las promociones y descuentos de RAF en sus servicios digitales.



## PERFIL DE MERCADO

- Hombres y mujeres de 15 a 40 años
- Clase media – alta
- Exigente de alta calidad y servicio en fotografía

## MERCADO META

Hombres y mujeres entre los 15 los 70 años de edad habitantes de la zona urbana del territorio nacional pertenecientes a la clase social media y alta, deseosos de servicios fotográficos de calidad que les permita conservar sus momentos especiales

### Determinación de la demanda de mercado para el año 2003

Población para el año 2002: 6,518,830

Tasa de crecimiento: 1.9%

$$P_n: (1 + i)^n \quad P_n: 6,518,830 (1+0.019)^1$$

$$P_n: 6,642,687$$

$$Q = n p q$$

$$p = \$4.12$$

$$Q = 6,642,687 (\$4.12) (0.000559)$$

$$q = \frac{3,645}{6,518,830}$$

$$- Q = \$ 15,298.64$$

## Mezcla de Marketing

### Producto:

Esta variable de la mezcla de mercadeo está representada por una amplia gama de productos y servicios de alta calidad ofrecidos estratégicamente para satisfacer necesidades y deseos del mercado meta.

RAF es actual distribuidor de la marca Kodak, la cual se pone a la vanguardia en fotografía digital ofreciendo un nuevo mundo de posibilidades con su amplia gama de servicios digitales, que incluyen impresión en camisetas, mouse pads y tazas; restauración de fotos antiguas, retoque y colorización de fotografías, fotostickers, sleeve digital impreso para negativos e índices digitales; archivos digitales de negativos de 35 mm. o Advantix de hasta 40 fotos en CD y hasta 10 fotos en disquete; impresión y ampliación de fotos de cualquier formato ya sea desde cualquier película convencional, cámara digital, tarjeta compacta de memoria o cualquier archivo digital.

Todos los productos de Kodak vienen en diferentes tipos de empaques donde resaltan los colores rojo, amarillo, naranja y negro, con el slogan 'colores más vivos'.

RAF, sabe el valor que tienen los recuerdos. por eso todos los servicios digitales de revelado son de gran calidad e innovación garantizando su durabilidad, colores vivos y brillantes, nuevas innovadoras formas de guardar y compartir los recuerdos.



## **Precio:**

Cuando hablamos de valor monetario. la fijación ( precios se hace en función de la demanda y los costos; ofreciendo una amplia gama de productos con precios adecuados a nuestro mercado meta .

En RAF, el precio más importante es el que te dan los clientes a nuestros productos. ya consideramos un factor importante el valor y la calidad de los recuerdos a través del tiempo, teniendo precios adecuados a nuestros tipos de productos.

## **Plaza:**

La empresa RAF cuenta con una amplia distribución de los productos y servicios Kodak en nuestro país. Para esto RAF usa como canales de distribución 80 pl de venta. de los cuales el 70% es propiedad de RAF y el 30% son alquilados estos se encuentran ubicados en lugares estratégicos como centros comerciales y avenidas concurridas en cada departamento, teniendo cada una de un determinado territorio para la distribución de los productos y servicios Kodak. cubriendo así con las necesidades-de sus clientes para la accesibilidad y la calidad de la marca Kodak.

Su puntos de ventas se encuentran ubicados en los departamentos de: Ahuachapan. Santa Ana, SonSonate, La Libertad, San Salvador, Cuscatlan, La Paz, Cabañas, San Vicente, Usulután, San Miguel, Morzan La Unión.

También, RAF usa como canales no tradicionales las farmacias, las tiendas de conveniencia y los supermercados, haciéndole m fácil consumidor la obtención del producto y servicio Kodak; colocándolos en estantes de mas afluencia de los clientes de estos establecimientos.

/ Cada local cuenta con el servicio de revelado, venta de cámaras tradicionales y rollos, hasta llegar a la tecnología de punta como lo son las cámaras digitales que ofrece la marca Kodak, y sus diversos servicios digitales.



**Promoción:**

RAF utiliza medios primarios así como secundarios para poder promocionar sus productos (televisión, radio, prensa. Internet, hojas volantes, afiches, banners, anuncios (IC pedestal, habladores, etc.).

RAF lanza sus promociones en diferentes épocas del año: en Semana Santa, vacaciones de Agosto, Navidad y en pocas donde la es más fuerte y se hacen promociones como:

- Foto calendarios digitales.
- Toallas
- Llaveros

[Back to enter\\_page](#)



## Plan contingencial

Creación de kioscos en lugares estratégicos donde el cliente pueda no solo obtener productos fotográficos convencionales, sino que también información adecuada acerca del uso. Características y ventajas de los nuevos productos y servicios digitáis de RAF .

Reestructuración en la posición de los productos digitales dentro de los puntos de venta.

Creación de alianzas con universidades de nuestro país, para que utilicen nuestros productos y se impartan en las mismas conferencias, capacitaciones, talleres y se hagan promociones especiales para dar a conocer el producto.

A la gente que no tenga acceso a Internet,. mandarles por correo convencional afiches informativos acerca del uso y manejo de este servicio digital.

Darle al cliente folletos o publicidad impresa en el sobre donde se le entregan sus fotografías, en el punto de venta.

[Back to enter\\_page](#)

