

INTRODUCCIÓN

La presente tesis consiste en la realización de un plan publicitario y posicionamiento en el mercado de “Su Papelería” y Suministros de Oficina en la ciudad de Latacunga.

Este va acompañado de una justificación y objetivos, mediante una investigación sobre productos y servicios. De igual manera, también se considera pertinente un análisis; es decir, de los aspectos más puntuales de la publicidad.

La publicidad consiste en dar conocimiento de los productos y servicios que ofrece una empresa, la mejor manera de conocer lo que una empresa comercializa es a través de un medio de comunicación, como por ejemplo el medio de comunicación más visto por los clientes es la televisión, ya que con este medio se usa dos sentidos del ser humano; el oído y la vista. Por otro lado después de la televisión están otros medios como la radio, las revistas, el periódico y por último el internet.

Según **Belch y Belch (2005, p. 18)** “la publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La inclusión del adjetivo pagado en esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar”.

Conforme **Holtje (1988, p. 1)** hacen conocer el porqué hacer publicidad “La respuesta a esta pregunta no están simple como se podría pensar. Si bien una compañía puede hacer publicidad para el lanzamiento de un nuevo producto, otra puede aprovecharse de la promoción para asegurar un mercado mucho mayor para su producto. Aún más, otra compañía puede invertir dinero en una campaña publicitaria de la cual no se esperan ventas directas”

Anualmente se invierten miles de millones de dólares en todas las formas de publicidad y se escriben miles de palabras a favor y en contra de ellas. La publicidad es un asunto sobre el que prácticamente todos tienen una opinión, la cual puede ser evaluada desde diferentes puntos de vista.

La publicidad se puede utilizar de diferentes maneras para lograr ventas. Se puede utilizar para vender productos directamente mediante pedidos por correo, puede estimular la afluencia en los almacenes al detalle y puede crear estímulos para el mejoramiento de la venta personal”. **Holtje (1988, p. 3)**

La publicidad también se puede utilizar en forma indirecta para promover una marca hasta el punto de que cuando se considera la compra de este tipo de producto, se dé mayor preferencia a la marca que ha tenido publicidad. Cierta publicidad se utiliza para desarrollar una imagen institucional favorable bajo la teoría de una “buena” institución produce buenos productos. Otras clases de publicidad no hacen referencia directa a la venta de productos o servicios.

“La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

También es importante considerar los aspectos sobre posicionamiento en el mercado, **Kotler y Armstrong (1996, p. 303)** dicen “El posicionamiento es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que tomen la decisión de compra”

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Claro está que cuando se necesita posicionamiento en el mercado, también se requiere estrategias. Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.

En base a todas las definiciones de los propios autores, como publicidad y posicionamiento en el mercado este y otros datos de estos autores se tornan en la materia fundamental de la presente tesis.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Empresa “Su Papelería” y Suministros de Oficina de la ciudad de Latacunga.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización

La microempresa “Su Papelería” y Suministros de Oficina, en el país tiene problemas a las cuales debe enfrentarse, en primer lugar todas las papelerías y suministros de oficina

en sí son reconocidas, como Paco ubicada en la ciudad de Quito, Paco ha forjado su prestigio comercial en su compromiso y excelente servicio a cada uno de sus clientes. Desde hace 55 años, Paco se dedica a cubrir toda necesidad de materiales para oficina, hogar, estudio y arte: desde papeles, esferos, pinceles, hasta computadoras e impresoras. Hoy la empresa proyecta solidez y crecimiento en el mercado, lideran el negocio de la papelería en el Ecuador y poseen un importante potencial como distribuidores al por mayor.

De hecho, los principales objetivos giran en torno a un concepto de rentabilidad y eficiencia, apuntan a seguir siendo una fuente estable de trabajo para todos los colaboradores, ofreciendo siempre un excelente servicio al cliente y manteniendo a la vanguardia con la alianza de sus socios estratégicos para seguir posicionados en el mercado.

Cuentan con 16 almacenes en cinco ciudades y cubren todo el país en la operación al por mayor y en el servicio de outsourcing. Poseen un centro de distribución y conversión, con sistemas de transporte y bodegaje propios.

La constante demanda de tecnología para el trabajo y el estudio impulsó a crear un nuevo concepto en el negocio: Multitrónica, que se concibe como una solución electrónica integral, pues ahora no solo son un reconocido distribuidor de computadoras y software, sino de todos los accesorios tecnológicos que requieran los clientes.

Esto nos demuestra que la publicidad sostenida es una de las herramientas más importantes e indispensables para conseguir posicionarse en el mercado. La competencia no se la debe dejar atrás, ya que es un problema a nivel nacional para cualquier empresa; la única solución es dejar en la mente del consumidor, cliente o

usuario el nombre de la empresa, creando fidelidad, la presente investigación tiene como objetivo incrementar la publicidad para posicionarse en el mercado y ser reconocido.

En la ciudad de Latacunga se hallan varias Papelerías y Librerías reconocidas por los clientes y por pequeñas y grandes empresas que a su vez hacen pedidos al por mayor, pero la falta de publicidad en esta microempresa la comunidad desconoce de los productos que comercializa y distribuye al por menor y mayor a instituciones públicas y privadas de nuestra ciudad, esto da como resultado que la empresa no crezca según sus proyecciones.

La microempresa “Su Papelería” y Suministros de Oficina fue creada el 26 de marzo del 2004, se encuentra ubicada en las calles Quijano y Ordoñez # 468 y General Maldonado, es una empresa que ofrece productos escolares y suministros de oficina. La misión de la empresa esta orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos y servicios de excelente calidad a precio competitivos; con un equipo de trabajo idóneo, en donde el compromiso y la motivación contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores. Su visión está proyectada para ser reconocida como una empresa líder en ventas de productos de papelería de excelente calidad; estando muy comprometida con el entorno. Queremos que nuestros clientes confíen en nosotros y que nuestros colaboradores estén orgullosos y satisfechos de hacer parte de nuestra empresa.

Análisis Crítico

La falta de publicidad en “Su Papelería” y Suministros de Oficina genera el desconocimiento de los productos que ofrece a los clientes, la causa principal es el

desinterés del gerente de esta empresa, tomemos en cuenta que esta microempresa cuenta con un posicionamiento significativo pero no es el suficiente para poder alcanzar la meta propuesta.

La publicidad que esta empresa ha probado es publicidad B.T.L (Below the line), es decir todas las acciones de promoción comercial que realiza la empresa y que no corresponden a la publicidad de manera directa (por los medios masivos). Al aplicar la publicidad A.T.L (Above the line), es decir todo tipo de publicidad que pone un anunciante a través de la agencia en medios masivos: radio, televisión, diarios, etc., aumentaría el interés de los clientes por adquirir los productos que esta empresa ofrece.

Al escoger la publicidad más adecuada como A.T.L tiene mucho que ver con el costo, pero esto no es impedimento para realizar una publicidad sostenida y que se mantenga en la mente de los clientes. Esta publicidad en empresas pequeñas o grandes tiene mucha acogida por el cliente, ya que son los medios de comunicación más visitados por la sociedad.

Prognosis

Es inquietante que “Su Papelería” y Suministros de Oficina carezca en lo que corresponde a publicidad, puesto que la imagen de esta pymes se ve afectada de manera directa y esto impide el posicionamiento en el mercado.

El hecho de que “Su Papelería” y Suministros de Oficina haya hecho su publicidad de boca en boca no ha sido suficiente para llegar con éxito a los clientes. Hay que tomar en cuenta que la ubicación de la empresa se encuentra hallada en un lugar comercial y que los clientes tienen acceso para adquirir sus productos sin ningún inconveniente.

Con esta observación nos da como conclusión descartar cualquier tipo de fundamento como ubicación, servicio al cliente, etc. El verdadero problema de esta microempresa es la publicidad obteniendo como efecto la falta de posicionamiento.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de estrategias publicitarias en los productos que comercializa “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

Interrogantes

¿Qué necesidad existe de diseñar estrategias publicitarias que dé a conocer los productos que se comercializa en “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

¿Qué estrategias de publicidad se deberían diseñar para posicionarse en el mercado e incrementar el conocimiento de los productos a los clientes en “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

¿Cuáles son las herramientas adecuadas que se necesitarían para realizar un Plan Publicitario?

Delimitación del objeto de la investigación

Límite de contenido:

Campo: Administración

Área: Mercadotecnia

Aspecto: Comercialización

Límite Espacial:

“Su Papelería” y Suministros de Oficina

Límite Temporal

Enero – Septiembre 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se justifica porque al conocer el verdadero problema que es la falta de posicionamiento en el mercado y por ende las ventas diarias han bajado, esta microempresa debe realizar la publicidad que en esta investigación le ofrecemos, la mejor opción es la publicidad televisiva.

Además podemos analizar que de esta dificultad actualmente “Su Papelería” y Suministros de Oficina está orientada a sentar las bases de un desarrollo sostenido para los próximos años, sobre la base de un diagnóstico empresarial que considere las fortalezas y debilidades existentes, como las acciones a seguir de acuerdo a determinadas técnicas. Es por ello que al diseñar target publicitario se sustenta en el establecimiento de determinadas metas y objetivos empresariales como en estrategias a seguir para su adecuada implementación.

“Su Papelería” y Suministros de Oficina con ayuda de estrategias de publicidad causará un gran impacto en la sociedad, ya que la investigación guarda relación con el desarrollo social y económico. Además esta microempresa beneficiará con muchos de los factores que ayuda a mejorar la calidad de vida en la sociedad.

Esta investigación es factible de realizar, ya que se cuenta con los recursos necesarios como son: humanos, económicos, fuente bibliográfica y apertura por parte de la empresa necesaria para la investigación. Establecer estrategias publicitarias, distribuir las actividades para esta planificación y la ejecución exitosa de cada miembro asegura el reconocimiento en los clientes y la empresa será un éxito emprendiendo una acción correcta.

1.4 OBJETIVOS

Objetivo General:

- ✓ Analizar que las estrategias publicitarias sean las adecuadas para mejorar el posicionamiento en el mercado en “Su Papelería” y Suministros de Oficina.

Objetivos Específicos:

- ✓ Establecer los objetivos estratégicos necesarios que nos permita posicionarnos en el mercado.
- ✓ Elaborar un Plan Publicitario, mediante herramientas adecuadas, para satisfacer las necesidades del cliente en “Su Papelería” y Suministros de Oficina.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La microempresa “Su Papelería” y Suministros de Oficina no cuentan con indagaciones previas que nos pueda servir de soporte a la nueva investigación. Para esta investigación se tomarán especialmente autores, temas de investigación y conclusiones que nos pueden servir de soporte a este estudio, como las siguientes:

ROMAN, S. (2004). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de publicidad en la ciudad de Latacunga*. Facultad de Ciencias Administrativas. ESPE-L.

Se diseñó un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de publicidad que proporcione asesoramiento en la aplicación de técnicas de mercadeo a las organizaciones y negocios que se encuentren ubicados en la ciudad de Latacunga y el objetivo era determinar que factible es la creación de una empresa publicitaria con la finalidad de brindar asesoramiento en el diseño de medios publicitarios, intermediación en la fabricación de herramientas de promoción y publicidad, manejo de estudios de mercado, a fin de satisfacer las necesidades de publicidad que tienen las empresas y negocios de la ciudad.

El marketing hoy en día constituye una herramienta fundamental para que las empresas puedan desarrollar sus negocios y por lo tanto su efectiva aplicación puede garantizar su éxito presente y futuro, así una empresa fabricante de cualquier producto o generadora de servicios con una campaña de marketing adecuada hará que la introducción y la duración del producto o servicio dentro del mercado, sea exitoso.

BONILLA, D. (2007). *Diseño e Implementación de un Robot Autónomo Humanoide controlado por Micro controladores y con Administración Gráfica en Visual Basic para aplicaciones en Automatización Industrial y Publicidad*. Facultad de Ingeniería Electrónica e Instrumentación. ESPE-L.

Se diseñó un proyecto en un área de estudio como la Robótica existe un conocimiento y una formación básica acerca del tema, para la cual se debe revisar y analizar las definiciones y los conceptos que permiten desenvolverse adecuadamente dentro del diseño a realizar.

Además se diseñó de la animación de BLISHER se los ha realizado con la publicidad de la empresa, con un menú para elegir información del museo Robitz Science y sobre el propio robot, pero es posible exponer estas opciones al aumentar los requerimientos de publicidad del cliente.

Se diseñó un software en visual basic que permite la administración total del robot en el cual se puede hacer las debidas pruebas para el correcto funcionamiento del robot.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSOFICA

Para ejecutar la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico – propositivo por lo que se apoya en el hecho de que la vida social es dialéctica, por tanto su estudio debe abordarse desde la dinámica del cambio social, da un campo más amplio de estudio que permite analizar la realidad de la microempresa a través de una investigación, dando solución así al problema por medio de un análisis interno y externo con el fin de presentar alternativas de transformación y cambio.

En este tema se pone de manifiesto el constante cambio que debe tener la empresa a través de la participación del recurso humano, material y económico de una manera abierta y flexible con el propósito de tener un mejor desarrollo, para lograr el éxito deseado por la empresa, mediante cambios dinámicos y adecuados para el cliente con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

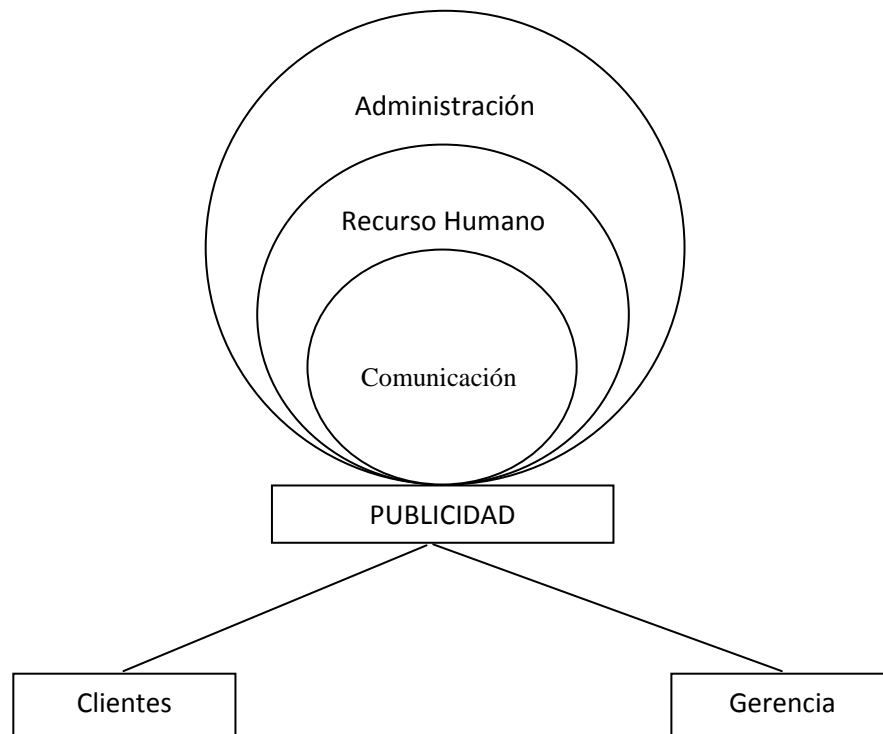
1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

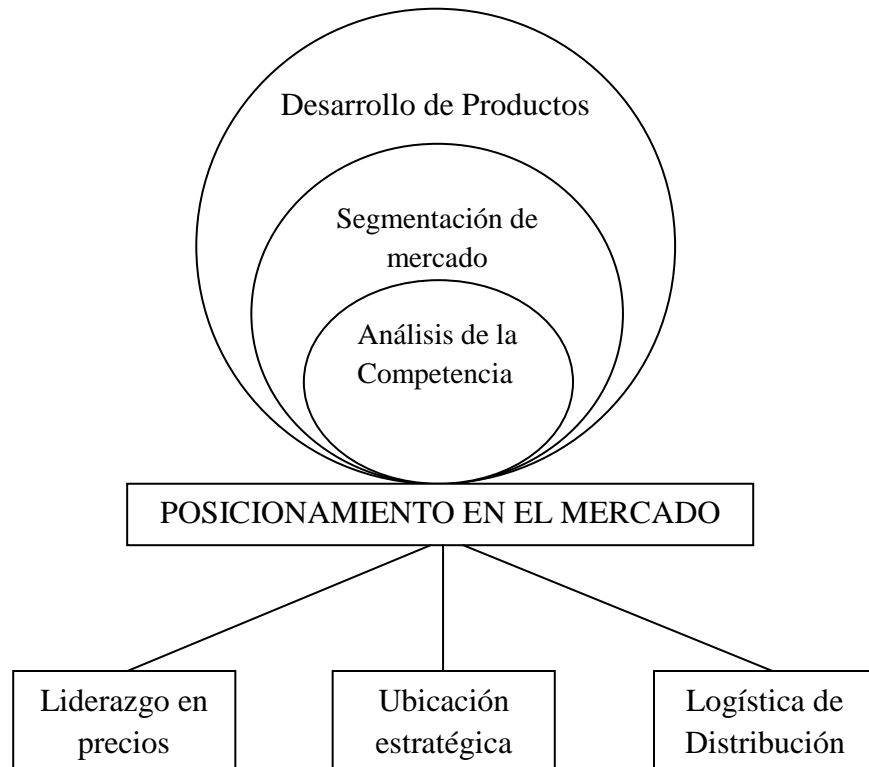
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

GRÁFICO 1



Elaborado por: Diana Sampedro

GRÁFICO 2



Elaborado por: Diana Sampedro

- **PUBLICIDAD**

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La inclusión del adjetivo pagado en esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar”. **Belch y Belch (2005, p. 18)**

- **Publicidad y Mercadeo**

Hoy en día, sin embargo, muchos fabricantes utilizaban el concepto de mercadeo, el cual establece que los productos se deben desarrollar solamente después de que se ha

identificado una necesidad y se ha encontrado que los productos se puedan fabricar y vender con un beneficio razonable. En otras palabras, el mercadeo moderno está orientado hacia el consumidor. Los productos no son el resultado de la casualidad; son cuidadosamente definidos y planeados mucho antes de que el fabricante haga la publicidad para venderlos. El mercadeo es un sistema interactivo de actividades de negocios, cuya función es planear, fijar un precio, promocionar y distribuir los productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores”. **Holtje (1988, p. 1)**

- **Above the line (ATL)**

Puede ser todo tipo de publicidad que pone un anunciante a través de la agencia en medios masivos: radio, televisión, diarios, etc.

- **Below the line (BTL)**

Se refiere a todas las acciones de promoción comercial que realiza una empresa y que no corresponden a la publicidad de manera directa (por los medios masivos). No utiliza ninguno de los grandes medios masivos. Los medios below the line más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales.

- **La Mezcla del Mercadeo**

“No todas las compañías tienen los mismos problemas, y la combinación apropiada de un determinado número de elementos del mercado, llamado mezcla del mercadeo, es la responsable del éxito o fracaso de un producto en el mercado:

La estrategia promocional incluye la venta personal así como también la publicidad, la promoción de ventas y la venta indirecta. Cualesquiera que sean los métodos utilizados, es importante que sean combinados cuidadosamente para producir un esfuerzo unificado. Cuando se invierte dinero en la publicidad de un producto y las ventas subsiguientes no son planeadas e implementadas de manera adecuada, la publicidad se convierte en un gasto”. **Holtje (1988, p. 2)**

- **Objetivos Publicitarios**

“Todo anuncio y toda campaña deben ser planeados para lograr un objetivo específico, el cual debe estar relacionado con la mezcla del mercadeo. La publicidad escasamente planeada se convierte en un derroche del tiempo y dinero, lo que se ha perdido es difícilmente recuperado cuando una campaña mal concebida falla.

La publicidad se puede utilizar de diferentes maneras para lograr ventas. Se puede utilizar para vender productos directamente mediante pedidos por correo, puede estimular la afluencia en los almacenes al detalle y puede crear estímulos para el mejoramiento de la venta personal”. **Holtje (1988, p. 3)**

- **Espiral Publicitaria**

“Desde el momento en que un producto es concebido hasta aquel en que es de uso común, puede pasar a través de tres etapas publicitarias diferentes:

La etapa de promoción trata de demostrar que las ideas y los productos previos son ahora obsoletos y que el nuevo producto es el mejor, el más útil, el más bello, etc. Esta etapa puede ser también la primera parte del esfuerzo publicitario para aquellos productos que aún no tienen una demanda reconocida. La etapa competitiva se alcanza cuando la utilidad del producto ya es reconocida, pero aún se debe probar que es superior a sus competidores.

Es importante observar que no todos los productos alcanzan la tercera etapa. En efecto, muchos productos llegan a la etapa competitiva y permanecen ahí, luchando con otros fabricantes”. **Holtje (1988, p. 4)**

▪ **Radio y Televisión**

“La TV y la radio son llamadas medios de radiodifusión. Los mensajes en este medio se envían por el aire, y a menos que haya radios o televisores funcionando, los mensajes pasarán sin ser vistos ni oídos. Sin embargo, el 97% de los hogares norteamericanos tienen por lo menos un televisor, y el 40% tienen dos o más. Además, más del 80% de los norteamericanos escuchan la radio todos los días. De tal manera que es muy improbable que cualquier comercial transmitido pase sin ser visto u oído.

Para la mayoría de la gente, la radio y la TV son populares, debido a su capacidad para entretener e informar. Sin embargo, todos estamos familiarizados con la radio y la TV, que simplemente suministran información para otras actividades. Debemos recordar, además que una de las razones de la popularidad del medio de radiodifusión es que exige poco esfuerzo de parte del televidente y del oyente, quienes muchas veces no son capaces de leer. En contraste, el medio prensa requiere un lector que participe activamente y que se recree o interprete el mensaje enviado por el escritor”. **Holtje (1988, p. 42)**

▪ **Cadenas Radiales y Publicidad**

“Hubo una época en que las cadenas de radio ejercían predominio, pero el advenimiento de la TV ha dejado a las transmisiones radiales un gran negocio, principalmente en los mercados locales, en operación y en cuñas. La transmisión mediante el uso de cuñas es una técnica que permite al publicista la selección de mercados y estaciones específicas. (Sin embargo, se debe observar que un anuncio mediante una cuña es un mensaje comercial corto.)” **Holtje (1988, p. 44)**

▪ **Publicidad**

“La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión”.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>. **02 de marzo del 2010 / 04:10 p.m.**

▪ **Medios publicitarios**

“Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos: "Above the line" (ATL, Sobre la Media:línea); Medios convencionales.

- Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

- Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto.

"Below the line" (BTL, Bajo la línea); Medios alternativos.

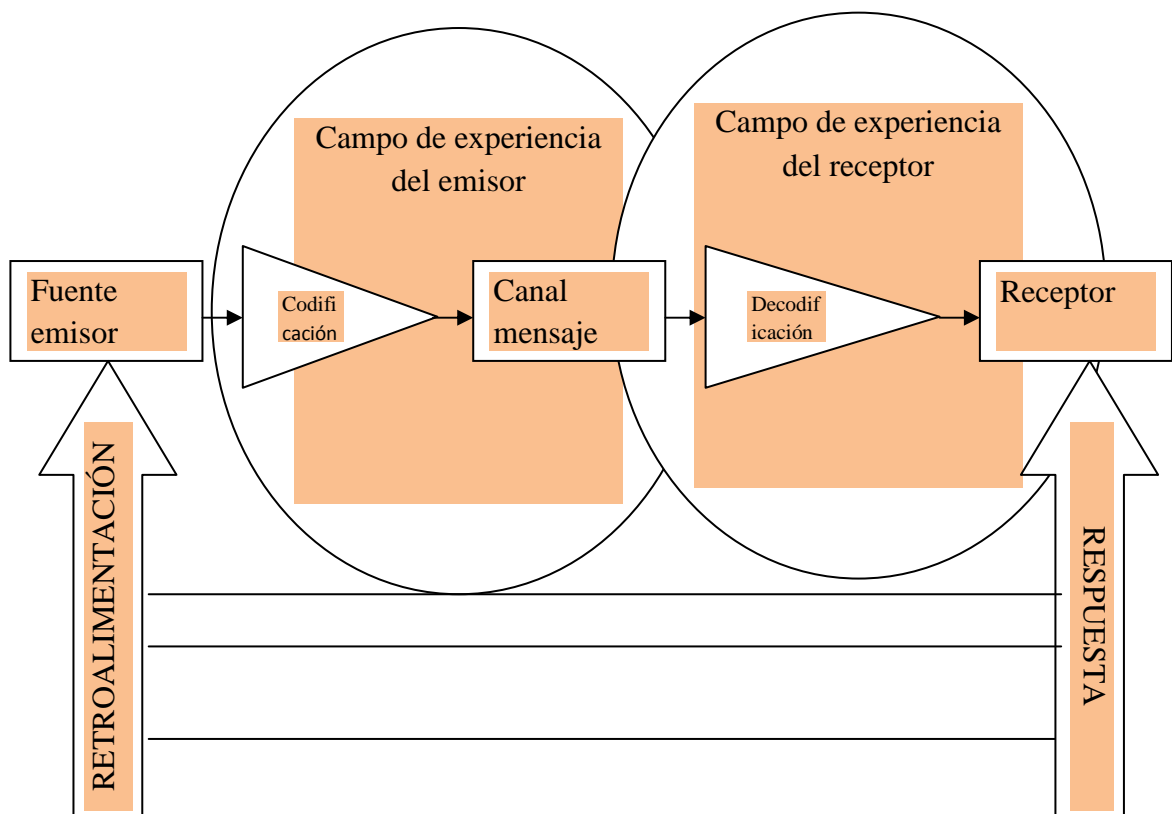
- Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (El web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio)". <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>.

02 de marzo del 2010 / 04:10 p.m.

▪ **Comunicación**

“Es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unidad de pensamientos entre el emisor y el receptor, de estos conceptos se deriva que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y la transferencia de información de una persona a otra”. **Belch y Belch (2005, p. 153)** }

GRÁFICO 3



Fuente: E. Belch y A. Belch (2005, p. 153)

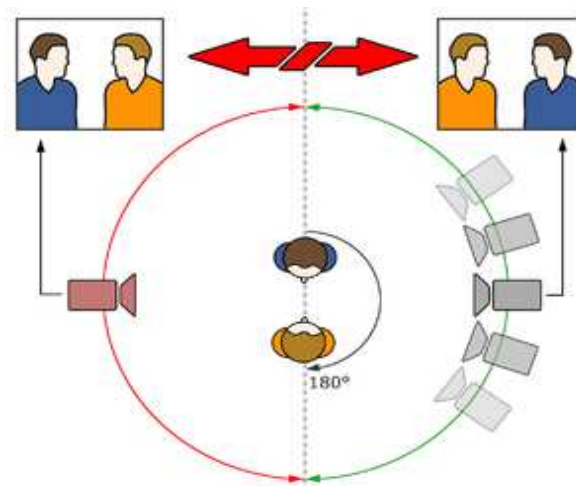
La Comunicación y el Plan Publicitario son dos palabras que van de la mano, teniendo en cuenta que existen otros factores importantes que intervienen con estos términos y que son indispensables para realizar un Plan Publicitario.

▪ Comunicación

“La comunicación Investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso natural. La comunicación constituye una de las formas en que las personas interactúan entre sí, estableciendo lazos; existen muchas formas de comunicación, gestual, a través de los signos, verbal, escrito, etc.

Modelos de comunicación

GRÁFICO 4



Fuente: www.wikipedia.com

Elementos de la comunicación

El objetivo principal de todo sistema es adaptarse a la comunicación, es intercambiar información entre dos entidades. Un ejemplo particular de comunicación entre una estación de trabajo y un servidor a través de una red telefónica pública.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>. 02 de marzo del 2010 / 04:16 p.m.

▪ **Recurso Humano**

“La administración de recurso humano es un área de estudio relativamente nueva. El profesional de recurso humano es un ejecutivo que se encuentra en organizaciones grandes y medianas. Sin embargo, la administración de recurso humano es perfectamente aplicable a cualquier tipo y tamaño de organización”. **Chiavenato (2007, p. 112)**

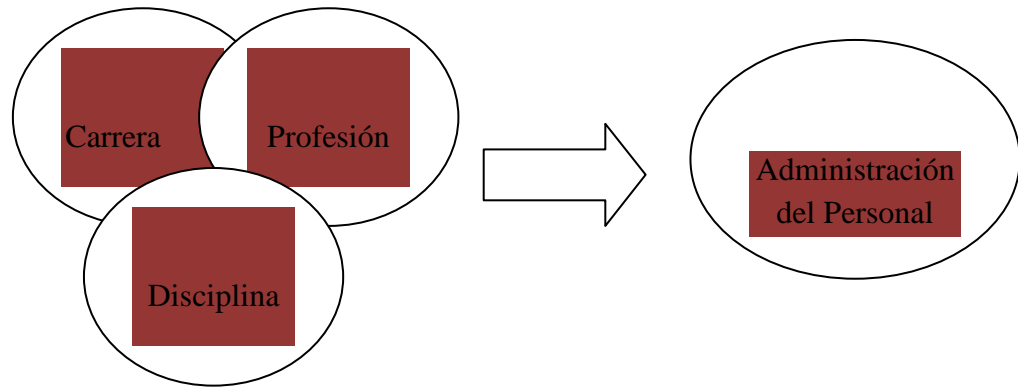
CUADRO 1

TÉCNICAS UTILIZADAS EN EL AMBIENTE EXTERNO	TÉCNICAS UTILIZADAS EN EL AMBIENTE EXTERNO
✓ Estudio del mercado de trabajo	✓ Análisis y descripción de puestos
✓ Reclutamiento y selección	✓ Evaluación de puestos
✓ Investigación de salarios y prestaciones	✓ Capacitación
✓ Relaciones con los sindicatos	✓ Evaluación del desempeño
✓ Relaciones con entidades y formación profesional	✓ Plan de vida y carrera
✓ Legislación laboral	✓ Plan de prestaciones sociales
	✓ Política salarial
	✓ Higiene y seguridad

Fuente: Chiavenato (2007, p. 112)

Administración de personal como un conjunto compuesto

GRÁFICO 5



Fuente: Mario Ibañez (1979, p. 45)

El Recurso Humano es indispensable en cualquier empresa para realizar estudios de mercado e investigaciones y la empresa debe realizar evaluación de desempeño para mejorar la estabilidad de la empresa.

▪ Recursos humanos

“En la administración de empresas, se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos (RRHH) con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas.

- **Selección de personal**

Es la primera cuestión que en relación con el personal se le plantea a la empresa; selección que ha de darse tanto para la entrada del personal en la empresa como para afectar el personal admitido a los distintos puestos de trabajo a cubrir.

Cuando se planifica este proceso se debe tener en cuenta la importancia de la confiabilidad en los instrumentos de medición de las capacidades de los posibles candidatos, como los títulos obtenidos, la trayectoria laboral, entrevistas, etc. Así como también la validación entre los resultados de las evaluaciones a las cuales se les asignó un puntaje y la habilidad concreta para hacer el trabajo.”. http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_humanos. 02 de marzo del 2010 / 04:20 p.m.

- **Administración**

“En términos generales, la administración se ocupa de la planeación, organización, control, integración, dirección, motivación, comunicación y toma de decisiones que realiza una empresa para coordinar los diversos recursos, a fin de crear eficazmente algún producto o servicio.

Las actividades o funciones que desempeñan los administradores son tema de debate y conjeturas, pero tradicionales están a su cargo los procesos de planeación, organización y control. La administración está relacionada con los diversos recursos o insumos de la organización. Los hombres, dinero, métodos, materiales y maquinaria son ejemplos de tales recursos. Un medio de coordinación completa” **Mario Ibañez (1979, p. 13)**

- **Administración**

“La **Administración** también conocida como Administración de empresas es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio

puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

GRÁFICO 6



Fuente: www.wikipedia.com

Administración moderna de la organización, centrada en la estrategia y enfocada en las Necesidades del cliente

Descomponiendo la definición tenemos:

- **Planificar:** Es el proceso que comienza con la visión del No. 1 de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las Estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el

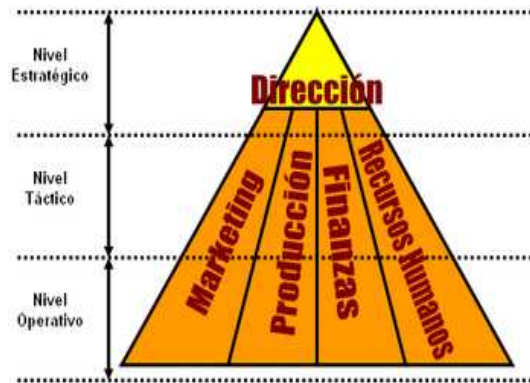
largo plazo (de 5 años a 10 ó más años), el mediano plazo (entre 1 años y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente.

- **Organizar:** Responde a las preguntas de, Quien? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; Como? se va a realizar la tarea; Cuando? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Cursogramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.
- **Dirigir:** Es la influencia, persuasión que se ejerce por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.
- **Controlar:** Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

El objeto de estudio de la Administración son las organizaciones; por lo tanto es aplicable a Empresas privadas y públicas; Instituciones públicas y Organismos estatales, y a las distintas instituciones privadas. Por ejemplo: Iglesias; Universidades; Gobiernos y organismos municipales, provinciales, nacionales; Hospitales; Fundaciones, etc.; y a todos los tipos de empresas privadas; e incluso las familias y hogares.

Áreas funcionales de estudio de la Administración

GRÁFICO 7



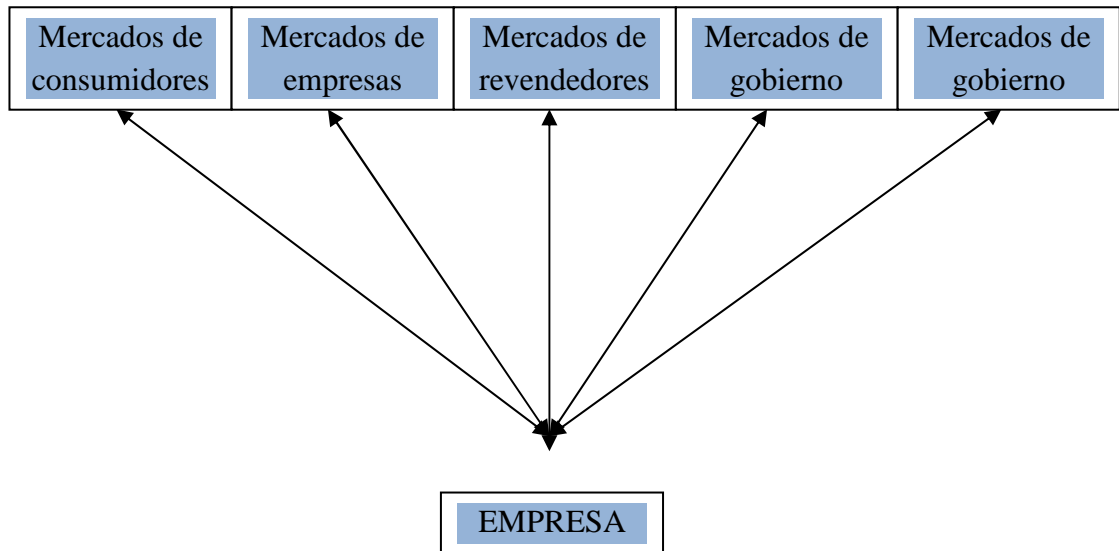
Las funciones o procesos detallados no son independientes, sino que están totalmente interrelacionados. Cuando una organización elabora un plan, debe ordenar su estructura para hacer posible la ejecución del mismo. Luego de la ejecución (o tal vez en forma simultánea) se controla que la realidad de la empresa no se aleje de la planificación, o en caso de hacerlo se busca comprender las causas de dicho alejamiento. Finalmente, del control realizado puede surgir una corrección en la planificación, lo que realimenta el proceso”. <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n> 02 marzo del 2010 / 04:25 p.m.

▪ Clientes

“La empresa debe estudiar detenidamente sus mercados de clientes. Los mercados de consumidores están compuestos por las personas y los hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados de empresas compran bienes y servicios para seguir procesándolos o para sus procesos de producción; en cambio de los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener utilidad”. Kotler y Armstrong (1996, p. 81)

- ✓ Mercados según tipos de compradores

GRÁFICO 8



Fuente: Kotler y Armstrong (1996, p. 81)

- **Cientes**

“El término cliente puede tener los siguientes significados:

- ✓ En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.
- ✓ En informática, cliente es un equipo o proceso que accede a recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente de forma remota.

- ✓ Un cliente de videojuego, usado para jugar un videojuego en línea y que se conecta a un servidor de videojuego.
- ✓ En la antigua Roma, un cliente era alguien (generalmente un liberto) que dependía de un benefactor, lo cual resultaba necesario para quien no podía en forma legal alcanzar la ciudadanía, un derecho reservado inicialmente a los Patricios.
- ✓ En psicología, la denominada "terapia centrada en el cliente" o "terapia centrada en la persona" es, según su autor Carl Rogers, un tipo de terapia no directiva o, más en general, un enfoque de interrelaciones humanas.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>. 02 de marzo del 2010 / 04:30 p.m.

Sin embargo, al dejar de lado la opción de darle una respuesta, la empresa puede obtener un efecto negativo que perjudique la reputación de la empresa. Por esto, los expertos aconsejan que si se decide formar parte de la web 2.0 uno debe ser consciente de las responsabilidades que implica y del rol que tiene y debe cumplir.

▪ **Gerencia**

“La palabra **gerencia** se utiliza para denominar al **conjunto de empleados de alta calificación** que se encarga de dirigir y gestionar los asuntos de una **empresa**. El término también permite referirse al cargo que ocupa el **director general** (o **gerente**) de la empresa, quien cumple con distintas funciones: coordinar los recursos internos, representar a la compañía frente a terceros y controlar las metas y objetivos”.

<http://definicion.de/gerencia>. 17 de febrero del 2010 / 06:28 p.m.

▪ **POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

“El posicionamiento es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los

productos cada vez que tomen la decisión de compra”. **Kotler y Armstrong (1996, p. 303)**

- **Posicionamiento en el Mercado**

“Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Posicionamiento y estrategias de marketing

Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia”.

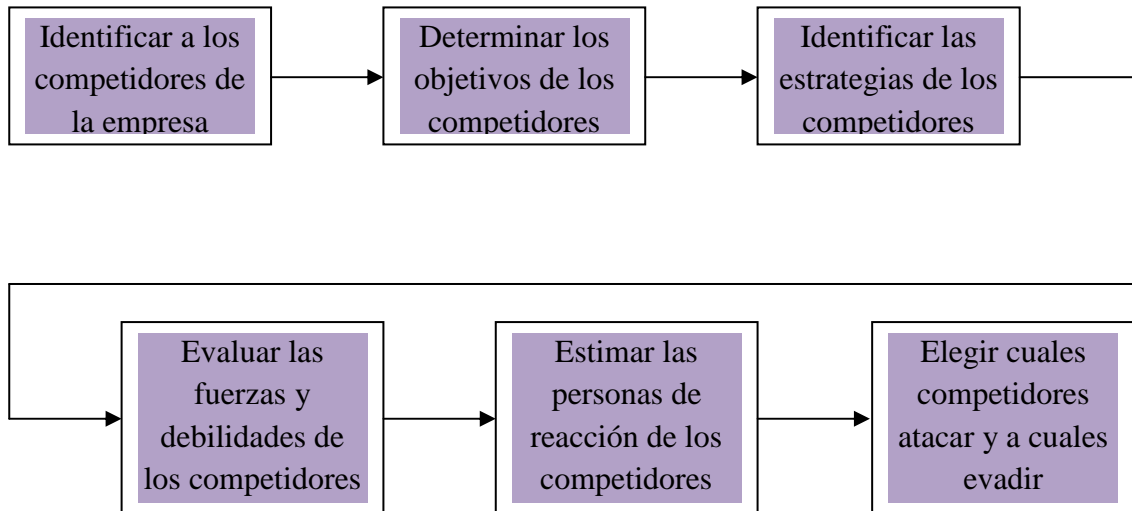
http://freelancecolombia.com/articulos/mercadeoposicionamiento_del_mercado.php. 02 de marzo del 2010 / 04:47 p.m.

- **Análisis de la Competencia**

“El concepto de mercadotecnia afirma que, para que una empresa tenga éxito debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que la competencia. Por consiguiente, los especialistas en mercadotecnia no se deben limitar simplemente a adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Además, tienen que lograr una ventaja estratégica haciendo que sus ofertas ocupen una posición sólida en la mente de los consumidores, en comparación con lo que ocupan las ofertas de la competencia. No existe una estrategia de mercadotecnia competitiva única que sea la óptima para todas las empresas. Cada compañía debe tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en comparación con las de la competencia”. **Kotler y Armstrong (1996, p. 82)**

✓ Pasos para analizar a la competencia

GRÁFICO 9



Fuente: Kotler y Armstrong (1996; 691)

▪ **Análisis de la Competencia**

“Corresponde en este punto describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cual es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros.

Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo”.

<http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1k.htm>. 02 de marzo del 2010 / 05:03 p.m.

- **Segmentación de Mercado**

“El marketing segmentado plantea varias ventajas sobre el marketing masivo. La empresa puede plantear una oferta de forma más eficiente, escogiendo productos, canales y comunicación que pueden responder mejor al público objetivo seleccionado”.

Kotler, Armstrong y otros (2000, p. 183)

- ✓ Marketing de Nichos

“Se caracteriza por dirigir la oferta a subgrupos dentro de los segmentos. Se espera que los subgrupos existan menos competidores. **Kotler, Armstrong y otros (2000, p.183)**

- **Segmento de Mercado**

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

- **Desarrollo de Productos**

La empresa puede encontrar productos nuevos por dos vías: una es por medio de la adquisición; es decir, comprando una empresa, una patente o una licencia para producir el producto de un tercero. La otra es por medio de desarrollo de nuevos productos, surgidos del departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa”. **Kotler y Armstrong (1996, p. 375)**

Por productos nuevos se entiende productos originales, productos mejorados, productos modificados y marcas nuevas que la empresa desarrolla por medio de sus actividades en el campo de la investigación y el desarrollo.

CARACTERISTICAS DEL DESARROLLO DE PRODUCTO EXITOSO

“Desde la perspectiva de los inversionistas en una compañía lucrativa, el desarrollo de producto exitoso resulta en productos que se puede producir y vender de forma rentable, ya que con frecuencia es difícil valorar la rentabilidad rápida y de manera directa, por lo común se utilizan cinco dimensiones más específicas, que se relacionan con las utilidades para evaluar el desempeño del esfuerzo de desarrollo de un producto:

CALIDAD DEL PRODUCTO: ¿Qué tan bueno es el producto que resulta del esfuerzo de desarrollo? ¿Satisface las necesidades del cliente? ¿Es confiable y consistente? ¿Su calidad se refleja en la penetración del mercado y en el precio que los clientes están dispuestos a pagar?

COSTO DEL PRODUCTO: ¿Cuál es el costo de manufactura del producto? Este costo incluye el gasto en bienes de capital y herramientas así como el costo incremental de producción de cada unidad. El costo de cada producto determina cual es la utilidad que se acumula para la compañía, para un volumen y un precio particulares de venta.

TIEMPO DE DESARROLLO: ¿con que rapidez concluyo el equipo su esfuerzo de desarrollo del producto? El tiempo de desarrollo determina como responde la compañía el retorno económico a partir de los esfuerzos del equipo.

COSTO DE DESARROLLO: ¿Cuánto tuvo que gastar la compañía para desarrollar el producto? el costo de desarrollo por lo general es una fracción significativa de la inversión que se requiere para lograr utilidades.

CAPACIDAD DE DESARROLLO: tanto el equipo como la compañía ¿tiene una mejor capacidad de desarrollar productos futuros como resultados de su experiencia con un proyecto de desarrollo del producto? La capacidad de desarrollo es un activo que puede utilizar la compañía para desarrollar productos con mayor eficacia y con una mejor economía en el futuro.

¿QUIÉN DISEÑA Y DESARROLLA LOS PRODUCTOS?

El desarrollo del producto es una actividad interdisciplinaria que requiere contribuciones de casi todas las funciones de una compañía. Sin embargo para un proyecto de desarrollo del producto casi siempre se consideran tres funciones centrales:

MARKETING: la función de marketing media las interacciones entre las compañías y sus clientes. Con frecuencia facilita la identificación de las necesidades del cliente. También se encarga de la comunicación entre la compañía y sus clientes, establece los precios objetivo, y supervisa el lanzamiento y promoción del producto.

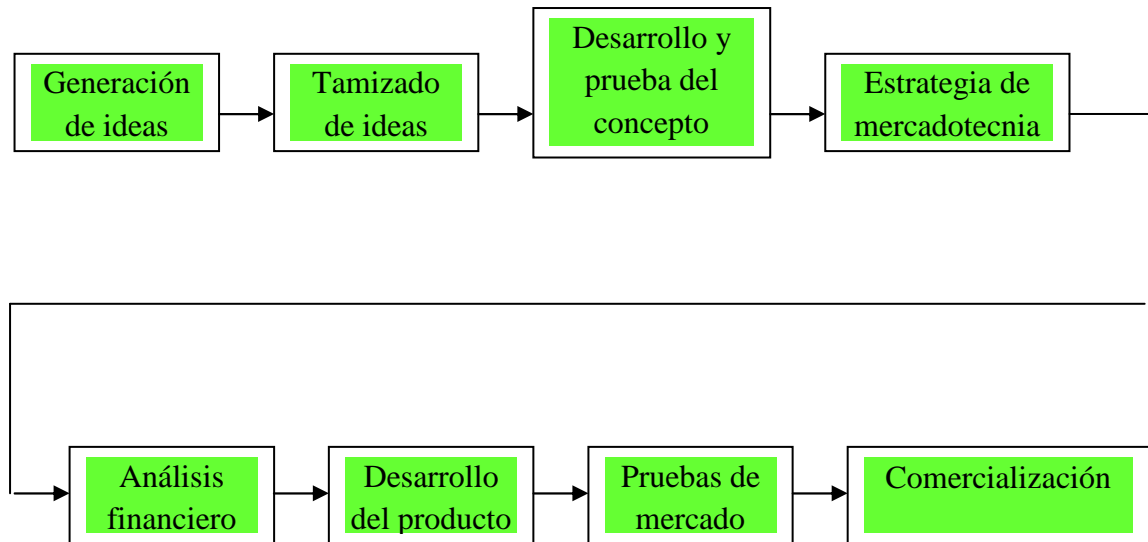
DISEÑO: la función de diseño juega el papel más importante para definir la forma física del producto, para que se adapte de mejor manera a las necesidades del cliente. Dentro de este contexto, la función de diseño incluye el diseño de ingeniería (diseño mecánico, eléctrico, software, etc.) y el diseño industrial (estética, ergonomía, interfaces de usuario).

MANUFACTURA: la función de manufactura es principalmente responsable del diseño y operación del sistema de producción. Ampliamente definida la función de manufactura también incluye con frecuencia la compra, distribución e instalación. Este conjunto de actividades algunas veces se llama cadena de suministros.

Pocos productos son desarrollados por una sola persona. El grupo de personas que desarrollan un producto forma el equipo de proyecto. Este, por lo general, tiene un solo líder de equipo, quien puede provenir de cualquier función de la compañía. Se debe pensar que el equipo consiste de un equipo”. **Ulrich y Eppinger (2004, p. 2)**

- ✓ Principales etapas del desarrollo de nuevos productos

GRÁFICO 10



Fuente: Kotler y Armstrong (1996, p. 375)

- **Gerentes de Productos**

“Muchas empresas asignan la responsabilidad de las ideas para productos nuevos a sus gerentes de productos, como estos gerentes se encuentran cerca del mercado y de la competencia, están en la posición ideal para encontrar oportunidades para productos nuevos y para desarrollarlas. Sin embargo, en la realidad, este sistema adolece de varias fallas. Por regla general, los gerentes de productos nuevos, excepción hecha de las modificaciones o las extensiones de marcas. Además, carecen de la capacidad y los conocimientos específicos necesarios para criticar y desarrollar productos nuevos”.

Kotler y Armstrong (1996, p. 376)

- **Liderazgo en Precios**

“Las empresas también tienen muchos problemas cuando establecen sus precios. Otro problema radica en establecer el precio de los bienes que la empresa envía a sus

subsidiarios. Si la empresa le cobra demasiada a la subsidiaria, quizá acabe pagando aranceles más altos, aunque esté pagando menos impuestos sobre la renta. Si la empresa le cobra demasiado poco a la subsidiaria, puede ser acusado de dumping.

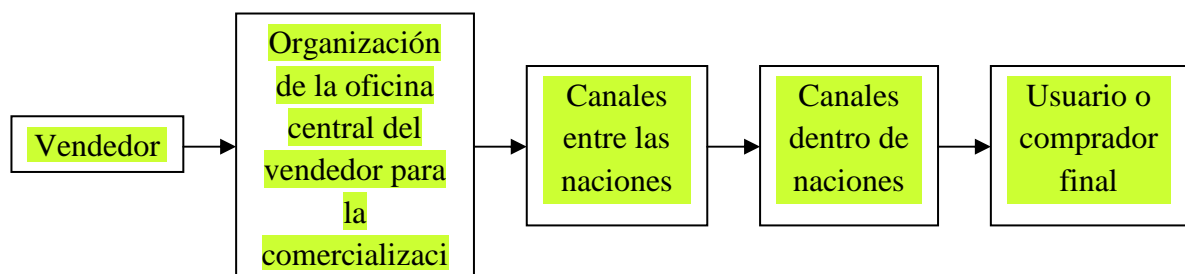
Dumping significa que una empresa cobra una cantidad inferior a la de sus costos o a la que cobrar en su mercado. Por último muchas empresas globales enfrentan el problema del mercado gris”. **Kotler y Armstrong (1996, p. 376)**

- **Ubicación Estratégica**

Para que un negocio tenga éxito, debe tener un acceso rápido y práctico a los principales mercados. La ubicación estratégica tiene mucho que ver con la ubicación de nuestra empresa. La ubicación no debe ser en cualquier parte, sino en un lugar que el cliente tenga en mente y sea cerca de donde se encuentre. http://www.charlottechamber.com/clientuploads/Economic_pdfs. 17 de febrero del 2010 / 04:46 p.m.

- **Logística de Distribución**

GRÁFICO 11



Fuente: Kotler y Armstrong (1996; 750)

La organización de la oficina matriz del vendedor, supervisa los canales y forma parte del canal. Los canales entre los países, lleva los productos a las fronteras de los otros países. Los canales dentro de los países, llevan los productos del punto de entrada del exterior a los consumidores finales.

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de estrategias publicitarias nos permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de “Su Papelería” y Suministros de Oficina de la ciudad de Latacunga.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente

X= Publicidad: Cualitativa

Variable Dependiente

Y= Posicionamiento en el mercado: Cualitativa

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico está referido al momento que alude al proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados.

En este capítulo se detallan minuciosamente cada uno de los aspectos relacionados con la metodología que se ha seleccionado para desarrollar la investigación, los cuales deben estar justificado por el investigador, Cada aspecto debe estar sustentado por el criterio de autores de libros de metodología, por lo que es importante que se acompañen

de citas parafraseadas o textual con sus correspondientes soportes de autor. En este capítulo se evidencia el “cómo” de la investigación

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación estará de acuerdo con las modalidades de la investigación:

- Bibliográfica o documental
- Experimental
- De campo
- Modalidades especiales

La investigación bibliográfica constituye el punto de partida para la realización de todo proceso de investigación, por cuanto permite analizar y evaluar aquella que se ha investigado y lo que falta por investigar del objeto en estudio.

Investigación experimental: Tipo de investigación que usa la lógica y los principios encontrados en las ciencias naturales. Los experimentos pueden ser llevados a cabo en el laboratorio o en la vida real.

http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_experimental

Investigación de Campo: De acuerdo con Cázares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y **Zamudio (2000, p. 18)**, “la investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

Las técnicas usualmente utilizadas en el trabajo de campo para el acopio de material son: la encuesta, la entrevista, la grabación, la filmación, la fotografía, etc.; de acuerdo

con el tipo de trabajo que se está realizando, puede emplearse una de estas técnicas o varias al mismo tiempo.

Investigación de Modalidades Especiales: Esta investigación se divide en dos proyectos:

Proyecto de Intervención Social: Según UPL (1998, p. 7) “es la elaboración de una propuesta operativa y viable que permita solucionar los problemas prioritarios, detectados luego de un diagnóstico y sustentado en una base teórica. No plantea hipótesis, pero si preguntas a contestarse.”

Proyectos Especiales: Conforme a UPL (1998, p. 7) “constituyen trabajos creativo en enfoques y objetivos novedosos, susceptibles de ser utilizados como solución a varios problemas. Permiten desarrollar enfoques metodológicos no previstos y que por su soporte innovador incursionan en un cambio educativo. Desarrollan propuestas susceptibles de ser utilizadas como solución a problemas demostrados o a necesidades e intereses de tipo cultural.”

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen diferentes formas y propósitos para realizar la investigación, esto permite identificar a su vez varios tipos:

Investigación Exploratoria: Se realiza cuando no se tiene idea precisa de lo que se desea estudiar o cuando el problema es poco conocido por el investigador. Su objetivo es ayudar al planteamiento del problema de investigación, formular hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología a utilizar en una investigación de mayor rigor científico.

Investigación Descriptiva: De acuerdo con **Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Boptista (2007, p. 60)** “La investigación buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier

otro fenómeno que se someta a un análisis. Miden, evalúan o recolecta datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es recolectar datos.

Investigación Correlacional: De acuerdo con **Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Boptista (2007, p. 62)** “la investigación correlacional pretenden responder a preguntas de investigación. Este tipo de investigación tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. La investigación correlacional se distinguen de las descriptivas principalmente en que mientras estos se centren en medir las variables de relación entre dos o más variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones”

Investigación Explicativa: De acuerdo con **Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Boptista (2007, p. 66)** “la investigación explicativa van más allá de la descriptiva de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos: están dirigidos a encontrar las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este o porque se relaciona dos o más variables.”

Según lo que la microempresa “Su Papelería” y Suministros de Oficina necesitaremos dos investigaciones:

En la investigación descriptiva nos permitirá describir, detallar y explicar el problema, mediante un estudio, señalar formas de conducta y actitudes de lo investigado, establecer comportamientos concretos, además, descubrir y comprobar la asociación entre variables de investigación.

A través de la investigación explicativa se podrá comprobar la hipótesis causal y su realización, presume contribuir al desarrollo del conocimiento científico, razón por la cual el rigor científico se constituye en un pilar fundamental para su elaboración.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: la población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. Si bien se trata de un concepto que se define en términos bastante sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para múltiples disciplinas. <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-poblacion.htm>.

Muestra: en estadística una muestra estadística (también llamada muestra aleatoria o simplemente muestra) es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-muestra.html>.

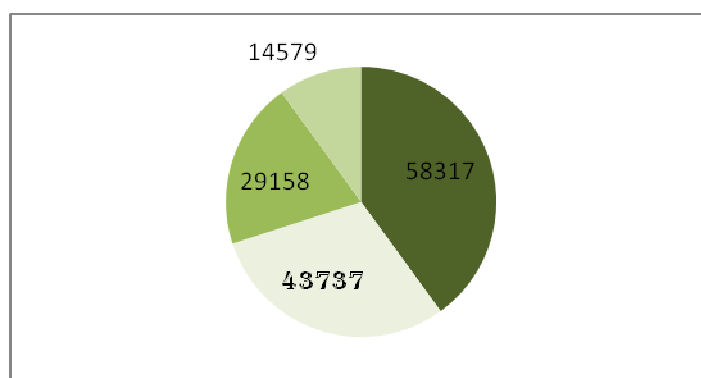
La investigación se está realizando en la microempresa “Su Papelería” y Suministros de Oficina ubicada en las calles Quijano y Ordoñez # 468 y General Maldonado.

La población involucrada en el objeto de estudio es la siguiente:

Población económicamente activa (2001): 58317

Fuente: www.inec.gov.ec

GRÁFICO 12



Del 100% de la población económicamente activa 58317, tomaremos la muestra del 25% es decir, 14579 habitantes de la ciudad de Latacunga. Esta muestra es escogida

para realizar las encuestas ya que va dirigida a toda la población económicamente activa.

En consideración que la población de clientes en la que se trabajará son mayor a 80 aplicaremos la fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$n = 17598. \frac{24}{0.05^2 (17598.24 - 1) + 1}$$

$$n = 10144. \frac{5}{44} . 9931$$

$$n = 391$$

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Según, **D'Ary, Jacobs y Razavieh, (1982)** “el término variable se define como las características o atributos que admiten diferentes valores como por ejemplo, la estatura, la edad, el cociente intelectual, la temperatura, el clima, etc. Existen muchas formas de clasificación de las variables, no obstante, en esta sección se clasificarán de acuerdo con el sujeto de estudio y al uso de las mismas.

Variable Independiente: Publicidad

CUADRO 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>Publicidad</p> <p>Es la estrategia que los medios de comunicación social ofertan a la empresa para vender sus productos.</p>	Medios de Comunicación	Radio Televisión Afiches Hojas Volantes	¿A través de qué medio de comunicación se informó usted de la existencia de “Su Papelería” y Suministros de Oficina?	Encuesta a los clientes
	Productos	Útiles Escolares Suministros de Oficina	¿Cuáles son los productos que más se ha demandado en “Su Papelería” y Suministros de Oficina?	Encuesta a los clientes

Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado

CUADRO 3

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>Posicionamiento en el Mercado El posicionamiento es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.</p>	Clientes	Niños Jóvenes Adultos Empresas	¿Quiénes son los clientes que más demandan sus productos?	Encuesta a los clientes
	Productos	Útiles Escolares Suministros de Oficina	¿Cuáles son los productos que más se ha demandado en “Su Papelería” y Suministros de Oficina?	Encuesta a los clientes
	Competidores	Imprenta “Carrillo” Office Latacunga Comercial Popular	¿Cuál es su mayor competidor?	Encuesta a los clientes

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

CUADRO 4

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Satisfacer las necesidades
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes
3. ¿Sobre qué aspectos?	Posicionamiento en el mercado
4. ¿Quién?	La Investigadora: Diana Carolina Sampedro Enríquez
5. ¿Cuándo?	Durante la elaboración de la tesis Enero – Septiembre 2010
6. ¿Lugar de recolección?	Ambato – Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Las veces necesarias para identificar las necesidades
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Encuesta
10. ¿En qué situación?	Favorable, por la predisposición e interés de colaboración por parte de quienes conforman “Su Papelería” y Suministros de Oficina

La Encuesta

La encuesta se realiza para siempre en función de un cuestionario, siendo éste por tanto, el documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios de mercado. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Es el proceso que permite analizar la información con el fin de obtener de ella las respuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos y presentar los resultados.

Los datos recolectados mediante cuestionarios, entrevista, observación, grupos de enfoque u otros medios deben analizarse para responder las preguntas de investigación y probar o desaprobar la hipótesis.

El análisis de los datos que habremos de efectuar depende principalmente de dos factores esenciales:

- Lo que seamos hacer con los datos (el propósito o finalidad que tengamos para el análisis).
- El planteamiento del problema y las hipótesis derivados de éste.

El proceso comienza con la aplicación de las encuesta a los clientes de la microempresa “Su Papelería” y Suministros de Oficina, tomando en cuenta que todas las preguntas estén correctamente respondidas.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis de datos es la actividad de transformar un conjunto de datos con el objetivo de poder verificarlos muy bien dándole al mismo tiempo una razón de ser o un análisis racional. Es analizar los datos de un problema e identificarlos.

La recolección de la información es de fuentes primarias ya que se utilizará como técnica una encuesta a través de la modalidad de cuestionario, dicho cuestionario contara de 10 ítems o más.

Después de recolectar la información se procede a analizarlos y organizarlos para matemáticamente cuantificarlos y así obtener conclusiones que sustenten la propuesta.

Analizando los datos que arrojaron las encuestas realizadas por los clientes se detallan los siguientes porcentajes, dando conocimiento de preferencias y gustos que ayudan a la verificación de la hipótesis y por consiguiente que tipo de publicidad desea la comunidad.

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

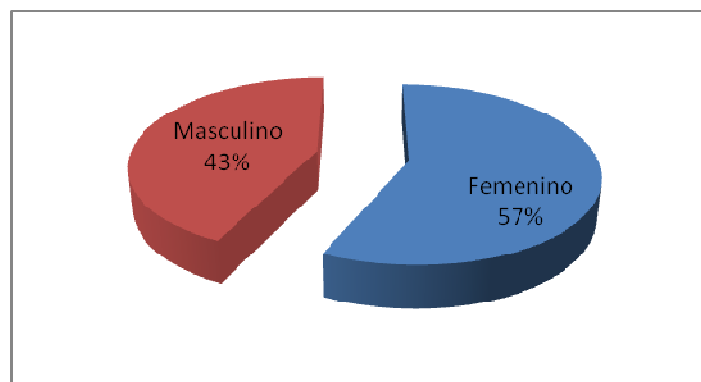
Los datos que arrojaron las encuestas realizamos el siguiente análisis:

1. Género

CUADRO 6

	Total	Porcentaje
Masculino	167	43%
Femenino	224	57%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 13



Elaboración propia

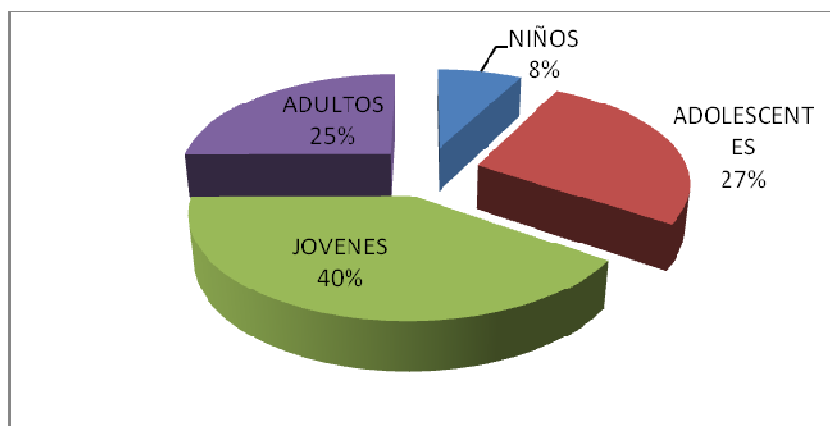
En lo que concierne al género, las encuestas nos dieron a conocer que el 57% de la población económicamente activa fue realizada por el género femenino; mientras que el género masculino solo realizo un 43%.

2. Edad Cronológica

CUADRO 7

	Total	Porcentaje
Niños	30	8%
Adolescentes	105	27%
Jóvenes	158	40%
Adultos	98	25%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 14



Elaboración propia

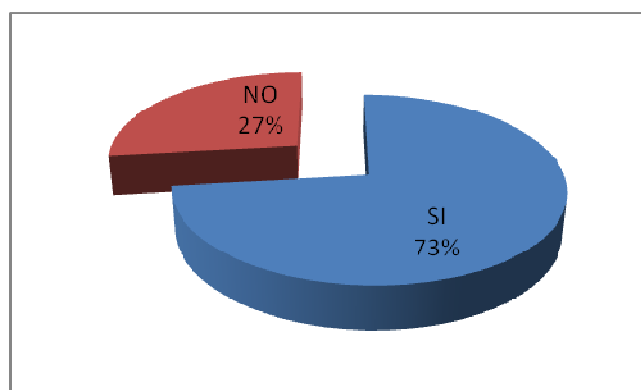
La edad cronológica nos ayuda a conocer cuál de todas estas opciones es la más indicada para realizar la publicidad; es decir, a quien va dirigida, comenzando por los niños solo se obtuvo un resultado del 8% siguiendo a los jóvenes con un 25%, muy de cerca con los adolescentes que se realizó las encuestas obteniendo un total de 27% y terminando con los adultos con un 40%; es decir, este último logró arrasar con las encuestas, dejando claro a quien se le va a dirigir la publicidad de “Su Papelería” y Suministros de Oficina.

3. ¿Conoce usted “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 8

	Total	Porcentaje
Si	286	73%
No	105	27%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 15



Elaboración propia

El conocimiento de la empresa en los clientes es muy importante, por lo que las encuestas arrojaron los siguientes resultados: el 73% conoce “Su Papelería” y Suministros de Oficina

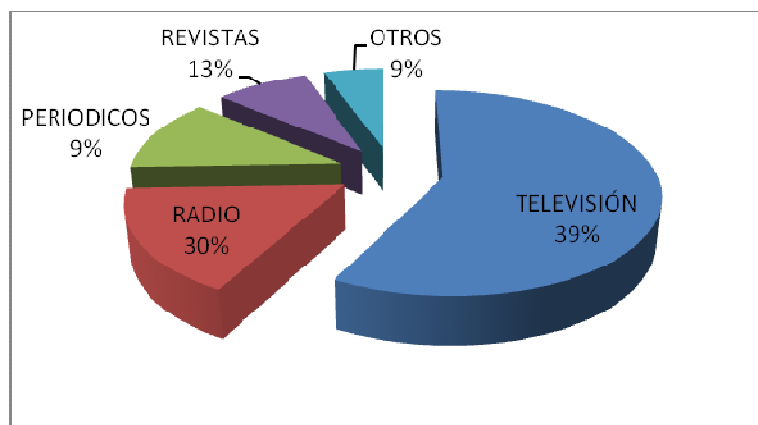
mientras que muy abajo se encuentra el 27% dando a conocer que los clientes no conocen la empresa mencionada.

4. ¿De qué manera conoció o quisiera conocer la ubicación y sus productos de “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 9

	Total	Porcentaje
Televisión	154	39%
Radio	117	30%
Periódico	34	9%
Revista	51	13%
Otros	35	9%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 16



Elaboración propia

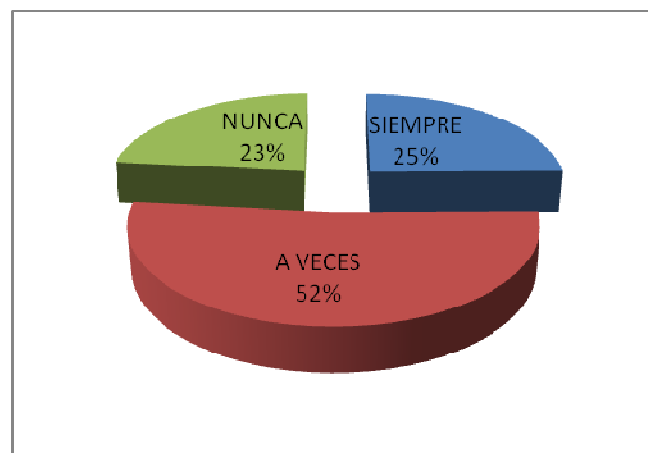
La manera en que los clientes conocen las empresas es muy importantes, por los que los clientes dieron las siguientes respuestas: la televisión tuvo una gran aceptación con un 39%, siguiendo muy de cerca la radio con un 30%, muy debajo se encuentra con un 13% la revista y muy cerca esta y con igualdad de porcentaje 9% está el periódico y otros; es decir, el internet es una opción de los clientes.

5. ¿Cuántas veces desea o va a comprar en “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 10

	Total	Porcentaje
Siempre	98	25%
A veces	203	52%
Nunca	90	23%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 17



Elaboración propia

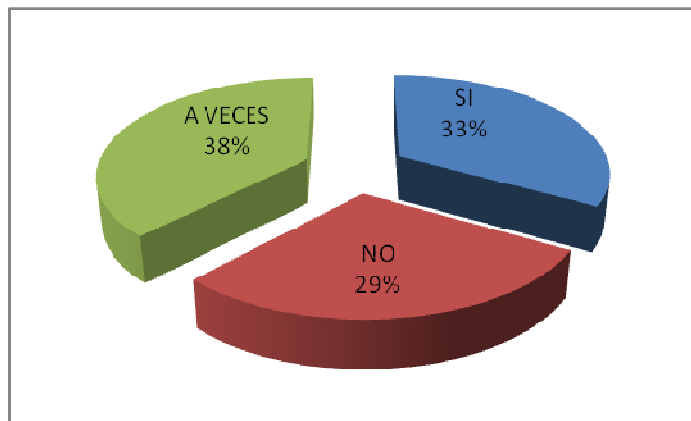
Los clientes respondieron dando como resultado con un 54% a veces desean o compran en “Su Papelería” y Suministros de Oficina, los clientes siempre compran en la empresa dando un porcentaje 25% y muy cerca está el porcentaje de un 23% lo cual los clientes nunca compran en dicha empresa.

6. ¿Cree encontrar todo lo que busca en “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CAUDRO 11

	Total	Porcentaje
Si	130	33%
No	113	29%
A veces	148	38%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 18



Elaboración propia

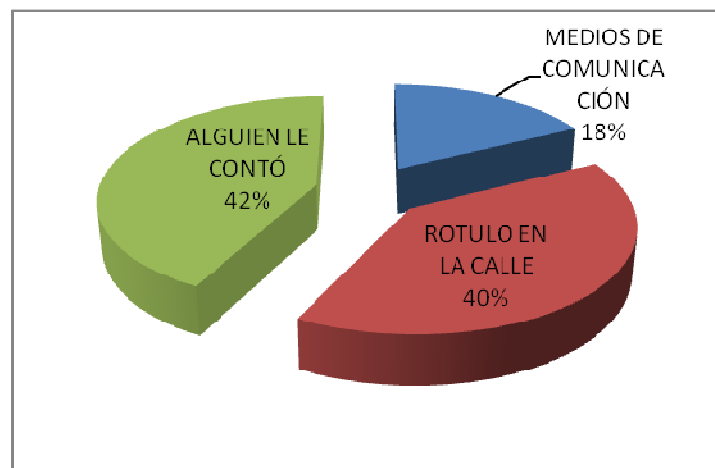
Los clientes piensan que encuentran a veces los productos con un 38% de sus respuestas, también con un 33% los clientes encuentran siempre todo lo que buscan y con 29% los clientes no encuentran en la empresa lo que ellos desean.

7. ¿De qué forma se enteró que existe “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CAUDRO 12

	Total	Porcentaje
Publicidad por medio de comunicación	69	18%
Por qué vio un rótulo en la calle	156	40%
Por qué alguien le contó	166	42%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 19



Elaboración propia

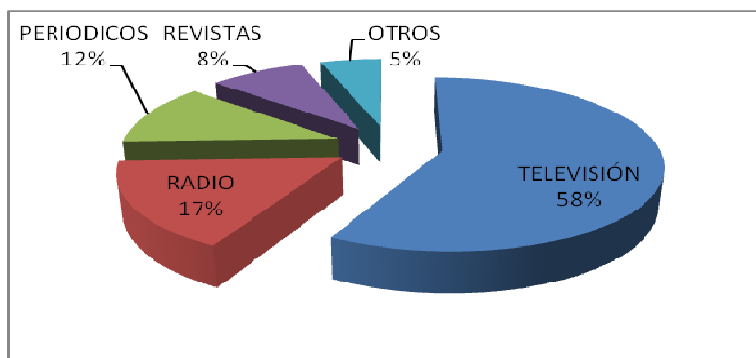
Es muy importante que los clientes conozcan esta empresa, por lo que tenemos varias opciones que los clientes decidieron de la siguiente manera: la publicidad que esta empresa aplicó es que a los clientes alguien le conto con un 42%, siguiendo muy seguidamente que los clientes se enteraron de “Su Papelería” y Suministros de Oficina viendo el rótulo en la calle con un 40% y muy baja se enteraron que esta empresa existe por medios de comunicación con un porcentaje 18%.

8. ¿De la siguiente lista de medios escoja el de su preferencia?

CUADRO 13

	Total	Porcentaje
Televisión	226	58%
Radio	65	17%
Periódico	46	12%
Revista	33	8%
Otros	21	5%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 20



Elaboración propia

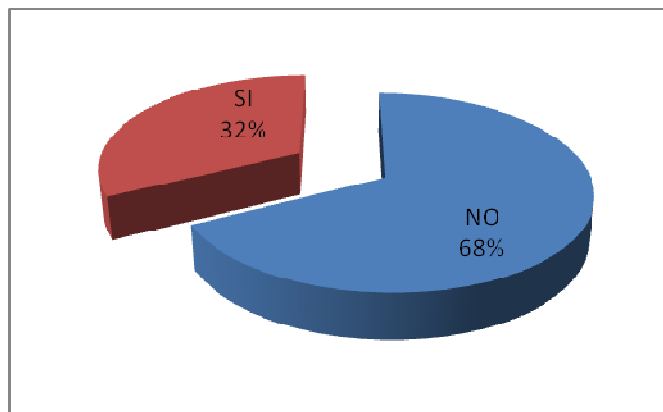
En esta pregunta sabremos los gustos y preferencias de los clientes, en primer lugar siendo el favorito de los clientes es la televisión con un porcentaje muy alto con un 58%, muy debajo de esta opción esta la radio con un 17% y seguidamente el periódico con un 12%, las revistas fueron muy poco favorito para los clientes con un porcentaje del 8% y otros como uno de los menos preferidos es el internet con un 5% de las respuestas.

9. ¿Conoce usted los productos que ofrece “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 14

	Total	Porcentaje
Si	127	32%
No	264	68%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 21



Elaboración propia

El conocimiento de los productos que ofrece “Su Papelería” y Suministros de Oficina es muy importante para que esta empresa crezca en ventas y en posicionamiento en el

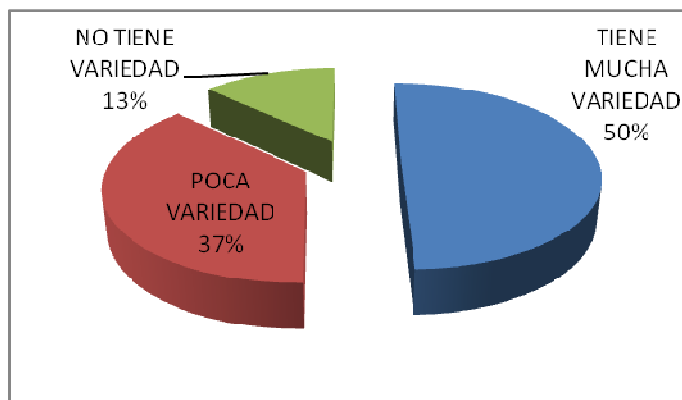
mercado, por lo que los clientes con un 68% conocen los productos que ofrece esta empresa y con un porcentaje muy debajo del anterior el 32% indico que no conocen los productos de esta empresa.

10. ¿Respecto a los productos que ofrece “Su Papelería” y Suministros de Oficina usted qué piensa?

CUADRO 15

	Total	Porcentaje
Tiene mucha variedad	194	50%
Tiene poca variedad	146	37%
No tiene variedad	51	13%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 22



Elaboración propia

En “Su Papelería” y Suministros de Oficina la variedad es primordial por lo tanto los clientes pensaron que esta empresa tiene mucha variedad con un 50%, el porcentaje que

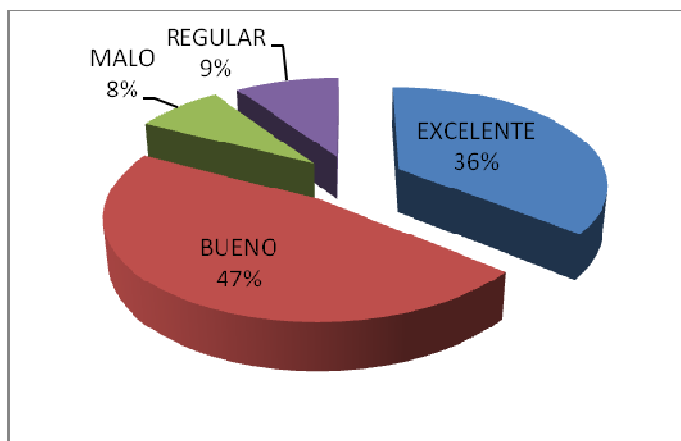
marca a que tiene poca variedad es de un 37% y los clientes piensan que no tiene variedad es del 13%.

11. ¿Qué piensa usted del servicio que brinda “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 16

	Total	Porcentaje
Excelente	140	36%
Bueno	183	47%
Regular	31	9%
Malo	37	8%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 23



Elaboración propia

El servicio es una de las herramientas más importantes para vender más, dando a conocer que el servicio de la empresa mencionada es bueno con un 47% siguiendo un servicio

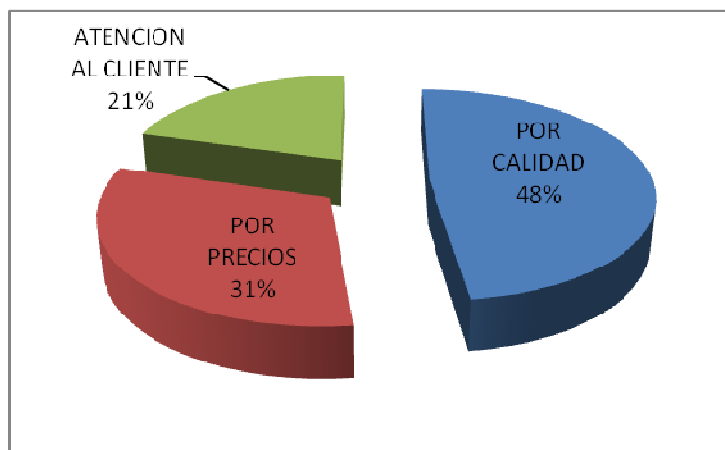
excelente con un 36%, y muy debajo de estos porcentajes esta un servicio regular con un 9% y muy cerca de este un servicio malo esta con un porcentaje del 8%.

12. ¿Por qué recomendaría usted los productos de “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 17

	Total	Porcentaje
Por calidad	188	48%
Por precios	123	31%
Por excelente atención	80	21%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 24



Elaboración propia

Las razones por lo que los clientes recomiendan los productos de esta empresa es por calidad de los mismos con un porcentaje del 48%, otra razón por la que recomendaría es

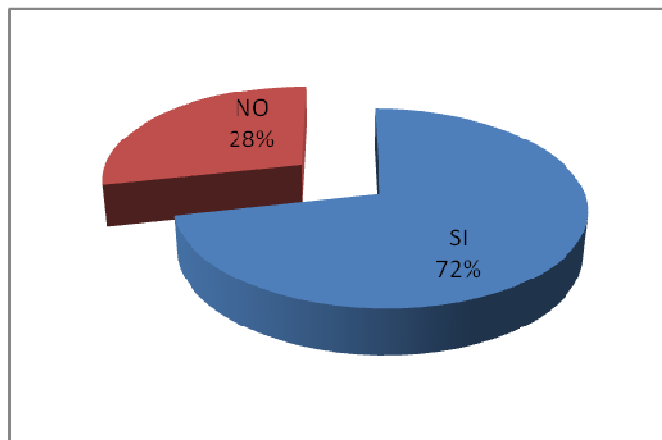
por precios con un valor del 31% y la última razón es por la excelente atención con un 21% de los resultados de la encuesta.

13. ¿Es importante para usted que “Su Papelería” y Suministros de Oficina distribuya al por mayor?

CUADRO 18

	Total	Porcentaje
Si	288	72%
No	111	28%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 25



Elaboración propia

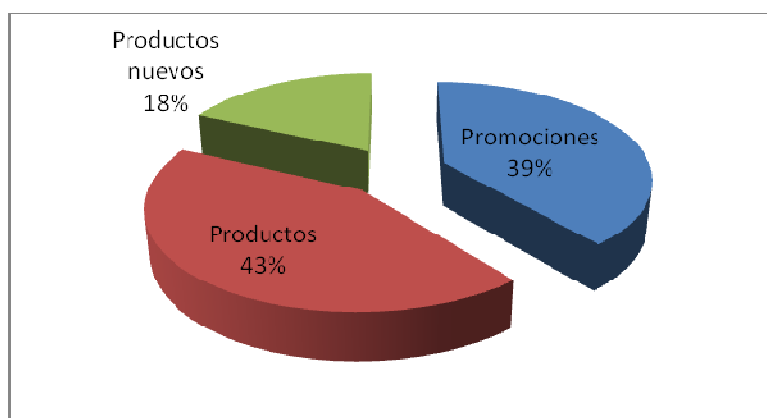
La distribución de los productos de “Su Papelería” y Suministros de Oficina con un porcentaje de 72% es importante para el cliente y un 28% no le interesa la distribución de estos productos.

14. ¿Qué información le gustaría recibir de “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 19

	Total	Porcentaje
Promociones	153	39%
Productos	167	43%
Productos Nuevos	71	18%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 26



Elaboración propia

La información que reciba el cliente debe ser cuidadosamente repartido, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes. Al cliente le gustaría recibir información sobre productos con un porcentaje del 43%, muy seguido de información sobre promociones con un 39% y por último con un 18% los encuestados desean recibir información sobre productos nuevos.

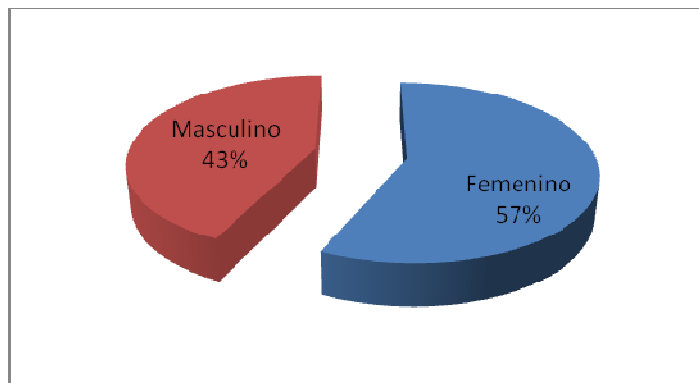
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

1. Género

CUADRO 20

	Total	Porcentaje
Masculino	167	43%
Femenino	224	57%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 27



Elaboración propia

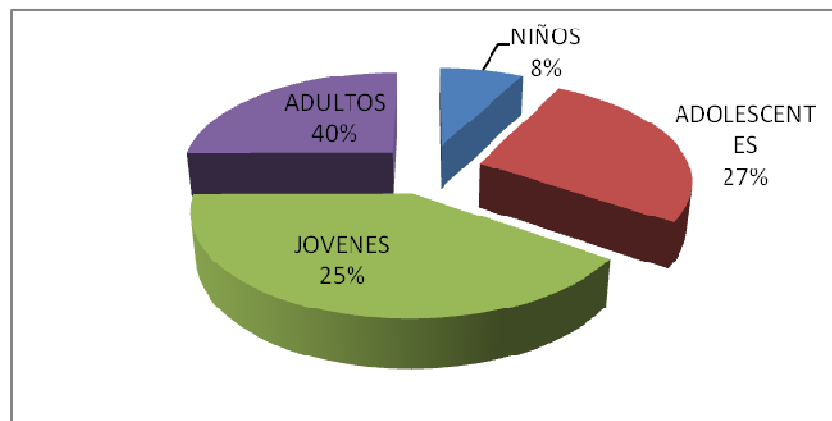
Del total de los encuestados 167 personas fueron de género masculino y 224 personas fueron de género femenino, dándonos cuenta que el género femenino arrasó con las encuestas, ya que las son madres de familia las que adquieren los productos en “Su Papelería” y Suministros de Oficina.

2. Edad Cronológica

CUADRO 21

	Total	Porcentaje
Niños	30	8%
Adolescentes	105	27%
Jóvenes	158	25%
Adultos	98	40%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 28



Elaboración propia

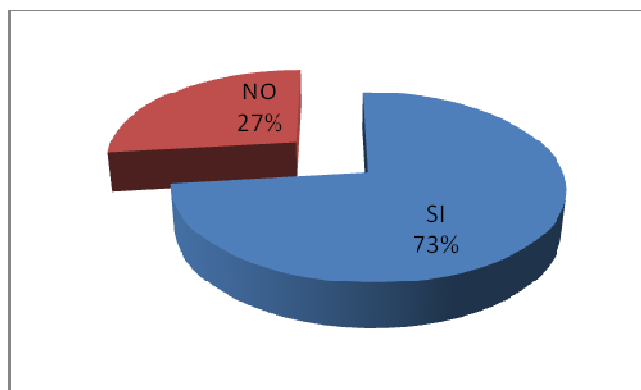
Las 158 de las personas encuestadas se encuentran son jóvenes, un valor muy cercano, tal como 105 de la población encuestada se encuentra los adolescentes, mientras 98 de personas son adultas, los niños representan el 30 de un total de 391. Los jóvenes son las personas que más frecuentan y compran en esta empresa.

3. ¿Conoce usted “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 22

	Total	Porcentaje
Si	286	73%
No	105	27%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 29



Elaboración propia

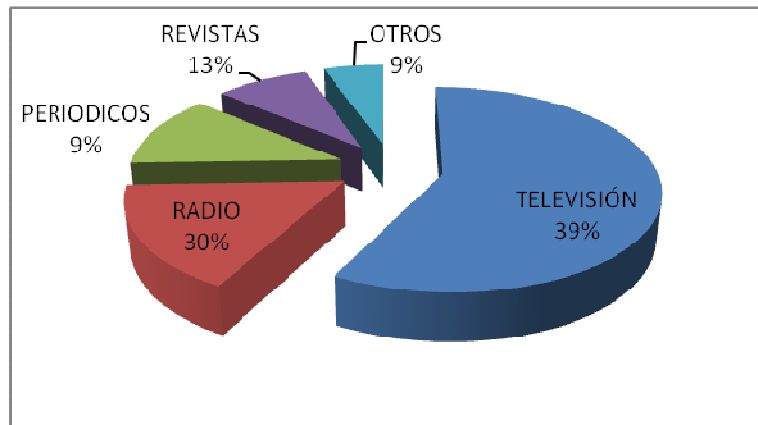
En la ciudad de Latacunga luego de realizar las encuestas a 391 personas se ha determinado que 286 encuestados si conocen “Su Papelería” y Suministros de Oficina, frente a un 105 que no conocen la empresa mencionada, que es un porcentaje mínimo. Para la empresa “Su Papelería” y Suministros de Oficina, es muy importante el conocimiento de su empresa.

4. ¿De qué manera conoció o quisiera conocer la ubicación y sus productos de “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 23

	Total	Porcentaje
Televisión	154	39%
Radio	117	30%
Periódico	34	9%
Revista	51	13%
Otros	35	9%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 30



Elaboración propia

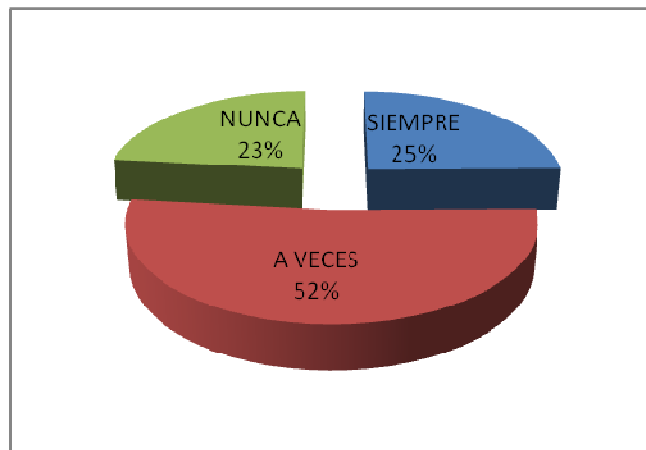
De las 391 personas encuestas la televisión tuvo una gran acogida con 154 personas, la radio con 117 personas encuestadas es el segundo en la lista, la revista con 51 personas encuestadas es una de las últimas en la encuestas, el periódico con 34 personas encuestadas y otros con 35 personas encuestadas son las últimas opciones decididas por los encuestadas.

5. ¿Cuántas veces desea o va a comprar en “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 24

	Total	Porcentaje
Siempre	98	25%
A veces	203	52%
Nunca	90	23%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 31



Elaboración propia

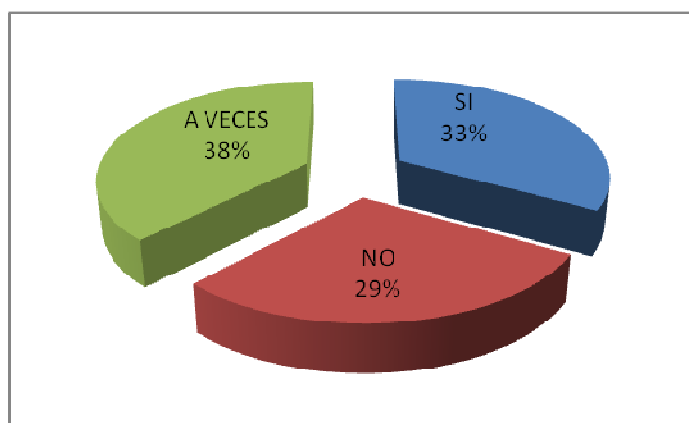
Al preguntar las veces que compran en esta empresa sus respuestas fueron las siguientes: de las 391 encuestas las 203 personas a veces compran en “Su Papelería” y Suministros de Oficina, mientras que el 203 siempre compran sus productos y muy cercano el 90 nunca compran en esta empresa.

6. ¿Cree encontrar todo lo que busca en “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 25

	Total	Porcentaje
Si	130	33%
No	113	29%
A veces	148	38%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 32



Elaboración propia

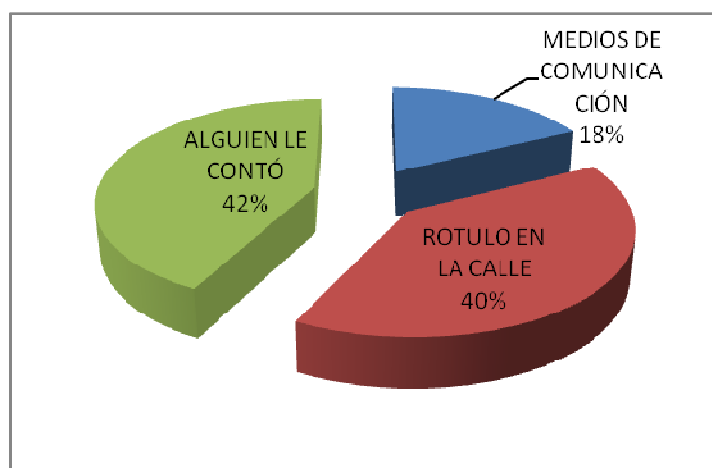
En la encuesta se preguntó si encuentran todo lo que buscan en “Su Papelería” y Suministros de Oficina y se encontró que 148 de los consumidores dicen que a veces encuentran los productos que buscan, esta podría ser una razón por la que las ventas se disminuyen. Mientras que el 130 afirman que frecuentemente compran en esta empresa y el 113 de los encuestados no compran los productos que ofrece esta empresa.

7. ¿De qué forma se enteró que existe “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 26

	Total	Porcentaje
Publicidad por medio de comunicación	69	18%
Por qué vio un rótulo en la calle	156	40%
Por qué alguien le contó	166	42%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 33



Elaboración propia

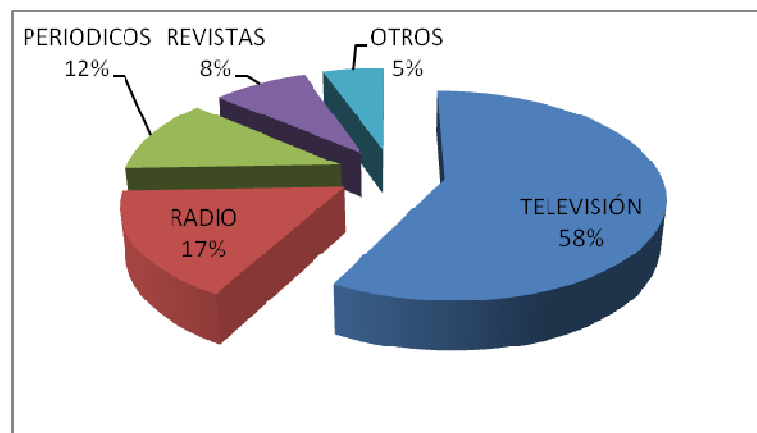
Las 391 personas encuestadas dan varios resultados sobre la pregunta planteada, el 166 se enteró que existe “Su Papelería” y Suministros de Oficina porque alguien le contó, el 156 de las personas encuestadas se enteró porque vio el rótulo en la calle y por último el 69 se enteró por algún medio de comunicación. Con este resultado está muy claro que es necesario realizar publicidad.

8. ¿De la siguiente lista de medios escoja el de su preferencia?

CUADRO 27

	Total	Porcentaje
Televisión	226	58%
Radio	65	17%
Periódico	46	12%
Revista	33	8%
Otros	21	5%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 34



Elaboración propia

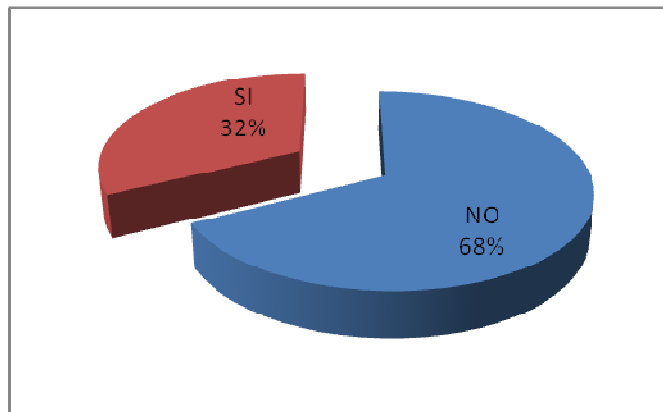
Se investigo cual es el medio de su preferencia y se observo que el 226 de consumidores prefieren la televisión, mientras que muy bajo el 65 prefieren la radio, otra preferencia de los consumidores es el periódico con un 46, las revistas con un 33 tienen preferencia en los consumidores y por último el 21 prefieren otros medios de comunicación.

9. ¿Conoce usted los productos que ofrece “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 28

	Total	Porcentaje
Si	127	32%
No	264	68%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 35



Elaboración propia

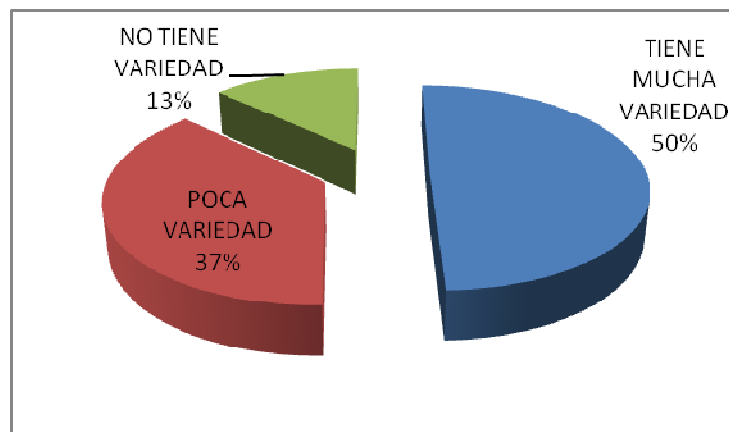
Se investigó si conocen los productos que ofrece “Su Papelería” y Suministros de Oficina y tuvimos un 264 que si conocen los productos que esta empresa ofrece, al contrario de un 127 que no conocen lo que esta pymes ofrece al consumidor, con este resultado es mayor la necesidad de realizar publicidad, ya que las respuestas obtenidas en las encuestas; es sumamente elevado.

10. ¿Respecto a los productos que ofrece “Su Papelería” y Suministros de Oficina usted que piensa?

CUADRO 29

	Total	Porcentaje
Tiene mucha variedad	194	50%
Tiene poca variedad	146	37%
No tiene variedad	51	13%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 36



Elaboración propia

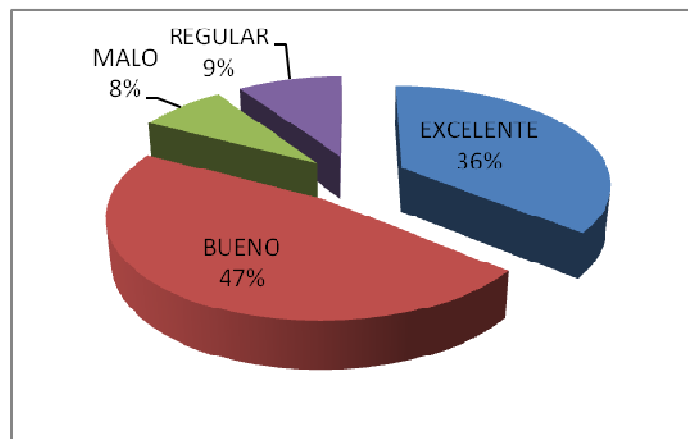
Se deseaba conocer que piensan los consumidores sobre la variedad de los productos el 194 de los encuestados piensan que hay mucha variedad, mientras el 146 opinan que la empresa tiene poca variedad y el 51 que está muy debajo de la mitad piensan que no tienen variedad.

11. ¿Qué piensa usted del servicio que brinda “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 30

	Total	Porcentaje
Excelente	140	36%
Bueno	183	47%
Regular	31	9%
Malo	37	8%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 37



Elaboración propia

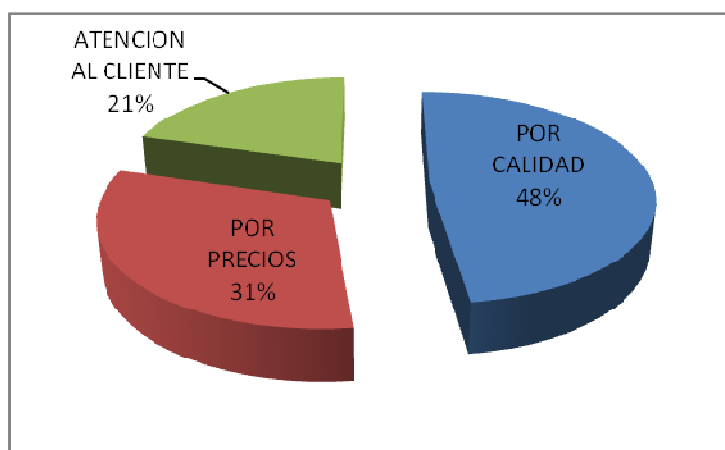
Al considerar el servicio al cliente una de las herramienta más importantes de las ventas, los consumidores consideran que la atención al cliente con un 140 es excelente en esta empresa, en cambio el 183 piensan que la atención es buena y los consumidores encuestados con un 31 y 37 consideran que la atención de “Su Papelería” y Suministros de Oficina es regular y malo.

12. ¿Por qué recomendaría usted los productos de “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 31

	Total	Porcentaje
Por calidad	188	48%
Por precios	123	31%
Por excelente atención	80	21%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 38



Elaboración propia

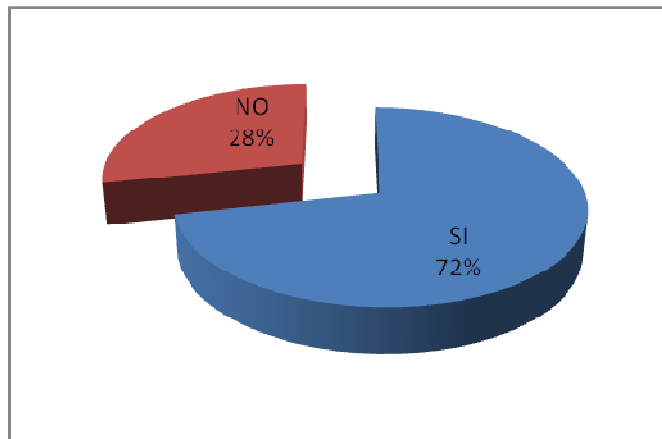
Con esta pregunta sabemos que la calidad con 188 es más importante que los precios y la excelente atención que tienen un valor de 123 y 80 de personas encuestas. Los consumidores votaron por precios y calidad pero no hay que dejar de lado la atención al cliente, ya que es una de las herramientas que atrae al cliente.

13. ¿Es importante para usted que “Su Papelería” y Suministros de Oficina distribuya al por mayor?

CUADRO 32

	Total	Porcentaje
Si	288	72%
No	111	28%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 39



Elaboración propia

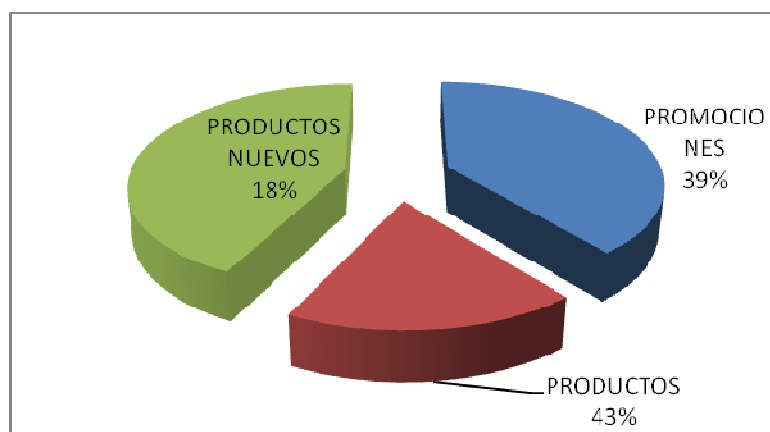
La importancia de la distribución en los consumidores es muy importante por tanto el 288 votaron si por una distribución al por mayor y 111 no, es decir no le interesa la distribución de esta empresa.

14. ¿Qué información le gustaría recibir de “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

CUADRO 33

	Total	Porcentaje
Promociones	153	39%
Productos	167	43%
Productos Nuevos	71	18%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 40



Elaboración propia

Una de las incógnitas de “Su Papelería” y Suministros de Oficina es conocer que información le gustaría recibir de esta microempresa. Hay varias opciones de las cuales sobresalió que los productos es el preferido de la empresa con el 167, siguiendo muy de cerca las promociones con un 153 personas encuestadas que votaron por esta opción las promociones es un alternativa para comprar en la empresa y 71 piensa que debería recibir

información de los productos nuevos, ya que muchas son las personas que quieren saber lo que ofrece la empresa.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La verificación de la hipótesis se lo realizará a través del Ji Cuadrado, las pruebas Ji Cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Formulación de la hipótesis

- H_0 = Hipótesis nula
- H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La aplicación de técnicas de comercialización **no** permitirán incrementar las ventas en el aserradero XYZ.

H_1 = La aplicación de técnicas de comercialización **si** permitirán incrementar las ventas en el Aserradero XYZ.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Simbología:

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario.

Grados de Libertad

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{F} - \mathbf{1}) (\mathbf{C} - \mathbf{1})$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (1)$$

$$(\mathbf{gl}) = \mathbf{1}$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

A continuación se realizará las formulas respectivas para verificar la hipótesis.

Elección de la prueba estadística

$$\mathbf{x^2} = \frac{\mathbf{\Sigma (fo - fe)^2}}{\mathbf{fe}}$$

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta N. 4

¿De qué manera conoció o quisiera conocer la ubicación y sus productos de “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

Televisión

Periódico

Radio

Revista

Otros

Pregunta N. 8

¿De la siguiente lista de medios escoja el de su preferencia?

Televisión Periódico

Radio Revista

Otros

FRECUENCIAS OBSERVADAS

CUADRO 34

	Televisión	Radio	Periódico	Revista	Otros	TOTAL
Ubicación de la empresa	154	117	34	51	35	391
Medios de preferencia	226	65	46	33	21	391
TOTAL	380	182	80	84	56	782

Elaborado por: Diana Sampedro

Grados de Libertad

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (5 - 1) (5 - 1)$$

$$(gl) = (4) (4)$$

$$(gl) = 16$$

El valor tabulado de X^2 con 16 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 26.296.

CÁLCULO MATEMÁTICO

CUADRO 35

O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² / E
154	$(380*391) / 782 = 190$	- 36	1296	6.82
117	$(182*391) / 782 = 91$	26	676	7.43
34	$(80*391) / 782 = 40$	- 6	36	0.90
51	$(84*391) / 782 = 42$	9	81	1.93
35	$(56*391) / 782 = 28$	7	49	1.75
226	$(380*391) / 782 = 190$	36	1296	6.82
65	$(182*391) / 782 = 91$	- 26	676	7.43
46	$(80*391) / 782 = 40$	6	36	0.90
33	$(84*391) / 782 = 42$	- 9	81	1.93
21	$(56*391) / 782 = 28$	- 7	49	1.75
			X^2	37.66

Elaborado por: Diana Sampedro

DECISIÓN

El valor de $X^2_t = 26.29 < X^2_c = 37.66$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la implementación de estrategias publicitarias nos permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de “Su Papelería” y Suministros de Oficina de la ciudad de Latacunga. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como explica y manifiesta **Aguilar Ruth (1999, p. 267)**, por lo general muchos de los hallazgos y conclusiones que, se van estableciendo a través del análisis e interpretación de los resultados obtenidos, van quedando diseminados a lo largo del texto; por lo tanto, es conveniente dedicar al final del informe una sección en la que se reúnan y resuman las principales conclusiones.

Cuando se realiza las investigaciones es lógico que siempre debe culminarse el informe con un aserie de recomendaciones, que deberán agruparse conforme a un listado de propuestas y siguiendo un orden de prioridades. **Egg (1987, p. 487)**.

Conclusiones

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa “Su Papelería” y Suministros de Oficina, se concluye lo siguiente:

- La empresa con 6 años de vida en el mercado, no se encuentra con un posicionamiento bastante notable para los clientes, sus ventas son bajas por consecuencia de varias competencias, esto se debe a la pésima elección de publicidad que aplicó esta microempresa.
- La falta de estrategias publicitarias en esta microempresa da como resultado la fallida realización de metas y objetivos que la empresa se ha planteado en el transcurso de su vida comercial.
- De acuerdo con las categorías fundamentales la empresa se ha olvidado de ciertas partes que debe tener en cuenta para crecer en el ámbito publicitario como por ejemplo, clientes, recurso humano, desarrollo de nuevos productos, segmentación de mercado y las dos más importantes comunicación y análisis de la competencia. Estas categorías son fundamentales para el posicionamiento en el mercado.
- Por otro lado según las encuestas realizadas se concluyen que los clientes de esta pymes, en gran porcentaje son mujeres, de ellas adultas y solo un pequeño porcentaje de clientes corresponden a jóvenes.
- En las encuestas realizadas el medio de comunicación preferido por los clientes es la televisión, claro está que este medio es el más visitado por la comunidad; por la facilidad de realizar otras actividades a parte de mirar televisión.
- La atención al cliente es una de las herramientas más importantes para la venta, en las encuestas un gran porcentaje piensa que es buena la atención que brinda “Su Papelería” y Suministros de Oficina, no es suficiente atender con una sonrisa al cliente al contrario éste busca más en la empresa.

Recomendaciones

- Ejecutar la publicidad que le ofrecemos en esta investigación como es la publicidad televisiva para los clientes, dando conocer los productos que ofrece; tomando en cuenta sus gustos y preferencias que de cierta manera llame la atención, pueda mejorar sus ventas y obtenga posicionamiento en el mercado.
- Realizar promociones como el más conocido “el dos por uno” para incentivar a los clientes fijos y motivar a los clientes nuevos, de tal manera que ellos sean los que se conviertan en fieles clientes de esta empresa. Este tipo de estrategias son las que menos fracasan, ya que tratan de obtener mejores ventas y posicionarse en la mente de los clientes.
- Recomendaríamos a “Su Papelería” y Suministros de Oficina realizar campañas publicitarias para los clientes como por ejemplo: charlas breves para conocer lo que desean y tomar en cuenta ideas que la sociedad facilita para el desarrollo de esta empresa. Por otro lado capacitar al recurso humano para que analice la competencia y a su vez esté preparado para segmentar al mercado de la mejor manera.
- Debido a que la mayor parte de los compradores son mujeres adultas, la empresa debería enfocarse en llamar la atención de los jóvenes realizando ideas de productos nuevos, porque ellos también son parte de la población económicamente activa.
- Otro medio de comunicación visitado es la radio, recomendaríamos que este medio de comunicación sea tomado en cuenta, ya que varias personas mientras trabajan escuchan publicidad que les interese para su empresa o para su familia.
- Para que el cliente quede realmente satisfecho con los productos que ofrece la empresa, la mejor recomendación sería darle un valor agregado a esta atención como por ejemplo: un dulce o un globo al niño, esto llamará la atención a su madre, mejorará las ventas y “Su Papelería” y Suministros de Oficina se posicionará en la mente del niño y de su madre.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO

Diseño de un plan publicitario televisivo que mejore el posicionamiento en el mercado de la Empresa “Su Papelería” y Suministros de Oficina de la ciudad de Latacunga.

INSTITUCION EJECUTORA

“Su Papelería” y Suministros de Oficina

Semanario de Ingeniería de la Facultad de Ciencias Administrativas

BENEFICIARIOS

Clientes fijos y potenciales

“Su Papelería” y Suministros de Oficina

UBICACIÓN

Provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, Dos de Mayo y General Maldonado Canal 45

Provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, Avenida Roosevelt y Calle Atahualpa Canal 36

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN

Inicio: 10 de julio del 2010

Fin: 14 de agosto del 2010

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

Diana Carolina Sampedro Enríquez

COSTO

Para poder llevar a cabo este trabajo de investigación se tomaron en cuenta los siguientes costos detallados a continuación.

CUADRO 36

GASTOS	TOTAL
GASTOS POR SERVICIOS PERSONALES	
Asesoría	\$ 1008.00
GASTOS DE OPERACIÓN	
Suministros de Oficina	\$ 15.00
Equipo de Cómputo	\$ 7.75
Impresiones	\$ 30.00
Copias	\$ 8.50
Transporte	\$ 50.00
TOTAL	\$1119.25
Imprevistos 10%	\$ 111.93
TOTAL	\$ 1231.18

Elaborado por: Diana Sampedro

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La publicidad son las posibles líneas de actuación de que dispone la empresa para competir mejor en mercados determinados y con productos y servicios concretos, con es el caso de esta empresa, de tal forma que se genere una posición ventajosa para el negocio.

En la actualidad no existe un plan publicitario que permita a la empresa potenciar sus recursos, que sirva como eje para dar a conocer lo productos que comercializa “Su Papelería” y Suministro de Oficina y así promover la fidelización de los consumidores finales; por tanto la presente propuesta está enfocada a diseñar publicidad televisiva para fortalecer la imagen de la empresa y de los productos, basándose en criterios de sustentabilidad y posicionamiento en el mercado para así ampliar y diversificar la oferta en el entorno estrechando la relación entre los clientes a través de la garantía de calidad en el mercado.

Podemos agregar que no hay proyectos diseñados exclusivamente para publicidad televisiva de papelerías en la ciudad de Latacunga, la publicidad realizada por cualquier medio de comunicación se lo realiza sin conocimiento técnico como por ejemplo el no segmentar el mercado. Ya que a través de ello podemos conocer y llegar a los clientes potenciales y aumentar las ventas.

Este proyecto es el primero en la que ha seguido las reglas correspondientes para realizar publicidad de esta microempresa, es decir se segmentó el mercado, se realizó las encuestas para conocer las necesidades y conocimientos de los clientes actuales y potenciales, este

método dio un buen resultado, se pudo conocer qué tipo de publicidad desean y para quien va dirigido.

Con esta publicidad no solo se va interesar la ciudad de Latacunga, sino también personas de fuera de esta ciudad.

Entre otras empresas que han conseguido un buen posicionamiento en el mercado a través la publicidad televisiva y con excelentes resultados a nivel nacional es la Papelería PACO. Asimismo podemos mencionar otros tales como Juan Marcet a nivel de Guayaquil y Quito.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El problema fundamental radica en la falta de publicidad en la empresa, lo cual dificulta el posicionamiento en el mercado y por ende la reducción de ventas.

Por tanto la solución principal que requiere el problema está en el plan publicitario, de acuerdo a los requerimientos de la empresa utilizando un soporte técnico y metodológico, siendo esta investigación justificada por ser un plan publicitario eficaz y rentable en términos de mercadeo, conjuntamente con un planteo coherente de las herramientas de marketing.

Se considera que la propuesta, permitirá a la ciudad de Latacunga, orientar adecuadamente en el mercado la atención en el segmento dirigido, en función del entorno y recursos con que cuenta aprovechando la publicidad más adecuada que faciliten llegar a ellos de forma eficaz y eficiente.

La presente propuesta es factible, por que se cuenta con el apoyo de los propietarios para desarrollar el diseño de este plan de publicidad.

Además se ha contado con el apoyo que nos proporcionó esta microempresa, teniendo en cuenta recursos que hemos utilizado para realizar este plan de publicidad.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Aplicar el plan publicitario televisivo para mejorar el posicionamiento en el mercado en “Su Papelería” y Suministros de Oficina.

Objetivo Específico

- ✓ Demostrar que la publicidad tradicional no contribuye a identificar cuanto a crecido el posicionamiento en el mercado en “Su Papelería” y Suministros de Oficina.
- ✓ Establecer los costos de los servicios complementarios para tomar las acciones más eficaces, eficientes y elaborar los correspondientes presupuestos optimizando los recursos casi siempre escasos.
- ✓ Evaluar los resultados obtenidos para conocer el grado de conocimiento que tiene los clientes por los productos en “Su Papelería” y Suministros de Oficina en la ciudad de Latacunga.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La implementación y aplicación de un plan de publicidad en la microempresa “Su Papelería” y Suministros de Oficina en la ciudad de Latacunga, si es factible de realizarlo considerando el acceso a la información de la empresa. Además, es factible la obtención de

datos de cálculos de costos históricos, considerando que dichas cifras son recabadas de la información que se genera a diario en esta empresa.

Tecnológico

“Su Papelería” y Suministros de Oficina cuenta con la tecnología necesaria para poder ejecutar el plan publicitario propuesto, posee infraestructura amplia para poder realizar la publicidad adecuada, personal dispuesto para llevar a cabo esta investigación, por todo lo mencionado anteriormente se puede decir que es factible, con estos atributos la empresa mejorará el posicionamiento en el mercado.

Organizacional

Al ejecutar esta alternativa como es la publicidad televisiva la empresa mejorará en cuanto a su organización en las funciones de sus actividades, ya que se basará en la responsabilidad con los clientes y con sus mismos compañeros de trabajo.

“Su Papelería” y Suministros de Oficina es una empresa en desarrollo por cuanto esta investigación es factible por mejorar su nivel organizacional y social, teniendo en cuenta el ambiente y las necesidades de sus clientes.

Económica – Financiera

Los costos que representan la ejecución de la publicidad televisiva deberán incluirse en el presupuesto empresarial. La recuperación de la inversión se producirá en las ventas de la época escolar, los beneficios económicos serán reflejados en el estado mayor anual.

6.6 FUNDAMENTACION

La propuesta se refiere a la ejecución de un plan de publicidad en “Su Papelería” y Suministros de Oficina, la cual basa sus esfuerzos en la aplicación de publicidad, por lo cual es importante destacar que en la actualidad muchas empresas que buscan la excelencia no solo en sus productos sino también posicionarse en el mercado, enfocándose sus energías o recursos físicos y humanos a investigar en implementar esta alternativa.

▪ Televisión

La publicidad de televisión está enclavada en la programación de televisión, por lo que la mayoría de la atención en la compra de medios, así como en la medición de la eficacia de la publicidad en televisión, se concentra en la realización de varios programas y en cómo comprometen a sus audiencias. Algunos programas son estrellas de medios y alcanzan grandes audiencias. **Well, Moriarty, Burnett (2007, p. 249)**

En la programación de red a través del aire el anunciante nacional firma un contrato con una red nacional para mostrar comerciales en una serie de estaciones afiliadas. A veces, un anunciante compra sólo una parte de la cobertura de la red, conocida como parte regional.

Esta clase de compra es común en la programación deportiva, en donde se muestran de manera simultánea diferentes juegos en diferentes partes del país.

- **Televisión por cable y suscripción**

El propósito inicial de la televisión por cable fue mejorar la recepción en ciertas áreas del país, en particular en las regiones montañosas y las grandes ciudades. Sin embargo, los sistemas de cable crecieron de manera rápida porque ofrecen opciones de programación con intereses especiales altamente dirigido. El cable es el ejemplo más familiar de televisión por suscripción, lo que significa que los interesados se suscriben al servicio y pagan una tarifa mensual. En la actualidad, dos de cada tres hogares se suscriben al cable a través de los sistemas de transmisión de cable tradicionales.

El cable también roba los ingresos de los anuncios a la televisión de red. Las cifras muestran que la televisión de red aumentó sus dólares por anuncio en 2.5 por ciento de 1998 a 2003 pero el cable aumentó 82 por ciento durante el mismo periodo de cinco años. Se puede observar que el cable es una amenaza significativa para la salud financiera de las redes. Una razón es que las estaciones de cable comenzaron a desarrollar programas que obtienen una audiencia muy elevada. **Well, Moriarty, Burnett (2007, p. 251)**

- **Televisión local**

La mayoría de las estaciones de televisión local están afiliadas a una red, como se explicó con anterioridad, y ponen en marcha tanto la programación de la red como sus propios programas. También existen estaciones locales llamadas estaciones independientes porque no están afiliadas a una red. Los costos de una publicidad local varían dependiendo del tamaño del mercado y de la demanda que tengan los programas.

El mercado de la televisión local es sustancialmente más variado que el mercado nacional. La mayoría de los anunciantes del mercado local son minoristas locales, principalmente tiendas departamentales o de descuento, instituciones financieras, concesionarias automotrices, restaurantes y supermercados. Los anunciantes compran tiempo con base en estación por estación.

A veces, los anunciantes nacionales compran publicidad local con base en ciudad por ciudad usando compras de spots. Lo hacen así para alinear la compra con la distribución de sus productos, para fortalecer un horario nacional con el fin de satisfacer actividades competitivas o para lanzar un producto nuevo en ciudades seleccionadas. **Well, Moriarty, Burnett (2007, p. 252)**

- **Publicidad de televisión**

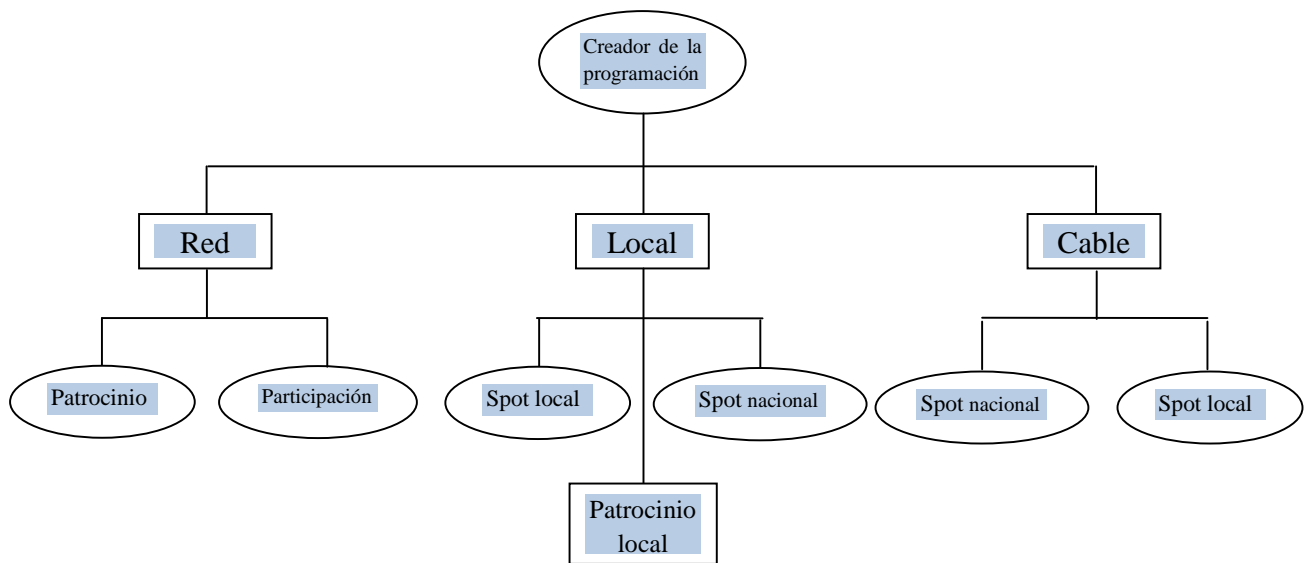
La televisión se usa para la publicidad porque funciona como las películas: cuenta historias, compromete las emociones, crea fantasías y tiene un impacto visual muy grande. Puesto que es un medio de acción, también es buena para demostrar cómo funcionan las cosas; da vida a las imágenes de marca y les transfiere personalidad.

- **Patrocinios**

En los patrocinios de programas, el anunciante asume la total responsabilidad financiera de producir el programa y proveer los comerciales que le acompañan. Los patrocinios a menudo tienen un efecto poderoso en el público espectador, en especial porque el anunciante puede controlar el contenido y la calidad del programa así como la colocación y duración de los comerciales. No obstante, los costos de producir y patrocinar un programa de 30 o 60 minutos hacen que esta opción sea muy costosa para la mayoría de los anunciantes. Varios de ellos pueden producir un programa en común como una

alternativa a un patrocinador único. Este plan es muy habitual en eventos deportivos, donde cada patrocinador recibe un segmento de 15 minutos.

GRÁFICO 41



Fuente: Well, Moriarty, Burnett (2007, p. 255)

▪ Participaciones

Los patrocinios representan menos de 10 por ciento de la publicidad de red. El resto se vende como participaciones en las que los anunciantes pagan por 10, 15, 20, 30 o 60 segundos del tiempo comercial durante uno o más programas. El anunciante puede comprar cualquier tiempo que esté disponible. Este enfoque, que es el más común en la publicidad de red actualmente, ofrece un acuerdo excelente con más flexibilidad en la cobertura de mercado, audiencias meta, horarios y presupuesto. Sin embargo, las participaciones no crean el mismo gran impacto que los patrocinios. Por último, los anunciantes más grandes acaparan

con frecuencia el tiempo aprovechable (intervalos de tiempo disponibles) para los programas más populares y dejan menos intervalos de tiempo buenos para los anunciantes pequeños. **Well, Moriarty, Burnett (2007, p. 256).**

- **Spot (anuncios)**

La tercera forma que puede tomar un comercial de televisión es el spot (anuncios). (Nótese que la palabra spot también se usa en conjunción con una estructura de tiempo, como spot de 30 segundos, pero no deben confundirse aquéllos con los spot de anuncios). Los anuncios de spot son comerciales que aparecen en los cortes entre programas, que los afiliados locales venden a anunciantes que quieren mostrar sus -anuncios en forma local. Los comerciales se venden estación por estación a anunciantes locales, regionales y nacionales. Sin embargo, los compradores locales dominan la televisión de spot. Los cortes comerciales entre programas no siempre son los mejores intervalos para los anunciantes porque existe un gran acuerdo de hacinamiento por parte de los anuncios de la competencia, cortes de estación y anuncios de servicio público. Los cortes comerciales también tienden a ser el momento en que los espectadores toman un respiro de sus televisores.. **Well, Moriarty, Burnett (2007, p. 257)**

- **Medición de la audiencia de televisión**

Varias empresas independientes de rating encuestan con periodicidad a una parte de la audiencia que ve la televisión, calculan el tamaño y las características de las audiencias que ven programas específicos y luego ponen estas cifras a disposición (por una cuota) de los anunciantes y agencias publicitarias que las usan en su planeación de medios. En la actualidad, A.C. Nielsen domina esta industria y ofrece la medición de audiencias de televisión, locales y nacionales más usada. Nielsen mide las audiencias de televisión en dos

niveles: red y spot. Nielsen usa dos mecanismos de medición para las medidas locales, una de las cuales es el audímetro. Este instrumento graba cuando se usa el televisor y qué estación está sintonizada, pero no puede identificar quien está viendo el programa. El segundo mecanismo de medición es el viewing diary el cual arroja datos sobre quiénes y qué programas ven. Los diarios se envían por correo cada semana durante los meses que dura la encuesta para muestrear los hogares en cada uno de los 21 mercados de televisión, con un cifra de aproximadamente 1 millón de diarios regresados al año. **Well, Moriarty, Burnett (2007, p. 257)**

- **Ratings**

Cuando se lee que un programa de televisión tuvo un rating de 20.0 significa que 20 por ciento, o una quinta parte de todos los hogares con televisión, estaban sintonizados en ese programa. Nota: un punto de rating equivale a 1 por ciento del estimado nacional de 1,084,000 hogares con televisión; por ello los planeadores describen este programa con 20 puntos de rating, o puntos porcentuales. Un rating de 20 es una realidad una estadística enorme ya que la fragmentación del cable diversificada la audiencia de televisión y hace que sea muy difícil obtener 20 por ciento de los hogares sintonizados en un solo programa. También es un poco engañoso puesto que los planeadores de medios están más preocupados por el número de personas que lo ven que por el simple número de hogares con televisores encendidos, el estimado HUT. **Well, Moriarty, Burnett (2007, p. 258)**

- **Participación**

Un mejor estimado de impresiones es la participación de la audiencia de un programa, que se refiere al porcentaje de espectadores con base en el número de aparatos encendidos. La estadística de participación siempre es más grande que el rating porque la base es más pequeña.

Para ilustrar cómo se calculan los conceptos de espectadores, ratings y participación para el uso de los planeadores de medios. Esas cifras de Nielsen son para unos pocos programas que se transmitieron un martes por la noche a la 8:00 y 9:00 p.m. en diciembre de 2003. Nótese cómo la estadística de participación es más grande que la del rating. **Well, Moriarty, Burnett (2007, p. 258)**

- **Medidores de audiencia**

En 1987 Nielsen Media Research comenzó a medir en todo el país no sólo lo que se veía sino también quiénes veían los programas y qué programas eran. Reemplazó su audímetro y complementó el sistema de diarios con 5,000 medidores de audiencia, que registran qué programas de televisión ven, el número de hogares que los ven y que miembros de la familia los ven. El registro se hace de forma automática; los miembros del hogar indican su presencia al oprimir un botón. **Well, Moriarty, Burnett (2007, p. 259)**

- **Ventajas de la publicidad en televisión**

La televisión tiene tres ventajas clave.

Penetrabilidad: La televisión está casi en cada hogar y algunos hogares tienen televisores casi en cada habitación. Además, estos televisores están encendidos durante una gran parte del día. En consecuencia, la televisión tiene una influencia en el tipo de temas sobre los que se piensa, la moda que se viste, los hogares en los que se vive y la forma en que se cría a los hijos.

Rentabilidad: Muchos anunciantes perciben a la televisión como la manera más rentable de transmitir un mensaje de medios de comunicación masiva porque tiene un amplio alcance. Aun cuando la compra de televisión es costosa en dólares totales, esta cobertura masiva es mucho más rentable porque éstos se dividen a través de muchos espectadores. Para el intento de un anunciante de alcanzar un mercado no diferenciado, un spot de 30 segundos

en un programa de alto nivel podría costarle un centavo o menos por cada persona a la que llegue.

Impacto: La televisión tiene un impacto alto. La interacción de vista, sonido, color, movimiento y drama crea una respuesta emocional fuerte. La televisión también es buena para transmitir demostraciones y dramas, como ilustra La historia desde adentro, que muestra de qué manera es más fácil que las personas compren su propia casa. **Well, Moriarty, Burnett (2007, p. 259)**

▪ **Desventajas de la publicidad en televisión**

A pesar de la eficacia de la publicidad en televisión, ésta tiene cuatro problemas: el costo de producción, la saturación, la dirección no selectiva y la inflexibilidad.

Costos de producción: La limitación más seria de la publicidad en televisión es el extremadamente elevado costo de producir y ejecutar comerciales. Aunque el costo por persona a la que se llega es relativamente bajo, el costo absoluto es restrictivo, en especial para empresas pequeñas y aun de mediano tamaño. Los costos de producción incluyen la grabación del comercial (desde varios miles hasta varios cientos de miles de dólares) y el pago de talento (escritores, directores y actores). Para las celebridades, el precio por su nombre puede ser de millones de dólares.

Saturación: La televisión sufre de saturación comercial. En el pasado, la Asociación Nacional de Emisoras (National Association of Broadcasters, NAB) restringía a seis minutos aproximadamente el tiempo comercial permitido por hora, pero el Departamento de Justicia revocó esta restricción y el número de comerciales aumentó. Conforme el número de comerciales aumenta, la visibilidad y persuasión de la publicidad en televisión disminuye. **Well, Moriarty, Burnett (2007, p. 259)**

▪ **La televisión como medio de publicidad**

Características y ventajas

La principal ventaja de la televisión es su condición de institución social indispensable para millones de familias estadounidenses; casi todo el mundo, independientemente de su nivel socioeconómico, ve la televisión con regularidad. Las investigaciones indican que los televidentes en casi cualquier categoría de edad, sexo e ingresos, ven TV a diario.

La televisión presenta el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, combinando imagen, sonido, movimiento y color. La historia de un producto puede presentarse con gran dramatismo. Con la ayuda de intérpretes apropiados y escenarios idóneos, proporciona una oportunidad inigualable para demostrar los méritos de un producto en la intimidad del hogar. Es un medio de acción rápida, especialmente para un producto nuevo o una característica novedosa e importante de un producto ya bien conocido. El hecho de estar en un programa popular de una cadena es un argumento respetable para obtener el apoyo de un distribuidor para un producto.

Costos. Pese a su gran eficacia para llegar a las audiencias de masas, la televisión no es un medio económico. El costo de la publicidad televisiva es una de las áreas más polémicas de la publicidad. El problema tiene dos aspectos: los aumentos anuales de 10 a 15 por ciento y la incongruencia de precios entre los anunciantes. El tiempo de televisión se vende según la oferta y la demanda. Mientras haya un inventario limitado de tiempo y muchos compradores deseosos, los costos seguirán en ascenso.

La complicación es el resultado de un solo hecho: a cada anunciante le carga a menudo un precio enteramente distinto por la misma mercancía: los televidentes. Las razones son muchas pero provienen de unos cuantos factores muy sencillos, como cuándo compra

el anunciante, qué factores demográficos se buscaban, qué tan grande era la compra, qué cadena y qué programa consiguieron el negocio, y quién hizo la compra.

Desorden. A últimas fechas, los anunciantes se han quejado no sólo acerca del alto costo de los comerciales, sino también acerca del número de estos, en especial durante las horas pico. Según el código de la National Association of Broadcasters (NAB), a las cadenas se les permitían 9.5 minutos por hora de tiempo principal de material publicitario. Por lo general, cinco minutos se dedicaban a publicidad y el resto a spots promocionales o comerciales de la estación local.

En 1982, el Departamento de Justicia en una serie de dictámenes eliminó la limitación de tiempo, así como las prohibiciones de dos productos que se anunciaran en un solo comercial de treinta segundos. Aunque ni los anunciantes ni las cadenas se han apartado significativamente del antiguo código NAB, existe el peligro de abuso. Mientras más comerciales se acumulen uno encima de otro en un tiempo limitado de transmisión, menos atención recibirá cada uno de ellos. El caleidoscopio del desorden y los comerciales produce confusión entre los televidentes y una elevada tasa de mala identificación de marcas. **Russell (1988, p. 165)**

▪ **Spot de televisión**

La publicidad de spot de televisión es el tiempo que los anunciantes nacionales compran a estaciones individuales. La publicidad de spot es un medio flexible. En él un anunciante puede escoger determinadas ciudades en ciertas épocas. A menudo usa planes de spot de televisión, junto con un plan de cadena, en mercados en los cuales la afiliada local de la cadena tal vez no sea la estación más fuerte. Los planes de spot también son útiles en los mercados donde un anunciante quiere imponer una campaña a gran escala por un período limitado de tiempo.

La desventaja de la publicidad spot consiste principalmente en el problema de manejarla. Para colocar un plan, el anunciante ha tenido que tratar con muchos mercados. En cada uno de estos, debe seleccionar una estación. Y para cada estación es necesario: 1. determinar si el tiempo deseado está disponible o no, 2. negociar el precio, 3. colocar una orden, 4. asegurarse de que el comercial se transmitió como estaba planeado, o, de ser prioritario, saber cuándo se pasó, 5. hacer un seguimiento por compensación si apareció en el horario equivocado, y 6. verificar las facturas. En realidad, el papeleo ha sido el gran problema del spot de televisión. **Russell (1988, p. 169)**

▪ **Cómo hacer publicidad por televisión**

Como punto de partida lógico, el anunciador deberá consultar con su gerencia de publicidad lo relativo al presupuesto disponible. A continuación, determinará el enfoque creativo así como el contenido de la campaña, siempre en relación directa con el presupuesto. Por lo general, una vez el redactor de textos y el departamento de producción de TV han acordado el contenido de un comercial, este se envía a una compañía productora externa a un costo acordado de antemano. Por otra parte, si los anunciadores del producto no tienen vínculos con alguna agencia de publicidad, se entienden directamente con la compañía de televisión la que les presta su asesoría y colaboración para la producción del comercial. En este caso, es costumbre establecida que el anunciador trámite la compra de los espacios sin ningún costo adicional. **Hart, Norman (1993 p. 129)**

▪ **Costo de producción de un comercial de televisión**

Aunque un comercial puede tener un costo relativamente, es probable que su producción signifique montos más elevados.

1. Anuncios comerciales de 5 o 10 segundos de duración: dentro de este precio, los costos de producción pueden fluctuar desde la presentación en diapositiva más barata y

sencilla de un mensaje utilizando la voz de un locutor de la compañía de televisión, hasta una presentación de diapositivas múltiples acompañada por un sonido pregrabado o un casete. En este caso, el valor aumenta porque es necesario contratar un director y/o un productor así como disponer de facilidades para la edición del comercial.

2. Anuncios comerciales de 5 o 10 segundos de duración: los anunciadores que exigen una buena calidad de producción requerirán facilidades adicionales tales como efectos visuales especiales o música o tomas del producto; sí como uso de un estudio fotográfico y cámaras a color, al igual que mayor tiempo de dedicación del director y productor.

3. Anuncios comerciales de 30 segundos de duración: en esta categoría de precios, la producción le permitirá el anunciador ser más ambicioso en su presentación. Si se dispone de un presupuesto cercano, se podrá contar con un estudio durante todo el día, tiempo amplio para editar, efectos especiales, modelos, luces, montaje y dirección artística. **Hart, Norman (1993 p. 129)**

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Introducción

“Su Papelería” y Suministros de Oficina es una empresa dedicada a la comercialización de útiles escolares y suministros de oficina, con pocos años de experiencia en el mercado obteniendo un posicionamiento notable, gracias a que se comercializa y se distribuye productos de marcas reconocidas y de excelente calidad, teniendo en cuenta la necesidades de estudiantes y ejecutivos.

Debido a la mejora en productividad y eficiencia, fruto del esfuerzo logrado por el proceso de esta investigación “Su Papelería” y Suministros de Oficina aplicó un sistema de publicidad la cual consiste en publicidad B.T.L (Below the line); es decir, publicidad de boca en boca, esta publicidad no es la más adecuada para posicionarse en la mente del cliente, resultando que escojan otras papelerías para satisfacer sus exigencias y necesidades.

El gerente y los que conforman esta microempresa aspiran y esperan a ser pioneras en comercializar sus productos a nivel local, para ello deberá usar estrategias que lleven al éxito total de esta empresa.

Finalmente “Su Papelería” y Suministros de Oficina continuará empeñado en satisfacer en un 100% las necesidades de los clientes fijos y potenciales a través de sus productos de alta calidad y obteniendo como resultado el posicionamiento esperado por esta empresa.

Misión

- Ser líderes reconocidos en la comercialización y distribución de útiles escolares y suministros de oficina que la ciudad necesita, agregando valor a nuestros productos y servicios.
- Anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Llevar nuestro conocimiento e innovación local y la capacidad de hacer crecer el valor a través de nuestra experiencia.
- Proporcionar un ambiente de trabajo que fomente el trabajo en equipo, motive a nuestros empleados y produzca un desarrollo continuo de las destrezas y el desempeño de nuestra gente.

- Crear un valor consistente y sustentable para los superiores de esta empresa a través de las ventas realizadas a diario.
- Ganar el respeto de todos los sectores de las comunidades locales.

Visión

- Satisfacer a la ciudad con las marcas que exige.
- “Su Papelería” y Suministros de Oficina está fundamentada sobre la idea de ser un ciudadano corporativo responsable. Diariamente, de forma directa e indirecta tocamos las vidas de varias personas, y nuestra responsabilidad hacia ellos incluye el conducir nuestros negocios y operaciones de forma tal, que protejamos y preservemos el medio ambiente.
- Ser reconocidos como líderes en nuestra actividad representando para nuestros consumidores la mejor alternativa del mercado.

Objetivo

- Mantener el liderazgo en la región brindando servicios e instalaciones de calidad con el compromiso de cumplir las expectativas de nuestros clientes.

Valores

“Su Papelería” y Suministros de Oficina para poder desarrollar sus actividades ha establecido los siguientes valores que nos permitirá destacarnos por nuestros servicios y calidad integral:

Honestidad: todos los actos de los empleados comulgarán con la verdad y una actitud responsable, honrada, comprometida y productiva dentro y fuera de la empresa.

- Responsabilidad
- Credibilidad

- Compromiso
- Productividad

Servicio: realizar los actos necesarios para que los clientes reciban el mejor servicio en concordancia con sus expectativas sin importar lugar, fecha, hora o día. Tener una actitud positiva buscando siempre un solo objetivo: calidad.

- Actitud de calidad
- Competitividad
- Amabilidad
- Compromiso
- Respeto

Limpieza: todos los empleados deberán procurar una imagen de limpieza personal, área de trabajo y todas las instalaciones de “Su Papelería” y Suministros de Oficina.

- Apariencia personal
- Instalaciones limpias
- Compañerismo

Lealtad: todos los empleados de “Su Papelería” y Suministros de Oficina, deberán demostrar una actitud positiva y de fidelidad a la empresa, y su comportamiento dentro y fuera de ella

- Unión
- Confianza

Política de calidad

“Su Papelería” y Suministros de Oficina, se compromete a satisfacer las necesidades de sus consumidores, brindándoles calidad y servicios de excelente calidad a precios competitivos, que sean ampliamente visibles y estén fuertemente posicionados en la mente del consumidor; mediante la formación de su equipo humano, con enfoque hacia el cliente y la comunicación efectiva.

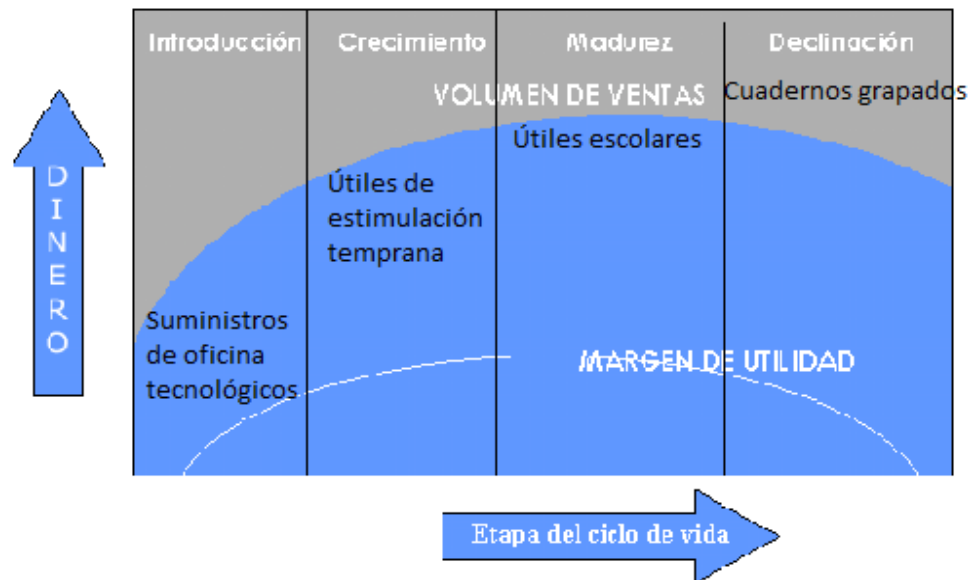
Fases del Ciclo de Vida de un Producto

La vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto tiene un comportamiento distinto.

El Ciclo de Vida de un producto se puede dividir en las siguientes etapas:

- **Introducción:** el producto se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial.
- **Desarrollo:** el producto empieza a ser conocido y aceptado y crecen las ventas.
- **Madurez:** el producto está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.
- **Declive:** el producto deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.

GRÁFICO 42



Análisis del Mercado

El objeto social de la empresa consiste en la realización de actividades relacionadas a la comercialización y distribución de útiles escolares y suministros de oficina.

Esta microempresa se ha destacado por sus productos de excelente calidad, no dejemos atrás que esta empresa tiene experiencia en venta de este tipo de artículos, Paco es una empresa que se ha dedicado a la comercialización de estos productos, tomando en cuenta su excelente servicio y calidad en sus productos; por esta razón esta empresa ha crecido a nivel nacional obteniendo resultados verdaderamente sorprendentes y siendo ejemplo a seguir por todas las papelerías del país.

“Su Papelería” y Suministros de Oficina también es un ejemplo a seguir, en su almacén se requiere todo lo que se necesita y se aceptan recomendaciones del cliente y esto hace que mercado aumente para la empresa y lo más importante se mantiene su nombre en la mente de los clientes fijos y potenciales.

Competidores

“Su Papelería” y Suministros de Oficina opera en un entorno relativamente inestable, el sector de papelerías es sumamente competitivo. Tres de los principales competidores de esta pymes son Imprenta Carrillo, Office Latacunga y Comercial Popular, los cuales aprovechan permanentemente todas las oportunidades a su alcance para tomar la delantera. Sin embargo, “Su Papelería” y Suministros de Oficina tiene más variedad y mejor calidad.

Es por ello, que las tres competencias que concentran el 67% del mercado aproximadamente. Esta es la participación en porcentajes de las diferentes papelerías:

Empresa	Porcentaje
Comercial Popular	31%
“Su Papelería”	29%
Imprenta Carrillo	21%
Office Latacunga	19%

Objetivos de la Publicidad

A raíz de estos datos obtenidos es que nuestro plan de publicidad para el presente año tiene como objetivos:

- Mejorar el posicionamiento de los productos en crecimiento y en madurez.
- Mantener la imagen de la pymes como es “Su Papelería” y Suministros de Oficina como pleno líder en el mercado en ventas de útiles escolares y suministros de oficina.

- Incrementar los ingresos a través de la publicidad que se aplicará, después se mostrará el incremento obtenido de los resultados de este plan de publicidad.

De esta manera tenemos la oportunidad de poder hacer llegar al mercado y al consumidor potencial los productos que ofrece esta empresa, brindando un servicio eficiente y excelente que es característico de esta pymes.

Presupuesto

Con motivo de mejorar el posicionamiento en el mercado se proyecta publicidad local y directa con promoción televisiva, además se realizará varias promociones físicas que llamen la atención y mostrando nuestro interés por el bienestar social.

La presente publicidad tendrá un alcance a nivel local y está dirigida específicamente a madres de familia y ejecutivos. Para el presupuesto de la participación publicitaria daremos las siguientes alternativas y se tomará la decisión adecuada.

CUADRO 37 (Fuente: TV Color)

TV COLOR CANAL 36			
Tiempo	Días	Programación	Costo
20 segundos	Lunes a Sábado	Programación General	\$ 300.00
30 segundos	Lunes a Sábado	Programación General	\$ 300.00
45 segundos	Lunes a Sábado	Programación General	\$ 300.00
45 segundos	Lunes a Viernes	Triple A	\$ 600.00
CINCO VECES AL DÍA			

CUADRO 38 (Fuente: Elite)

ELITE CANAL 45			
Tiempo	Días	Programación	Costo
40 segundos	Domingo a Domingo	Doble A	\$ 40.00
40 segundos	Domingo a Domingo	Tipo A	\$ 40.00
40 segundos	Domingo a Domingo	Triple A	\$ 40.00
VEINTE VECES AL DÍA			

Nuestro plan publicitario televisiva, nos muestra la oportunidad que tenemos de poder hacer llegar al mercado y al consumidor potencial los productos que ofrecen “Su Papelería” y Suministros de Oficina y el servicio eficiente y excelente que es característico de la microempresa, a través de uno de los más importantes medios de transmisión y comunicación de la ciudad.

Recomendaríamos a esta microempresa que la mejor opción para realizar la publicidad que estamos presentando en esta investigación es la publicidad en el canal 36 TV COLOR, ya que tienen más experiencia en este campo y nos podrían ayudar de mejor manera a la realización de este plan publicitario. TV COLOR tiene el presupuesto más elevado pero tiene mejor acogida de la ciudad de Latacunga y su tecnología es de punta, a parte su personal es capacitado para realizar este tipo de trabajos.

Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

- Presencia de sus productos en el mercado a nivel local.
- Buena ubicación estratégica.
- Sólido respaldo patrimonial.

DEBILIDADES Y AMENAZAS

- Carencia de promociones que atraiga la atención del cliente.
- Fuerte competencia a nivel de precios y productos similares.
- Indecisión por parte del cliente.

Ejecución

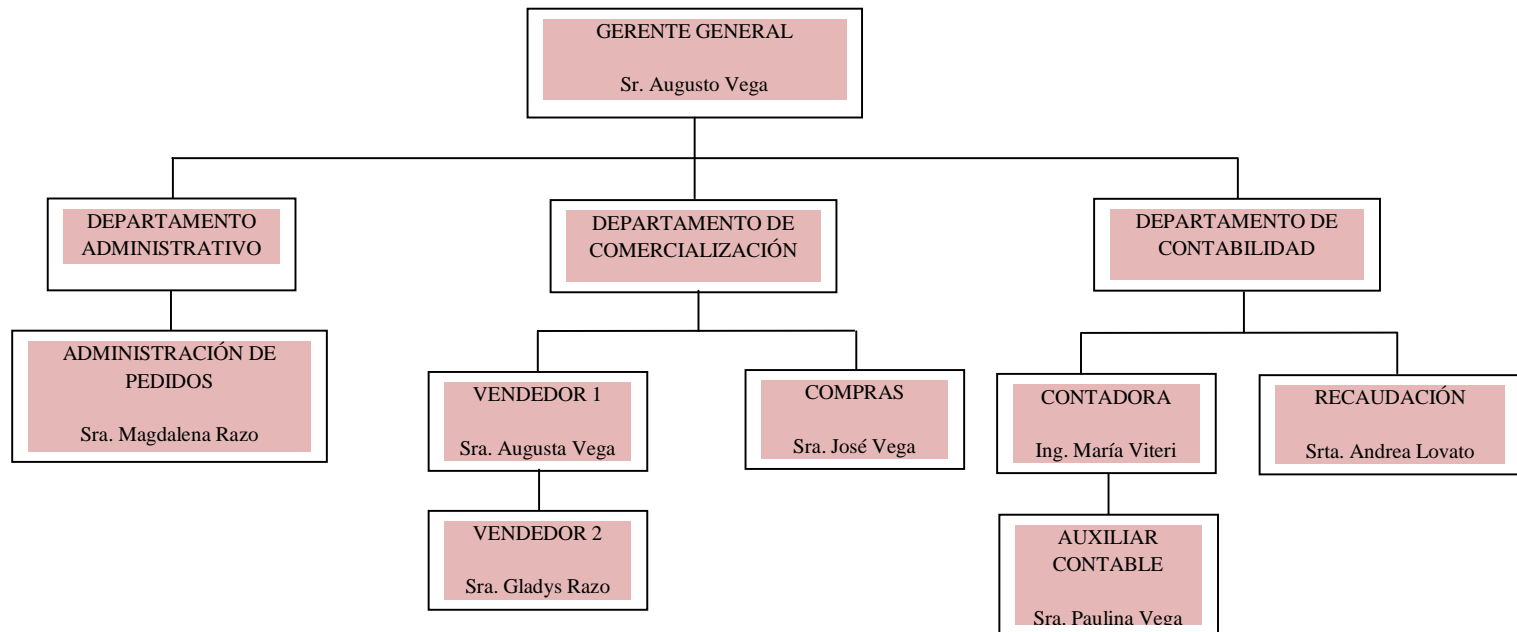
“Su Papelería” y Suministros de Oficina está constituida sobre unas ideas fundamentales muy simples: calidad y servicio. Debido al compromiso con estos principios, se han convertido en una empresa más o menos reconocida, esperando brindar en lo futuro productos de mejor calidad y variedad. Para llevar a cabo esto realizaremos un plan publicitario de la mejor siguiente manera;

- Realizaremos publicidad por televisión donde el paquete publicitario incluye, la transmisión del spot veinte veces al día de domingo de domingo en Tipo A, en Elite canal 45 de la ciudad de Latacunga.

6.8 ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA OPERATIVO “SU PAPELERIA” Y SUMINISTROS DE OFICINA

GRÁFICO 43



Fuente: “Su Papelería” y Suministros de Oficina

La administración de esta investigación la realizará el Gerente general, ya que es el que tiene el mando y el conocimiento del desarrollo de esta empresa; puesto que él será la única persona que tome la decisión más adecuada para realizar la publicidad que la pymes necesita para dar conocer la calidad de sus productos y la calidez del servicio que ofrece “Su Papelería” y Suministros de Oficina.

Cronograma

TIEMPO	MESES / 2011																											
	JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE							OCTUBRE						
	0	0	1	1	2	2	3	0	0	1	1	2	2	3	0	0	1	1	2	2	3	0	0	1	1	2	2	3
ACTIVIDADES	1	5	0	5	0	5	0	1	5	0	5	0	5	0	1	5	0	5	0	5	0	1	5	0	5	0	5	0
1. Revisión de la propuesta presentada a “Su Papelería” y Suministros de Oficina.	██████████																											
2. Toma de decisiones.								██████████																				
3. Presentación de la publicidad seleccionada al canal escogido por la empresa.								██████████																				
4. Aplicación de la publicidad.															██████████													
5. Revisión de los estados financieros del año anterior y actual.																						██████████						

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Esta propuesta será presentada al gerente general de “Su Papelería” y Suministros de Oficina, Don Cesar Augusto Vega Cepeda, luego de su aprobación se aplicará a esta empresa a cargo de las personas responsables que laboran diariamente en esta pymes. Su evaluación sea hará en forma anual para consolidar la información, tiempo en el cual se valorará los aciertos o errores que se van presentando, con el objeto de retroalimentarse.

Al finalizar el año la información les permitirá elaborar la forma presupuestaria para el año siguiente, acorde con la realidad de las necesidades de los clientes fijos y potenciales de “Su Papelería” y Suministros de Oficina.

Plan de monitoreo

CUADRO 39

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes necesitan evaluar?	“Su Papelería” y Suministros de Oficina
¿Por qué evalúo?	Porque es necesario encontrar soluciones al problema planteado
¿Para qué evaluar?	Para mejorar el posicionamiento en el mercado
¿Qué evaluar?	Publicidad, posicionamiento y ventas
¿Quiénes evaluar?	Gerente general
¿Cuándo Evaluar?	Primer trimestre del año escolar
¿Cómo evaluar?	Estado de ventas del año anterior y actual
¿Con qué evaluar?	Recurso humano

Guía para autoevaluación

Valoración según la referencia establecida:

T = Totalmente

P = Parcialmente

CUADRO 40

Indicadores	T	P
1. ¿Se ha seleccionado la alternativa más viable?	X	
2. ¿Se ha definido la propuesta con claridad y precisión?	X	
3. ¿Existe solides en la fundamentación científico-Técnica de la propuesta?	X	
4. El modelo operativo contempla: etapas, metas, actividades, recursos, tiempo, responsables.	X	
5. La matriz de evaluación está de acuerdo con: ¿Para qué? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿En base a qué? (Indicadores), ¿Con qué? ¿Quiénes evalúan?	X	

BIBLIOGRAFIA

- Belch, G. y Belch, M. (2002). *Publicidad y Promoción*. Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill. Bogotá.
- Fernández, R. y Urdaian, R. (1998). *Publicidad un enfoque Latinoamericano*. Editorial Thomson. México.
- Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer Publicidad*. Editorial Addison Wesley Longman. México.
- Hart y Norman. (1993). *Publicidad*. Editorial McGraw Hill. Colombia.
- Hernández, R, Fernández. C. y Baptista. P. (2007). *Fundamentos de metodología de investigación*. Editorial McGraw Hill. México.
- Jacques, J. (1999). *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. Editorial Nomos S.A. México.
- Russell, T. (1988). *Publicidad*. Editorial Prentice – Hall. México.
- Schnarch, A. (2002). *Desarrollo de nuevos productos*. Editorial Brown. EE.UU.
- Sterne, J. (2000). *La Publicidad en Web*. Editorial A. Simon & Schuster. México.
- Ulrich, K. (2006). *Diseño y desarrollo de productos*. Editorial Limusa. México.
- Well, Moriarty y Burnett. (2007). *Publicidad*. Editorial McGraw Hill. México.

Fuentes Electrónicas

- www.google.com
- www.monografias.com
- www.wikipedia.com
- www.gestión.com.ec
- www.elrincondelvago.com

ANEXO 1

PROVEEDORES “Su Papelería” y Suministros de Oficina

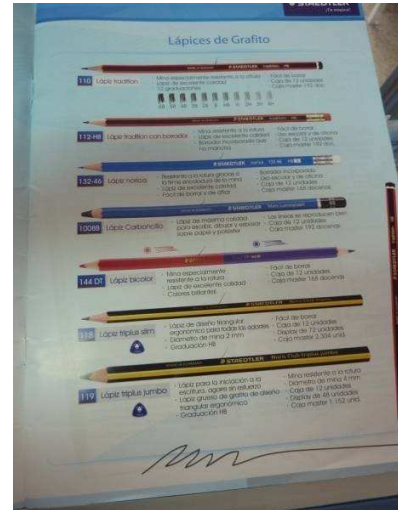
Proveedor	Dirección	Teléfono
Paco	Quito, Colon y 9 de Octubre	022577-300
Rexplastics	Quito, autopista mitad del mundo	022350-571
Papelería Chávez	Quito, Juan León Mera 21-10 y Jorge Washington	022500-978
Siglo XXI	Quito, Wimper 27-12 y Francisco de Orellana	022905-290
English Book Center	Ambato, Av. Capulíes Calle Delicia	032421-041
Industrias unidas	Guayaquil, Juan Tanga Marengo Km 4 ½	042329-213
Juan Marcet	Quito, Pedro Carbo 10-15	022321-552
Importadora sucre	Guayaquil, Pio Montufar 109 y Aguirre	042534-018
Importadora Jurado	Quito, Av. 10 de Agosto 17-31 y San Gregorio	023215-176
Importsum	Cuenca, Juan de Salinas 2-77 y Luis Cobo	072807-153
Quifatex	Quito, Av. 10 de Agosto 10-64 y M Zambrano	022477-400
Expocsa	Guayaquil, Santa Adriana Km 6 ½ y Juan Tanga Marengo	042254-844
Norma	Quito, Isaac Albeni 12-173 y Wolfgan Mozart el Inca	022994-800

STAEDTLER, BESTER, AVANTI, FELLOWES, TILIBRA, BLT, DISNEY

ANEXO 2



ANEXO 3

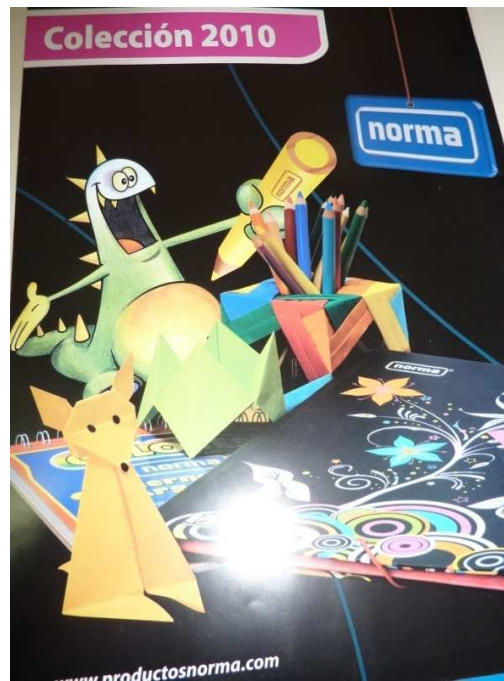


ANEXO 4



NORMA

ANEXO 5



ANEXO 6



ANEXO 7



ERICKKRAUSE

ANEXO 8



ANEXO 9



ANEXO 10



ANEXO 11

LOGOTIPO DE LA PYMES



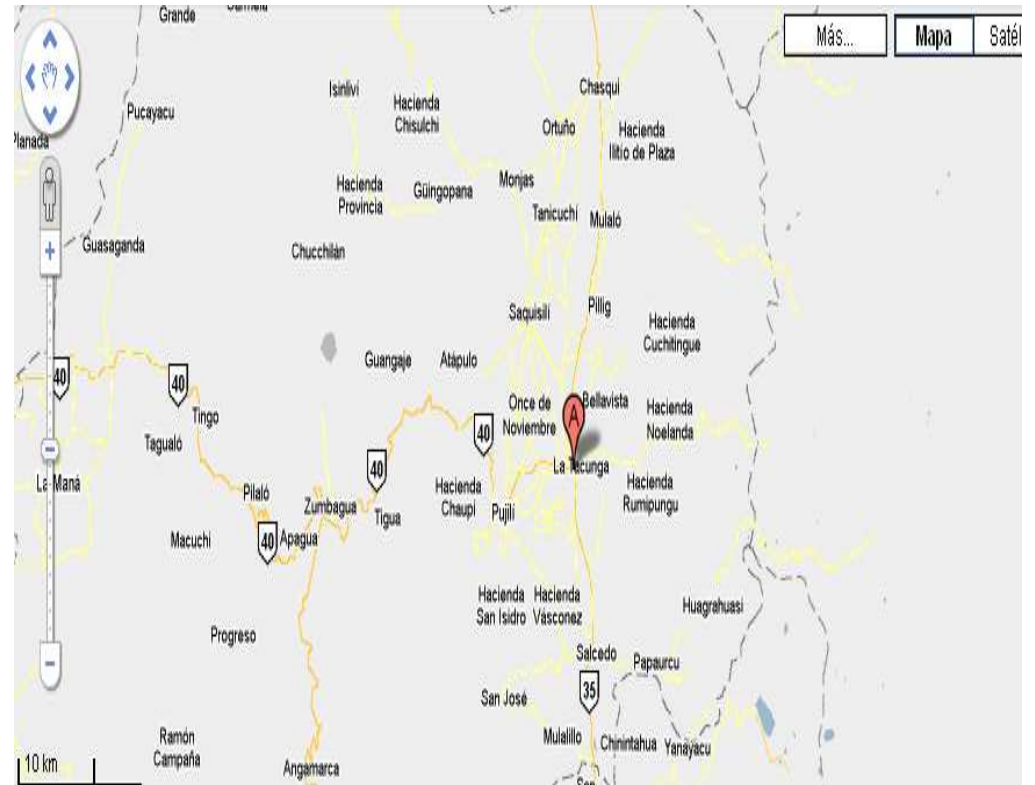
ANEXO 12

PERSONAL DE “SU PAPELERIA” Y SUMINISTROS DE OFICINA



ANEXO 13

UBICACIÓN DE LA PYMES



ANEXO 14
ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ENCUESTA SOBRE LA EMPRESA “SU PAPELERIA” Y SUMINISTROS DE
OFICINA**

OBJETIVO:

Determinar el grado de conocimiento de los clientes de la empresa “Su Papelería” y Suministros de Oficina, en cuanto a los productos que comercializa, de esta manera implementar las campañas publicitarias adecuadas.

INSTRUCCIONES:

Distinguido Señor/a:

La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, ha iniciado un proceso de investigación a sus clientes, con el propósito de incrementar publicidad en la empresa.

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad Cronológica

Niños

Adolescentes

Jóvenes

Adultos

3. ¿Conoce usted “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

Si

No

4. ¿De qué manera conoció o quisiera conocer la ubicación y sus productos de “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

Televisión

Radio

Periódico

Revista

Otros ¿Cuál?

5. ¿Cuántas veces desea o va a comprar en “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

Siempre

A veces

Nunca

6. ¿Cree encontrar todo lo que busca en “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

Si

No

A veces

7. ¿De qué forma se enteró que existe “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

Por publicidad en medios de comunicación

Por qué vio un rótulo en la calle

Por qué alguien le contó

8. ¿De la siguiente lista de medios escoja el de su preferencia?

Televisión

Radio

Periódico

Revista

Otros ¿Cuál?

9. ¿Conoce usted los productos que ofrece “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

Si

No

10. ¿Respecto a los productos que ofrece “Su Papelería” y Suministros de Oficina usted qué piensa?

Tiene mucha variedad

Tiene poca variedad

No tiene variedad

11. ¿Qué piensa usted del servicio que brinda “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

12. ¿Por qué recomendaría usted los productos de “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

- Por calidad
- Por precios
- Por excelente atención

13. ¿Es importante para usted que “Su Papelería” y Suministros de Oficina distribuya al por mayor?

- Si
- No

14. ¿Qué información le gustaría recibir de “Su Papelería” y Suministros de Oficina?

- Promociones
- Productos
- Productos nuevos

ANEXO 15

FORMATO COMERCIAL DE TELEVISIÓN

“SU PAPELERIA” Y SUMINISTROS DE OFICINA

Su Papelería y Suministros de Oficina, ofrece todo producto escolar de acuerdo a su necesidad como: cuadernos, carpetas, esferos, mochilas, cartulinas de todos los colores y tamaños, además ofrecemos suministros de oficina como: folders, calculadoras de escritorio y mucho más.

Por temporada escolar tenemos grandes descuentos y promociones por la compra de su lista escolar.

Le esperamos en la calle Quijano y Ordoñez # 468 y General Maldonado, diagonal al Diario La Gaceta.

