

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategias de publicidad y su incidencia en el
posicionamiento del mercado de la empresa INDUPAC
de la ciudad de Ambato.”

Autora: Lorena Alexandra Chito Núñez

Tutor: Víctor Hugo Córdova Aldás Ph.D

AMBATO – ECUADOR

Abril 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Víctor Hugo Córdova Aldás Ph. D.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Abril 2014

Víctor Córdova Ph.D
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Lorena Alexandra Chito Núñez, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de tesis, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Lorena Chito

CI: 180441462-9

Autora

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Lorena Chito

CI: 180441462-9

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) Ing. MBA Leonardo Ballesteros

f) Ing. MBA. Amparito León

Ambato, Abril 2014

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiarme a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativa, por brindarme una excelente formación académica, a los docentes por compartir sus conocimientos sabios que de seguro me ayudara a desenvolverme en la vida profesional y práctica.

Al Dr. Víctor Córdova por compartir sus conocimientos en la tutoría de mi tesis, a los docentes calificadores Ing. MBA Amparito León e Ingeniero MBA Leonardo Ballesteros por su aporte en la revisión del documento.

Finalmente quiero agradecer a la empresa INDUPAC por la facilidad de información y colaboración para la elaboración de este trabajo.

Lorena Alexandra Chito Núñez

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre quien con sus sabias palabras motivaba mi vida de estudiante, sé que desde el cielo tú me vas a guiar por el camino del bien.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión y amor en los momentos difíciles.

A mis hermanas por estar siempre presente, acompañándome para poderme realizar.

A mi hija Brianna y mi esposo Víctor quienes han sido el pilar fundamental para lograr este triunfo tan anhelado por muchos años, gracias mis amores, por ustedes y para ustedes todo el sacrificio y esfuerzo valió la pena.

Lorena Alexandra Chito Núñez

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4. Formulación del Problema	7
1.2.5. Interrogantes o Preguntas Directrices	7
1.2.6. Delimitación	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13

2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
2.4.1	Categorías fundamentales variable independiente	16
2.4.2	Categorías fundamentales variable dependiente	17
2.5	HIPÓTESIS	35
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	35
CAPITULO III		37
METODOLOGÍA		37
3.1.	ENFOQUE	37
3.2.	MODALIDAD	37
3.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	39
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.4.1	Población	40
3.4.2	Muestra	42
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
3.6	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
3.7	PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	45
3.8	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	45
CAPÍTULO IV		46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		46
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.2	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	62
4.2.1	Variable Independiente	62
4.2.2	Variable Dependiente	62
4.3.	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	63
4.3.1	Selección del nivel de significación	63
4.3.2	Descripción de la Población	63
4.3.3	Cálculo de grados de libertad	63
4.3.4	Especificación del Estadístico	64
4.3.5	Recolección de datos y cálculo de los estadísticos	65

4.3.6	Frecuencias esperadas	66
4.3.7	Cálculo matemático	67
4.3.8	Decisión final	69
CAPÍTULO V		70
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		70
5.1	CONCLUSIONES	70
5.2	RECOMENDACIONES	71
CAPÍTULO VI		72
6. PROPUESTA		72
6.1	DATOS INFORMATIVOS	72
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	73
6.3	JUSTIFICACIÓN	74
6.4	OBJETIVOS	75
6.4.1	Objetivo General	75
6.4.2	Objetivos específicos	75
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	75
6.6	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	76
6.7	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	95
6.8	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	114
6.8.1.	Cronograma	114
6.9.	Previsión de la evaluación	115
BIBLIOGRAFÍA		116
ANEXO 1: Árbol de problemas		119
ANEXO 2: Cuestionario		120
ANEXO 3: Fotografías Empresa INDUPAC		121
ANEXO 4: WINSTATS		124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorías Fundamentales	15
Gráfico 2: Locales Comerciales	47
Gráfico 3: Sector de ubicación	48
Gráfico 4: Comercializa directamente con INDUPAC	49
Gráfico 5: Compra de cuadernos.....	50
Gráfico 6: Comercialización de cuadernos con mayor cantidad.....	51
Gráfico 7: Comercializa Ud. la marca Escribe.....	52
Gráfico 8: Por qué comercializa cuadernos Escribe	53
Gráfico 9: Ubicación de la empresa	54
Gráfico 10: Publicidad	55
Gráfico 11: Los productos de la marca Escribe son?.....	56
Gráfico 12: Valores agregados en los cuadernos	57
Gráfico 13: Posicionamiento.....	59
Gráfico 14: Promoción.....	60
Gráfico 15: Incremento de precio	61
Gráfico 16: Análisis de contingencia	65
Gráfico 17: Función de densidad Chi cuadrado (X^2).....	69
Gráfico 18: Matriz BCG.....	94
Gráfico 19: Página Web	109
Gráfico 20: Redes Sociales	110
Gráfico 21: Periódicos Murales en Instituciones	110
Gráfico 22: Enrollables (Roll-Up)	111
Gráfico 23: Banderolas	111
Gráfico 24: Folleteros	112
Gráfico 25: Stoppers	112
Gráfico 26: Colgantes	113
Gráfico 27: Impulsadora	113
Gráfico 28: Cronograma	114
Gráfico 29: Árbol de Problemas	119

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Lista de clientes _____	41
Cuadro 2: Variable “Estrategias de publicidad” _____	43
Cuadro 3: Variable "posicionamiento de marca” _____	44
Cuadro 4: Locales Comerciales _____	46
Cuadro 5: Sector de ubicación _____	48
Cuadro 6: Comercializa con la empresa INDUPAC _____	49
Cuadro 7: Frecuencia de compra de cuadernos _____	50
Cuadro 8: Comercialización de cuadernos con mayor cantidad _____	51
Cuadro 9: Comercializa la marca Escribe _____	52
Cuadro 10: Por qué comercializa cuadernos Escribe _____	53
Cuadro 11: Ubicación de la empresa estratégicamente _____	54
Cuadro 12: Publicidad _____	55
Cuadro 13: Los productos de la marca Escribe son _____	56
Cuadro 14: Valores agregados en los cuadernos _____	57
Cuadro 15: Posicionamiento _____	58
Cuadro 16: Promoción _____	60
Cuadro 17: Incremento de precio _____	61
Cuadro 18: Distribución Chi Cuadrado _____	64
Cuadro 19: Frecuencias Observadas _____	65
Cuadro 20: Frecuencias esperadas _____	66
Cuadro 21: Cálculo Matemático Chi Cuadrado _____	68
Cuadro 22: Pruebas de chi-cuadrado (SPSS) _____	68
Cuadro 23: Análisis situacional _____	96
Cuadro 24: Matriz BCG o matriz Boston Consulting Group _____	97
Cuadro 25: Análisis FODA _____	99
Cuadro 26: Matriz de evaluación de factores externos _____	100
Cuadro 27: Matriz de evaluación de factores internos _____	101
Cuadro 28: Selección de una opción estratégica _____	102
Cuadro 29: Programas de acción _____	103
Cuadro 30: Definición del público objetivo _____	107
Cuadro 31: Presupuesto y sistema de control _____	108
Cuadro 32: Previsión de la evaluación _____	115

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa INDUPAC de la ciudad de Ambato.”

AUTORA: Lorena Alexandra Chito Núñez

TUTOR: Víctor Hugo Córdova Aldás Ph.D

La presente investigación tuvo como propósito conocer los tipos de estrategias de publicidad existentes en el mercado para la aplicación de las mismas en la empresa INDUPAC y observar como estrás estrategias pueden ayudar al posicionamiento de la marca, para esta investigación se utilizó varias técnicas que ayudaron a recopilar la información y dar una solución al problema investigado, se pudo apreciar varios aspectos tales como; la frecuencia de compra de los cuadernos, los tipos de cuadernos que más se comercializan, los motivos de porque comercializa la marca Escribe, los tipos de publicidad que ayudaran a posicionar la marca en el mercado, los tipos de valores agregados que les gustaría tener en los cuadernos, etc. Pudiendo observar además varios aspectos que los clientes de empres INDUPAC desearían que mejore en la empresa, los mismos que fueron tomados en cuenta para definir una propuesta acorde a las necesidades, proponiendo así “Estrategias de Publicitarias BTL para la impulsación de la marca Escribe en la ciudad de Ambato” que ayudara a posicionar la marca en el mercado,

DESCRIPTORES: **Estrategia**, publicidad, posicionamiento, mercado, Planificación.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación fue desarrollada en la empresa INDUPAC de la ciudad de Ambato ubicada en Pasteur 1026 y Grecia, Cashapamba, Empresa dedicada a la producción y comercialización de Cuadernos con la marca Escribe. Mediante esta investigación se pudo apreciar que la marca ha perdido posicionamiento en el mercado Ambateño, y es imprescindible recuperar mercado, para mantener a la empresa como líder en el mercado.

Esta investigación está conformada por seis Capítulos, y posee temas de gran importancia que ayudaron a dar solución viable al problema investigado.

En el Capítulo I, se muestra varios puntos interesantes como, la formulación del problema, del cual parte toda la investigación, se realiza un análisis de la contextualización macro, meso y micro de las variables, además se justifican las razones del porque se desea realizar esta tesis, y finalmente se plantearon los objetivos a alcanzar.

En el Capítulo II, se realizó el marco teórico donde se puede apreciar los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, la fundamentación legal, las categorías fundamentales las que ayudaron a conocer a fondo los dos variables objetos de estudio, además de la hipótesis del problema que fue comprobada en el capítulo 4 y las variables que fueron utilizadas.

En el Capítulo III, se presenta el marco metodológico, donde se detalla aspectos de suma importancia como: el enfoque de la investigación, modalidad de la investigación, tipo de investigación, población tomando en cuenta que población era muy pequeña se tomaron en cuenta toda la población, y por lo tanto no hubo calculo muestral, también se realizó la Operacionalización de variables, recolección de la información, el procesamiento y análisis de la información.

En el Capítulo IV, se procedió a realizar el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta que fue realizada a los clientes de librerías, bazares, comerciales, etc. Que son clientes de empresa INDUPAC, en donde se pudo verificar la hipótesis.

En el Capítulo V, se realizó las conclusiones y recomendaciones de las encuestas.

En el Capítulo VI, se realizó la propuesta “Estrategias de Publicitarias BTL para la impulsación de la marca Escribe en la ciudad de Ambato” que permitió ofrecer ideas enriquecedoras para la presente tesis, donde se puede apreciar los datos informativos del lugar investigado, los antecedentes, la justificación de porque se decidió hacer la propuesta, los objetivos que se pretende alcanzar, el análisis de factibilidad, la fundamentación científico técnica, el modelo operativo donde se muestran las estrategias publicitarias BTL que se pretende aplicar, además de la administración de la propuesta, su evaluación y por finalmente la bibliografía y anexos.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa INDUPAC de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

La publicidad aparece desde los orígenes de la civilización y el comercio, para mejorar la comercialización de los productos, donde la manera de difundir publicidad era a través pregoneros, debido al alto grado de analfabetismo que imperaba de la invención de la imprenta. Pero este método no resultaba muy efectivo para comunicar los beneficios de los productos publicitados, dado que el mensaje llegaba solo a ciertas personas, y no existía una manera de difundir a gran escala los productos ofertados. El principal objetivo de la publicidad en tiempos antiguos servía más para informar

sucesos próximos, y ofrecer recompensas que para persuadir la compra de productos, por lo que las empresas no requerían realizar publicidad.

A mediados del siglo XIX, en EEUU se inicia el desarrollo de la industria publicitaria, la cual tuvo mayor énfasis en la revolución industrial, donde su rol cambio a informar y educar. A finales de este siglo, se empezó a redactar anuncios publicitarios novedosos en periódicos y revistas pero solo llegaba a un segmento alto, y no se lograba difundir al público en general las ventajas de los productos que se deseaban dar a conocer.

Posteriormente aparece la radio, la cual presento dos problemas, en primer lugar debían buscar personas capaces de redactar textos agradables a oído, y el segundo problema fue el financiero, que era necesario inyectar más capital para un simple anuncio. Más tarde aparecen nuevos medios de comunicación como la televisión, las grabadoras y por lo tanto el costo de la publicidad se elevó aún más. Evitando que las empresas pequeñas puedan difundir el mensaje hacia las personas para que adquieran sus productos.

Cuando aparece la globalización las empresas se vieron obligadas a pensar en el mercado internacional, por lo tanto se requería un capital más elevado para satisfacer la demanda publicitaria. Ya que era necesario adaptarse a la cultura de los demás países, y en varios lugares se mostró rechazo a los anuncios, dado que generaban un impacto visual negativo, y para algunas personas la publicidad resultaba molesta, dado que empezó a implementarse de manera abrumadora. Y las empresas debían buscar maneras de satisfacer a los clientes y a la vez ver la forma de abaratar costos. Esto conlleva la creación de una publicidad dirigida a un público cada vez más heterogéneo e indiferenciado, además las exigencias del mercado a nivel mundial, obligan a las empresas a ser más competitivas, manejando tácticas que ayudan a dar a conocer a sus consumidores los atributos, beneficios de sus productos, sus ofertas y promociones, a través de estrategias de publicidad con el fin de ver reflejado un crecimiento empresarial, sin resultar molesto para el público y poder generar satisfacción en los clientes.

En el Ecuador existen miles de empresas dedicadas a diferentes actividades, pero debido a su crecimiento y a la existencia de la competencia directa, se encuentran obligadas a crear estrategias publicitarias que ayudan dar a conocer sus productos, pero de igual manera el exceso de publicidad obligo al gobierno ecuatoriano a realizar cambios en la ley de comunicación, en donde prohíben ciertos tipos de publicidad que consideraban dañino para la salud pública. Donde varias empresas dejaron de realizar anuncios en la televisión que genero descontento entre los empresarios, y genero la baja rentabilidad en las ventas, pero gracias a que en los últimos años han aparecido infinidad de medios o convencionales, dirigidos a diferentes segmentos de edad, y canales orientados a una determinada afición, y mediante estas oportunidades es mucho más fácil llegar al segmento que busca cada entidad.

La empresa INDUPAC en la actualidad ha generado poca publicidad, dado que la marca en sus inicios se posiciono de manera positiva en las personas, y es muy reconocida a nivel nacional, pero debido a la aparición de nuevas empresas dedicadas a la producción de cuadernos que ofrecen mayores métodos publicitarios a las librerías, están dejando de lado a la marca *Escribe*. Por lo que es fundamental actuar de manera urgente para mantener el posicionamiento que la empresa requiere.

1.2.2. Análisis Crítico

Como se observa en el Anexo 1, la escasa inversión publicitaria genera el desconocimiento de la empresa INDUPAC y de la marca *Escribe* a nivel nacional, lo que provoca que el crecimiento empresarial sea en menor escala

Se muestra también que debido a que la organización no posee una gran infraestructura es difícil mantener un departamento de marketing, lo que genera la ausencia de promociones hacia los clientes.

También dado que los colaboradores y gerentes no conocen nuevas ofertas publicitarias sostienen que la inversión es exagerada y no se decida invertir en este tipo de

publicidad, provocando bajo posicionamiento en el mercado de la marca de cuadernos Escribe.

Además de los insuficientes estudios de mercado, que provocan que la mercadería se realice al azar y no mediante las necesidades de los clientes, por lo tanto la baja rotación de mercadería provocando ventas bajas del producto.

1.2.3. Prognosis

Empresa INDUPAC al no poseer estrategias de publicidad genera que la marca Escribe y servicios no sean reconocidos a nivel local, ni nacional y mucho menos tenga el posicionamiento deseado en el mercado.

La empresa se ve afectada en el aspecto económico y a la vez impide un crecimiento empresarial.

Si no se realiza publicidad de la marca y de la empresa, la demanda de los consumidores se reducen, dado que la publicidad incide en la decisión de los consumidores, al no realizar estas estrategias el mercado permanecerá estable pero sin posibilidad de crecimiento sostenido.

Al no aplicar adecuadas estrategias de publicidad en la empresa INDUPAC en un futuro casi inmediato, se podrían presentar problemas como:

- Bajo de posicionamiento en el mercado
- Desconocimiento de las características del producto
- Ventas bajas
- Desconocimiento de la marca
- Competencia en crecimiento
- Decremento de la frecuencia de uso del producto

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento del mercado de la empresa INDUPAC de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes o Preguntas Directrices

- ¿Qué tipo de estrategias publicitarias serán las más utilizadas para promocionar la marca Escribe de la empresa INDUPAC?
- ¿Qué tipo de estrategias se debe utilizar para posicionar la marca Escribe de la empresa INDUPAC en el mercado?
- ¿Qué tácticas propone para mejorar el posicionamiento la marca Escribe y mejorar la rentabilidad de la empresa INDUPAC en el mercado?

1.2.6. Delimitación

Por contenido

Campo:	Administración
Área:	Marketing
Aspecto:	Estrategias de Publicidad

Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó en la empresa INDUPAC, ubicada en la ciudadela Altamirano, Barrio Cashapamba, provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal

La presente investigación se realizó durante el periodo Octubre 2013 –Febrero 2014.

Unidades de observación

Clientes externos y clientes internos

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación a desarrollarse en la empresa INDUPAC es de vital importancia, porque se pretende establecer varias estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de la marca Escribe dentro del mercado nacional e internacional, mediante esta indagación se podrá llegar a brindar nuevas alternativas y estrategias de publicidad y promoción que permitirán incrementar las ventas y por ende la rentabilidad de la organización. Las estrategias de publicidad son de ayuda para la empresa y clientes, puesto que esto permitirá una fácil comercialización del producto.

El desarrollo del presente proyecto permitió conocer las necesidades de los clientes y a través de estos mejorar la calidad del producto, difundir a nivel nacional la marca Escribe y la empresa INDUPAC, brindando una solución al problema actual al poseer escasa publicidad en medios locales. Cambiando la idea de los consumidores y atrayendo su interés en la marca, además del posicionamiento de la empresa.

El tema de investigación tiene ventajas que ayudaron a resolver el problema actual, que ayudara a los propietarios de la empresa a posicionarse mejor dentro del mercado y por ende satisfacer las necesidades del cliente que es lo primordial dentro de la misma.

La presente investigación tuvo un impacto social, debido a que ayuda a los propietarios de las librerías a impulsar de mejor la manera la marca y por ende genera beneficios a su favor. Se puede apreciar que los retos sociales exigen soluciones creativas, eficientes y efectivas.

La investigación fue factible realizarla en la empresa INDUPAC, debido a que se logró acceder a fuentes de información real y actual, así como políticas, reglamentos y estatutos, todo con las bases necesarias para el desarrollo del tema escogido.

INDUPAC tiene como finalidad servir al cliente, brindándole un producto de calidad el mismo que se lo puede adquirir fácilmente en diferentes librerías de la ciudad y del país, ya que los resultados venideros serán de gran satisfacción para las personas que conforman la empresa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar las estrategias de publicidad adecuadas para el posicionamiento del mercado de la marca Escribe de la empresa INDUPAC de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias de publicidad existentes que ayuden a la difusión adecuada de la marca Escribe de la empresa INDUPAC.
- Analizar las necesidades del mercado para el posicionamiento de la marca Escribe de la empresa INDUPAC en el mercado local.
- Proponer un plan estratégico publicitario no convencional o BTL para la impulsación de la marca Escribe en la ciudad de Ambato

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A continuación se muestran estudios relacionados las estrategias de publicidad y el posicionamiento del mercado:

Salinas, D. (2012). Estrategias publicitarias y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general.

Indagar cómo influye la inadecuada innovación en estrategias de publicidad en la disminución de volumen de ventas de la Empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos.

Objetivos específicos.

- Diagnosticar las necesidades y exigencias de los clientes a través de una investigación de mercados.
- Analizar el nivel de competencia utilizando la matriz FODA para incrementar las ventas en la Empresa de calzado “Gusmar”.
- Elaborar Estrategias de publicidad, a través de medios interactivos para incrementar el volumen de ventas en la Empresa de calzado Gusmar.

Conclusiones

- La mayor parte de los clientes no están conformes con el tipo de publicidad de la empresa, el desconocimiento de esta puede llevar a los clientes a otros lugares para adquirir calzado.
- Se concluyó que los clientes que acuden a los almacenes son recomendados por compradores que han asistido anteriormente a los locales de venta, y que han sido atendidos de la mejor manera y se han llevado un producto que ha satisfecho sus necesidades.
- Nos podemos dar cuenta que el cliente está conforme con la calidad del producto, pero el desconocimiento del mismo está ocasionando el decremento de las ventas.

Morocho, F. (2010). Estrategia de publicidad y su incidencia en el mercado de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Determinar estrategias de publicidad que nos permita incrementar el volumen de ventas de la empresa Creditorres Cia. Ltda, de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar que factores influyen en la poca publicidad que la empresa realiza en el mercado.
- Analizar el volumen de ventas que la empresa tiene con la finalidad de ver si este es el necesario para mantenerse dentro del mercado.
- Proponer un plan de publicidad y promoción el cual nos ayude a incrementar, el volumen en la empresa.

Conclusiones

- Como podemos observar la falta de capacitación a los directivos de la empresa es el principal factor por el cual no se establece estrategias de publicidad para atraer clientes potenciales a la empresa
- Por parte de los directivos de la empresa ha sido una excelente iniciativa la venta puerta a puerta pues es más directo el contacto empresa - cliente, lo cual ha servido mucho de tal manera podemos decir que las ventas de empresa son buenas gracias a la metodología de trabajo.
- Los vendedores de la empresa no están brindando toda la información del producto al cliente en el momento de la compra del producto, lo que está creando cierta incertidumbre por parte del cliente.

Rodríguez, M. (2011) “El posicionamiento en el mercado y su incidencia en las ventas en la empresa “Produandesa” de la ciudad de San Miguel de Bolívar”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general

Determinar que estrategias de producción y comercialización, permitirá el posicionamiento en el mercado y se incremente las ventas en la Empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa, aplicando una matriz FODA, que ayude a adaptar las estrategias de posicionamiento.
- Identificar los requerimientos y expectativas de los clientes, aplicando una encuesta, para satisfacer las necesidades de los consumidores de la empresa “PRODUANDESA”
- Diseñar la marketing mix adecuado para la Empresa “PRODUANDESA”

Conclusiones

- La Empresa “PRODUANDESA” no cuenta con estrategias de posicionamiento en el mercado razón por la cual no se ha podido incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.
- Se concluye que el posicionamiento puede llevarse a cabo en varios temas, en productos, servicios, países, personas, religiones etc. Lo importante es saber las estrategias que se deben seguir para conseguirlo, además es importante estudiar la mente de las personas a las cuales queremos llegar, ya sea para entrar en un mercado o para mantenerse en él.
- Por otro lado según las encuestas realizadas se concluye que los compradores de bolos y refrescos que vende la Empresa “PRODUANDESA”., prefieren en mayor cantidad el sabor de leche y coco y solicitan al producto por la calidad que posee.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La fundamentación filosófica para este proyecto se encuentra bajo el paradigma critico-propositivo que determina la necesidad de realizar una crítica a los problemas que aquejan a las personas, y a partir de la investigación proponer alternativas de solución por medio de una propuesta que contribuya a la comunicación de la mercadería

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LODC Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que pueda afectar los intereses y derechos del consumidor.

LODF 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 otro índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costo del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contrataciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones y distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

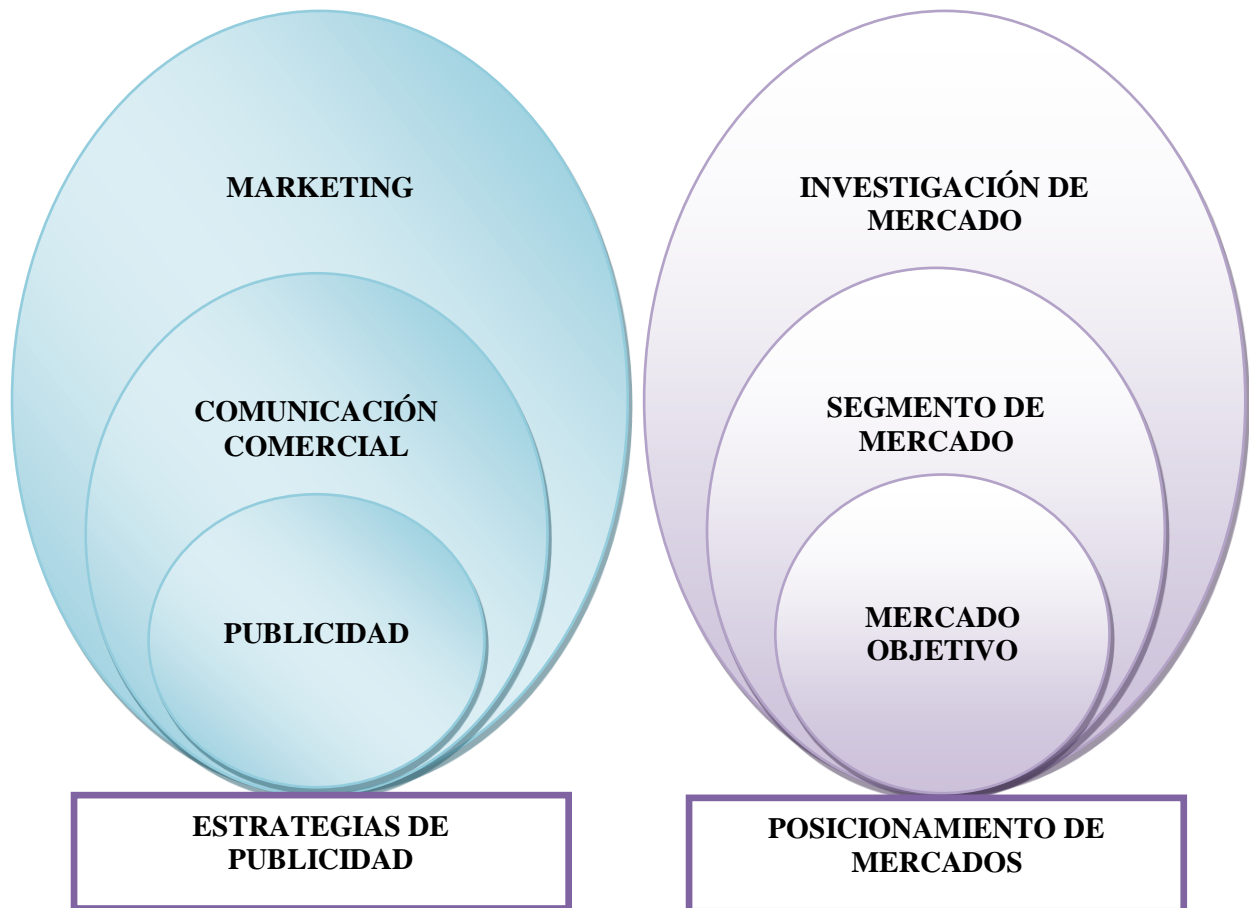
Art. 7.- toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respaldando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

Análisis

Es importante toda empresa antes de ponerse en funcionamiento tenga un adecuado conocimiento de las reglas y artículos que tiene cada estrategias, además en cada artículo se desglosa la que se lo puede realizar para no tener problemas en lo posterior.

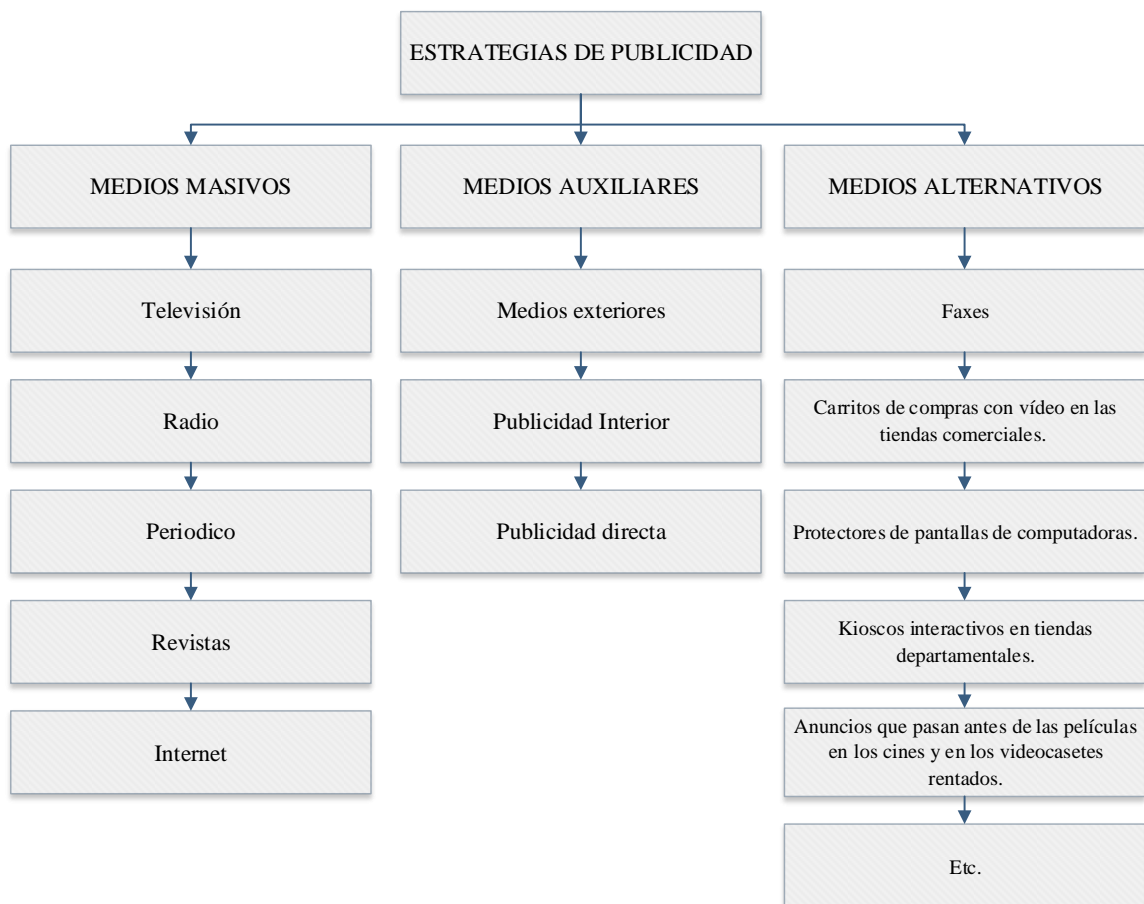
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 1: Categorías Fundamentales



Elaborado por: Lorena Chito
Fuente: Investigación bibliográfica

2.4.1 Categorías fundamentales variable independiente



Elaborado por: Lorena Chito
Fuente: Investigación bibliográfica

2.4.2 Categorías fundamentales variable dependiente



Elaborado por: Lorena Chito
Fuente: Investigación bibliográfica

2.4.3 Fundamentación Teórica Variable Independiente

Marketing

El autor (Jerome, 2009) afirma que, “Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Tomado del libro de (Rodríguez Ardura, 2006, pág. 38) “el marketing busca la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de intercambio teniendo en cuenta, asimismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones”.

Según el autor (Romero, 2008, pág. 4) afirma que Marketing es un “proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

Producto

De acuerdo con los conceptos de (Lerma Kirchner, 2010, pág. 650) un producto es el objeto, servicio, idea, u organización sobre el que se aplica el esfuerzo de mercadológico, dicho objeto (tangibles o intangibles) se va a comercializar en un mercado, de tal manera que los demandantes satisfagan sus necesidades y los oferentes cumplan con su razón de ser.

Precio

Según (Bort Muñoz, 2004, pág. 72) Precio: “Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo).”

Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad)”.

Plaza

Según (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing Editor, 2006, pág. 93) “La plaza se define como la ubicación y cobertura a la que están expuestos todos los canales de distribución, contemplando los agentes que llevan a cabo el traslado físico de los productos desde las empresas hasta los consumidores”

Promoción

Según (McCarthy & Perreault, 2007, pág. 446) “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

Comunicación Comercial

Según (Mondría, 2004, pág. 54) “la comunicación comercial es el conjunto de técnicas de comunicación vinculadas al producto o a la marca, cuyo eje tradicional es la publicidad, pero que también comprende las promociones, las relaciones públicas y otras actuaciones.

Tomado del libro de (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 23) La comunicación comercial, comprende todos los instrumentos de marketing que tiene como principal función comunicar. De tal forma que, los instrumentos que componen esta comunicación y que se emplea habitualmente son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo. Su principal objetivo es crear una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa. Las actividades de comunicación externa están dirigidas a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización, tales como: los distribuidores, los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales. Todas las acciones de comunicación interna o externas deben ser coherentes entre sí con el objeto a transmitir una imagen estandarizada entre todos los públicos de la organización

Basándose en los estudios de (Bigné, 2006, pág. 79) La comunicación constituye una variable de marketing que debe ser convenientemente tratada dentro de la mezcla comercial. De los objetivos comerciales se derivan unos objetivos de comunicación que se tratan de alcanzar con la combinación estratégica y coherente de las herramientas de comunicación controlables por la empresa: identidad visual, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y fuerza de ventas.

Publicidad

Según (Seoanez Calvo & Angulo Aguado, 1997, pág. 367) “La publicidad posee muchas ventajas para la empresa y para el consumidor. Sin embargo, la publicidad es un elemento poderosísimo que puede llegar a modificar la conducta de compra del consumidor; por eso debe usarse siempre con extremada prudencia y de forma ética”.

Para (Stanton J., Etzel J., & Walker J., 2010, pág. 569) definen la publicidad como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios

y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Según (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006) "la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta".

Según (Stanton J., Etzel J., & Walker J., 2010, pág. 552) "La Publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal patrocinador y pagado acerca de un producto, servicio u organización"

Estrategias de publicidad

Tomado del libro de (García Uceda, 2011, pág. 257) "Las estrategias de publicidad. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo, listo es lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Los objetivos publicitarios que se plantean estas estrategias son: resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias y su recuerdo; actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa para lograr un nuevo posicionamiento de la misma en su tarea de rejuvenecimiento o bien cambiando los ejes de comunicación y el tratamiento de las campañas".

Tomado del libro de (Burruezo García, 2006, pág. 218) "La estrategia promocional no es otra cosa que la determinación de los medios promocionales que se consideran más idóneos para cumplir los diferentes objetivos de comunicación.

Su elaboración debe partir de la definición de cuál es el posicionamiento de imagen deseado para nuestro establecimiento, y una vez definido, determinar cuáles son los objetivos y acciones más adecuadas para conseguirlo”.

Según (Arellano, 2000, pág. 417) “La estrategia promocional, no busca necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente para que la gente conozca el producto y luego lo compre.

Aunque es difícil encontrar alguna semejanza entre los autores, implícitamente se puede notar que ambos escritores coinciden en que la estrategia promocional requiere de una organización idónea para la promoción que busca motivar a la gente a conocer el producto y luego comprarlo”.

Medios Masivos

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos

Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010, pág. 512)“las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 489) “Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos”

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010, pág. 512) “Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Radio

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010, pág. 512)“escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Además, según los mencionados autores, los radio escuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo”.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 489)“Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

Periódicos

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 489)Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas

Según (Fischer & Espejo, 2004, pág. 360) “Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 489) “Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición”.

Internet

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo!, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 489) “Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.”

Cine

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad”.

(Fischer & Espejo, 2004, pág. 360) “Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro”.

Medios Auxiliares o Complementarios

Según (Westphalen & Piñuel, 2003, pág. 73) “Locución combinada del inglés (mass=masas) y del latín (media=medios) con que universalmente se designan los

medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, fijación de carteles o publicidad exterior y cine”.

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

“Publicidad exterior.

Según (Bort Muñoz, 2004, pág. 117) “Es el medio más antiguo usado por el hombre para difundir mensajes. Se caracteriza por su capacidad de impactar varias veces a un mismo consumidor, posibilidad de trasladar el mensaje por todo el municipio gracias a la publicidad exterior móvil, se emplea para reforzar campañas realizadas en otros medios y su alcance se limita al lugar donde se halla ubicado el soporte. Los soportes en que se nos puede presentar este medio son:

- Vallas urbanas. Pueden presentar diversos tamaños aunque el más eficaz para impactar al transeúnte es la valla horizontal de 8 metros. Pueden distinguirse varios tipos:

- Vallas fijas con soporte de papel.
- Vallas fijas pintadas.
- Vallas fijas dinamizadas o letreros luminosos.
- Los carteles espontáneos. Pequeños carteles pegados en las fachadas de forma indiscriminada que carecen de regulación.

-Mobiliario urbano. Soporte en crecimiento con diversas variantes:

- Los mupis, que son paneles verticales luminosos instalados en las aceras con luz interior.
- Las columnas publicitarias con funciones diversas (fuentes, aseos, reloj,...).
- Las marquesinas que protegen a los usuarios de los autobuses de las inclemencias del tiempo.

- Publicidad móvil. Es la publicidad incluida, exterior o interiormente, en los medios de transporte tales como autobuses, metro, taxis, trenes,... Sus ventajas radican en una

audiencia cautiva, una amplia cobertura y un alto nivel de repetitividad. Las desventajas son su falta de disponibilidad en pequeñas ciudades y estar restringida a los recorridos del medio de transporte.

- Publicidad estática. Es la publicidad existente en recintos de afluencia masiva de gente (aeropuertos, estaciones de trenes, instalaciones deportivas, cabinas telefónicas,...) mediante vallas o carteles publicitarios. Sus ventajas son una alta exposición del consumidor, su bajo coste y su carácter informativo. Las desventajas son su reducida capacidad de información.

Publicidad Interior

Según (Fischer & Espejo, 2004, pág. 360) Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo:

(Fischer & Espejo, 2004, pág. 360) Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 489) Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

Medios Alternativos

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010, pág. 512) dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2010, pág. 512) Según los mencionados autores, “casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas”.

Investigación de mercado

(Trespalacios Gutiérrez, Bello Acebrón, & Vázquez Casielles, 2009, pág. 31) “La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y SU búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis

e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing”.

Según (Malhotra, 1997, pág. 21 y 22) la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"

Según (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2008, pág. 65), define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"

Según (Sandhusen, 2007, pág. 199), la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"

Para (Peter, 2006, pág. 6), la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes"

Segmento de mercado

Tomado del libro de (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2008) “La segmentación de mercados busca mejorar la precisión del marketing de una empresa. En contraste, las compañías que practican el marketing masivo realizan la producción, distribución y promoción masivas de un producto para todos los compradores.

El argumento en favor del marketing masivo es que crea el mercado potencial más grande, que da pie a costos más bajos, que a su vez da pie a precios más bajos o

márgenes más amplios. Sin embargo, muchos críticos señalan la creciente fragmentación del mercado, lo cual dificulta el marketing masivo”.

Basándose en estudios de (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 7) “El mercado está compuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades. El especialista en marketing debe determinar que segmentos presentan las mejores oportunidades para que la empresa pueda cumplir su objetivo. Los consumidores pueden ser atendidos en función de distintos factores geográficos, demográficos, psicograficos o conductuales. La división de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que requieren productos o programas de marketing diferentes, es lo que se conoce como segmentación de mercado.

Un segmento de mercado está compuesto por consumidores que responden del mismo modo frente a un determinado estímulo de marketing”.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 7) “Una vez definidos los segmentos de mercado, la empresa puede decidir atender a uno o varios segmentos de un mercado deteriorado. La selección del mercado objetivo supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos. Una empresa de recursos limitados podría decidir atender únicamente a un segmento o a unos pocos segmentos o “nichos de mercado”. Esta estrategia limita las ventas pero puede resultar muy rentable”.

Mercado objetivo

Según (González Lobo & Carrero, 2008, pág. 314) “Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación. Hay muchos ángulos desde donde definir un público objetivo. Una forma (no la única) es la de identificarlo con los consumidores potenciales de nuestro producto. Se supone que se trata del segmento de la población que presenta mayores expectativas de ventas. Pero también podría ser un

colectivo distinto del de los consumidores que, por alguna razón especial, interesa al anunciante (prescriptores, detallistas, líderes de opinión, etc.). Entre ellos es especialmente importante el de los compradores del producto, sean o no consumidores del mismo”.

Tomado de (definicionabc.com: Internet) “El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas”.

Posicionamiento de Mercado

Según (Sánchez Herrera, 2009, pág. 107) “El posicionamiento sirve como un elemento clave de transición entre las necesidades del consumidor y el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a la consecución de las mismas.”

(Jiménez Zarco & Calderón García, 2004, pág. 86) Afirma que “El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico”.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 7) “El paso posterior a la decisión de a que segmentos quiere atender una empresa consiste en escoger la posición que quiere ocupar dentro de esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que dicho producto ocupa respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores. Evidentemente, los especialistas en marketing persiguen desarrollar una posición de mercado única para sus productos. Si un producto se percibe en el mercado exactamente igual que otros, los consumidores no tendrán razones especiales que les induzca a comprarlo.

El posicionamiento en el mercado consiste en decidir en qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo. Así, los especialistas en el marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que les otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercado objetivo.

Al posicionar un producto, la empresa busca, en primer lugar, las ventajas competitivas en base a las cuales puede construir su posición. Para adquirir ventaja competitiva, la empresa debe generar un valor mayor que el de competencia para los consumidores objetivo. Esto es posible de dos maneras: comparando precios más bajos que los competidores u ofreciendo más beneficios que justifiquen los precios más altos. Así, una estrategia de posicionamiento eficaz comienza con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa respecto a la de otras, de modo que se genere más valor para el consumidor.

Cuando la empresa ya ha seleccionado la posición que desea, el siguiente paso consiste es tomar las medidas necesarias para ofrecer y comunicar esta posición a los consumidores objetivos. La totalidad del programa de marketing debe centrarse en la estrategia de posicionamiento escogida”.

Mercado

Para (Bonta & Farber, 2007) el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"

El análisis del valor

“Con el análisis del valor se intentan eliminar los costos inútiles y mejorar la calidad de los productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización) que permiten realizar estas funciones”. Tomado de la página liderazgoymercadeo.com

Diferenciación del producto

Según (Bonta & Farber, 2007) “La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calentitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas”.Monografias.com

Tendencias

Según (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing Editor, 2006, pág. 77) “Una tendencia es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y más duraderas que las modas pasajeras. Una tendencia revela cómo será el futuro y ofrece numerosas oportunidades. Por ejemplo, el porcentaje de personas que valoran la buena condición física y el bienestar ha aumentado de forma constante con los años, sobre todo en el grupo de población menor de 30 años, entre las mujeres jóvenes, y entre las clases más adineradas de Occidente. Las empresas de alimentos saludables y de equipo para hacer ejercicio pueden ofrecer a estas personas los productos y los mensajes adecuados”.

Competencia

Tomado del libro de (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing Editor, 2006, pág. 346) “Desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores. Por ejemplo, un consumidor que adquiere un procesador de textos lo que busca en realidad es un ‘medio de escritura’, una necesidad que también satisfacen los lápices, los bolígrafos o las máquinas de escribir. Los mercadólogos deben superar la “miopía del marketing” y dejar de definir la competencia en términos tradicionales. Coca Cola, concentrada en el sector de las bebidas refrescantes, no ha prestado atención al mercado de las cafeterías y de los negocios que venden jugos naturales que han afectado a su negocio”.

Ventaja competitiva

Según (Bonta & Farber, 2007) “La evaluación de la competitividad es un proceso para crear ventajas competitivas una vez que se han localizado y analizado los recursos, las habilidades y las competencias que crean valor y que los competidores no pueden copiar fácilmente. Los recursos de la organización son la base de las habilidades que desarrollará en forma de competencias distintas y esenciales. Es la dinámica que le permitirá superarse por medio de un desempeño superior y de los atributos que ofrecen sus productos y servicios, y por los cuales los clientes estarán dispuestos a pagar o incluso ansiosos por pagar”.

Calidad

Según (Bagner Alcalá & De Zarraga Rodríguez, 2012, pág. 66) “El desarrollo de la calidad a nivel internacional ha dado lugar a la aparición de varios modelos de gestión de la calidad total.

Listos modelos sirven como instrumento de autoevaluación para las empresas. Así mismo, las empresas pueden optar a la obtención del premio de calidad que anualmente

otorgan los distintos organismos para el fomento de la calidad comparando su sistema de gestión con el modelo correspondiente. Los beneficios para las empresas son:

- Como autoevaluación
 - Establecer una referencia de calidad para la empresa.
 - Detectar puntos fuertes y débiles en la empresa.
 - Conocer el camino de mejora continua en los aspectos que comprende el modelo.
- Como premio
 - Someterse a un diagnóstico realizado por expertos externos que aportan muchas ideas de mejora.
 - Mentalizar a la organización y motivarla para lograr un objetivo.
 - Si se obtiene el premio, la publicidad que supone.

Los tres modelos de gestión de la calidad total más conocidos son los que se exponen a continuación. Cada uno tiene sus particularidades pero todos ellos se parecen en su filosofía, orientada a la calidad total. Todos ellos son dinámicos, es decir, van evolucionando y se adaptan a los cambios que se producen”.

2.5 HIPÓTESIS

Las estrategias de publicidad si incide en el posicionamiento del mercado de la empresa INDUPAC de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- Variable independiente
Estrategias de publicidad

- Variable dependiente
Posicionamiento en el mercado
- Unidad de observación
Marca Escribe de la empresa INDUPAC

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, ya que permitió llevar una adecuada orientación en el análisis del problema e identificar el objeto de estudio.

El enfoque propone además asumir una posición dinámica que se adapte a los cambios que se suscitaran en el ámbito comercial, buscando una alternativa que permita solucionar el problema objeto de estudio.

3.2. MODALIDAD

En la presente tesis se utilizaron las siguientes modalidades.

Investigación Bibliográfica

Según (Pineda Ramírez, 2004, pág. 110) Afirma que la investigación bibliográfica es un escrito que “contiene y comunica los resultados de la indagación efectuada a través de la consulta de diversas fuentes bibliográficas, hemerográficas o electrónicas”.

Esta información se ha obtenido de libros, revistas, tesis de grado, internet, por medio de consultas en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, con la aplicación de la lectura científica, la misma que será de gran importancia para desarrollar el proyecto.

Investigación de campo

Tomado del libro de (Burn, 2008, pág. 40) “Esta investigación pone al investigador en contacto directo con el consumidor, producto o servicio. Suele estar diseñada meticulosamente para garantizar que los individuos o grupos ofrezcan suficiente material para el análisis. La investigación de campo está desarrollada por investigadores que salen a la calle o que prueban el producto o servicio en su entorno. Por tanto, este tipo de investigación podría incluir entrevistas, discusiones de grupo, visitas a tiendas o pruebas de un producto por parte del público”.

Se evidenció la realidad de los hechos, ya que al mantener contacto directo con la población se conocerán la insuficiente publicidad de la empresa y las mejoras que se puedan dar en la empresa INDUPAC.

La técnica de la encuesta, tuvo como propósito conocer la en qué nivel de la competencia se encuentra la empresa frente a la competencia, esto se lo realiza a los clientes externos.

En los clientes internos se aplicó el mismo mecanismo de estudio y análisis, para determinar sus requerimientos y fortalezas, en procura de optimizar la publicidad de la empresa INDUPAC.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Según (Mas Ruiz, 2010, pág. 67) “La investigación exploratoria se utiliza cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión, o las variables relevantes e hipótesis a considerar”.

Es la que explora la necesidad de realizar una investigación de mercados para satisfacer las necesidades de los clientes en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Investigación Descriptiva

Según (Mas Ruiz, 2010, pág. 67) “abarca una gran porción de la investigación comercial. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado. Por ejemplo, la evaluación del consumidor acerca de los atributos de un producto respecto de aquéllos de la competencia; las características socioeconómicas y demográficas de los lectores de una revista: o la proporción de distribuidores que están trabajando, exhibiendo o comercializando un producto”.

Destaca las características más importantes del problema de estudio; la carencia de apoyo gubernamental, carencia de mano de obra capacitada; para la realización de una investigación de mercados.

Investigación Correlacional

Según este autor (Bernal Torres, 2006, pág. 113) “uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”.

Examina asociaciones pero no las relaciones causales, donde los cambios producidos en una de las variables afectan directamente a la otra variable.

Investigación Explicativa

Según (Garza Mercado, 2007, pág. 16) “La investigación explicativa tiene carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos. Tiene carácter correctivo cuando se propone estimular, atenuar o eliminar los efectos”.

Permitió medir el grado de relación entre las variables, además determinar estadísticamente si los cambios generados en una de ellas influirán en la otra para poder de esta manera comprobar la hipótesis que permitirá obtener una propuesta de solución al problema que está siendo objeto de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Según (Sábado, 2009, pág. 21) población “es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimitan, que la

identifican y que permiten la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos (muestra)”.

La investigación se dirigió a librerías que distribuye cuadernos. Escribe la empresa INDUPAC, debido a que nuestros clientes saben cuáles son las necesidades de los usuarios.

Los clientes de la empresa INDUPAC son los que se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 1: Lista de clientes

	RAZÓN SOCIAL	CONTACTO
1	ALMACÉN LABORAL	GERMAN ROBALINO
2	BAZAR LA TRANCA #2	ISABEL NARANJO
3	BAZAR LA TRANCA #3	RODRIGO VILLACRESES
4	BAZAR LA TRANCA #4	FRANCISCO NARANJO
5	BAZAR LA TRANCA #5	LILIANA LÓPEZ
6	BAZAR Y PAPELERÍA LA TRANCA	FREDDY NARANJO
7	COMERCIAL KATITA	
8	COPYLOCURAS	MIGUEL RECALDE GAIBOR
9	COPYMANIAS	NINA RUIZ
10	DISTRIBUIDORA LA REBAJA	
11	DISTRIBUIDORA MARCELO	MARTHA HIDALGO CABRERA
12	LIBRERA ABC	RICHARD BONILLA
13	LIBRERA SU ECONOMÍA	DARWIN PAUL CÁRDENAS
14	LIBRERÍA A COMPAS	IBAN BALLADARES
15	LIBRERÍA CRAYOLA	
16	LIBRERÍA DON JULIO	
17	LIBRERÍA EL ESTUDIANTE	VICENTE HERRERA
18	LIBRERÍA JERUSALÉN	ROSA LICTO
19	LIBRERÍA LA ILUSIÓN	MARISOL VALENCIA
20	LIBRERÍA LA PALABRA	MARÍA NAVAS

21	LIBRERÍA LA PROVIDENCIA	BETHA LARA
22	LIBRERÍA LA SABIDURÍA	BRAULIO MASAQUIZA
23	LIBRERÍA LAS AMÉRICAS	ARCES10 MORALES
24	LIBRERÍA LETAMENDI	ROCÍO ORELLANA PATRICIO
25	LIBRERÍA MI PALABRA	
26	LIBRERÍA MI SABIDURÍA	TERESA MASAQUISA
27	LIBRERÍA MIROSLAVA	MARIANA P ASINA
28	LIBRERÍA PAPEL COOP	SUSANA NARANJO
29	LIBRERÍA SANTO DOMINGO	BERTHA LARA
30	LIBRERÍA SU ECONOMÍA	CÁRDENAS ARIAS MITÓN EDUARDO
31	LIBRERÍA SU ECONOMÍA	HUMBERTO CÁRDENAS
32	LIBRERÍA SU ECONOMÍA	SEGUNDO CÁRDENAS CARLOS
33	LIBRERÍA Y PAPELERÍA LEÓN	RICAUARTE LEÓN
34	LIBRERÍA Y PAPELERÍA RINCÓN	BLANCA GUERRERO
35	PACO	
36	PAPELERÍA ARIEL	LENIN AGUILAR
37	PAPELERÍA D ALEXANDER S	JUAN PABLO BARRERA MARTÍNEZ
38	PAPELERÍA ESCOLAR	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Lorena Chito

La población para la investigación es de 38 librerías que distribuye cuadernos Escribe de la empresa INDUPAC.

3.4.2 Muestra

Debido a que los clientes de la empresa INDUPAC es menor a 40 se tomó a toda población y no se realizó cálculos para determinar una muestra.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 2: Variable “Estrategias de publicidad”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
“Las estrategias de publicidad. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo, mediante el marketing mix, listo para alcanzar un mercado que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.	Estrategia	Fidelización	¿Cómo le gustaría que Empresa INDUPAC le ayude para posicionar la marca Escribe y fidelizar a sus clientes?	Encuestas, entrevista y ficha de observación
		Necesidades	¿Qué necesidades considera Ud. que son indispensables para satisfacción del cliente?	
		Producto	¿Considera Ud. Que el producto Escribe está posicionada en el mercado en relación a la competencia?	
	Consumidores	Precio	¿Qué tipo de promoción le gustaría que marca Escribe aplique?	
		Plaza	¿Considera que la ubicación de la empresa INDUPAC se encuentra ubicada en un lugar estratégico para la fácil adquisición de los productos Escribe?	
		Promoción	¿Si la calidad y el diseño de la marca Escribe ofrece mejores ventajas y su precio incrementaría en manera razonable, ¿seguiría usted comprándolos?	
Marketing mix				

Elaborado por: Lorena Chito
Fuente: Investigación de campo

Considera usted que la publicidad de coca cola genera un impulso de

Variable dependiente

Cuadro 3: Variable "posicionamiento de marca"

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
<p>“El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico”.</p>	<p>Características</p> <p>Competidoras</p> <p>Expectativas</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Calidad</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Necesidades</p>	<p>¿Comercializa Ud. la marca Escribe?</p> <p>¿Con qué frecuencia compra cuadernos?</p> <p>¿Considera que la calidad de la marca Escribe es?</p> <p>¿Por qué adquiere Cuadernos Escribe?</p> <p>¿Qué tipo de Cuadernos comercializa con mayor cantidad?</p>	<p>Encuestas, entrevista y ficha de observación</p>

Elaborado por: Lorena Chito
Fuente: Investigación de campo

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Clientes de INDUPAC que fueron investigados:

Librerías clientes de empresa INDUPAC que comercializan cuadernos Escribe.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Se realizó la recolección de datos, por medio de la técnica de la encuesta, y la instrumentación fue a través del cuestionario a los habitantes de la ciudad de Ambato.

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

El procesamiento y análisis de datos, se realizó por medio del programa SPSS versión 18

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizó las encuestas a las Librerías de la ciudad de Ambato, a los clientes y no clientes de la empresa INDUPAC, donde se pudieron observar los siguientes resultados. Para este capítulo se realizó la interpretación de los resultados mediante el programa estadístico SPSS versión 18, el cual permitió obtener los resultados de las frecuencias, Cuadros de contingencias y el análisis Chi cuadrado que ayuda a la verificación de la hipótesis, la cual se toma en cuenta para dar una mejor solución al problema investigado.

1. Descripción del local

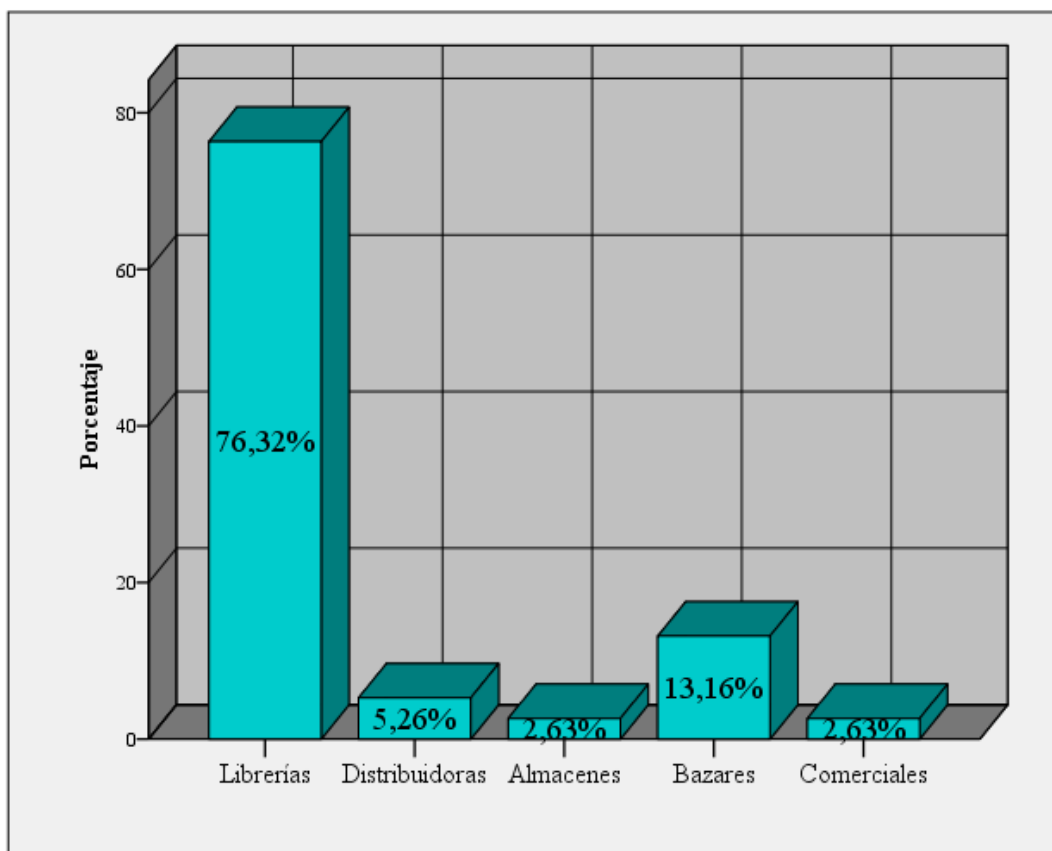
Cuadro 4: Locales Comerciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Librerías	29	76,3	76,3	76,3
Distribuidoras	2	5,3	5,3	81,6
Almacenes	1	2,6	2,6	84,2
Bazares	5	13,2	13,2	97,4
Comerciales	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 2: Locales Comerciales



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Lorena Chito

Interpretación

Del total de los locales comerciales, un 76.32% corresponde a librerías encuestadas, seguido de un 13.16% a bazares, 5.26 % encuestas a distribuidoras y finalmente compartiendo un porcentaje de 2.63% de encuestas realizadas a almacenes y comerciales.

Análisis

Se puede apreciar que de todas las encuestas existe predominancia de librerías sobre locales como distribuidoras, almacenes, bazares y comerciales dedicados a la distribución de materiales de papelería.

2. Sector de ubicación

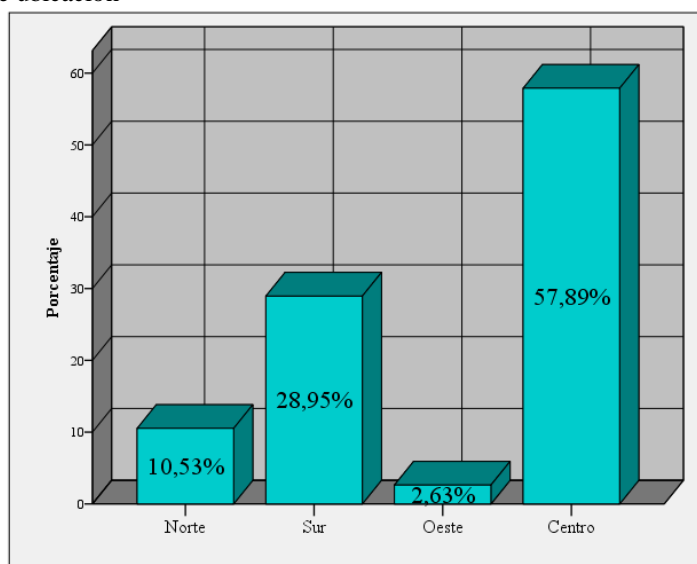
Cuadro 5: Sector de ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Norte	4	10,5	10,5	10,5
Sur	11	28,9	28,9	39,5
Oeste	1	2,6	2,6	42,1
Centro	22	57,9	57,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 3: Sector de ubicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Interpretación

Tomando en cuenta el sector y localización de clientes de la empresa INDUPAC se observa que el 57,89% se encuentra en el centro de la ciudad, el 28,59% al sur, al norte un 10,53% y apenas un 2,63% de estos locales al oeste de Ambato.

Análisis

Se puede apreciar que el mayor sector de clientes de empresa INDUPAC está en el centro – sur de la ciudad de Ambato, siendo menos comercializados en los demás sectores de la ciudad.

3. Comercializa con la empresa INDUPAC

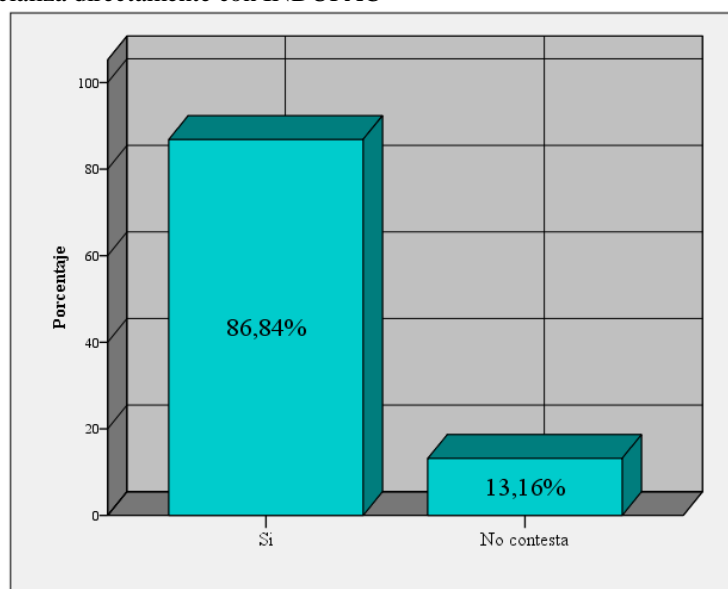
Cuadro 6: Comercializa con la empresa INDUPAC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	33	86,8	86,8	86,8
No contesta	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 4: Comercializa directamente con INDUPAC



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Interpretación

Del total de librerías, papelerías, bazares, etc., que comercializan con INDUPAC un 86.84% lo hacen directamente con la empresa, el restante 13.16% no contestaron la encuesta, dado que varias de las librerías ya no comercializan cuadernos Escribe, otras por falta de tiempo y otras por que no fueron encontradas.

Análisis

Se puede apreciar que un porcentaje relativamente alto comercializa directamente con INDUPAC, es decir adquieren productos “Escribe” de la empresa productora.

4. Frecuencia de compra de cuadernos

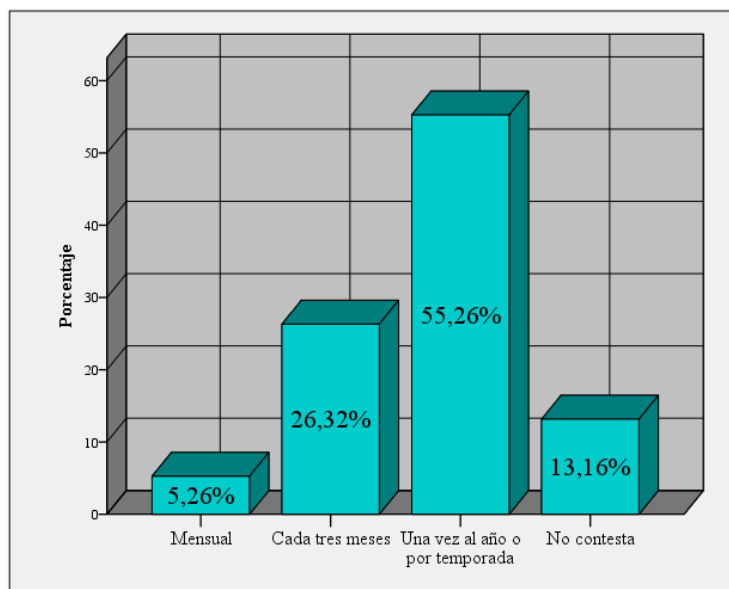
Cuadro 7: Frecuencia de compra de cuadernos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mensual	2	5,3	5,3	5,3
Cada tres meses	10	26,3	26,3	31,6
Una vez al año o por temporada	21	55,3	55,3	86,8
No contesta	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 5: Compra de cuadernos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Interpretación

Según datos obtenidos en las encuestas un 55.26% adquiere cuadernos “Escribe” una vez al año o por temporada, el 13.16% no contestó, un 26.32% adquiere cuadernos cada tres meses y apenas un 5.26% adquiere cuadernos mensualmente.

Análisis

Se puede apreciar que casi la mitad de los locales encuestados adquiere productos “Escribe” una vez al año, y una mínima parte mensualmente.

5. Comercialización de cuadernos con mayor cantidad

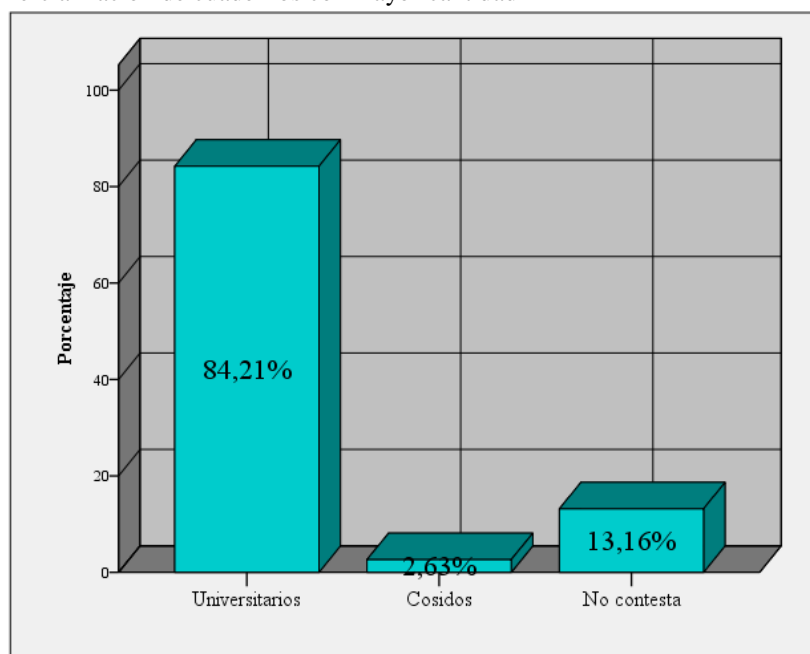
Cuadro 8: Comercialización de cuadernos con mayor cantidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Universitarios	32	84,2	84,2	84,2
Cosidos	1	2,6	2,6	86,8
No contesta	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 6: Comercialización de cuadernos con mayor cantidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Interpretación

Un 84.21% de locales encuestados comercializa cuadernos “Escribe” universitarios, el 13.16% del total encuestados no responde y apenas un 2.63% de los locales encuestados distribuye cuadernos cosidos.

Análisis

Se puede apreciar que gran parte de papelerías en la ciudad comercializan más cuadernos universitarios que cuadernos cosidos.

6. Comercializa la marca Escribe

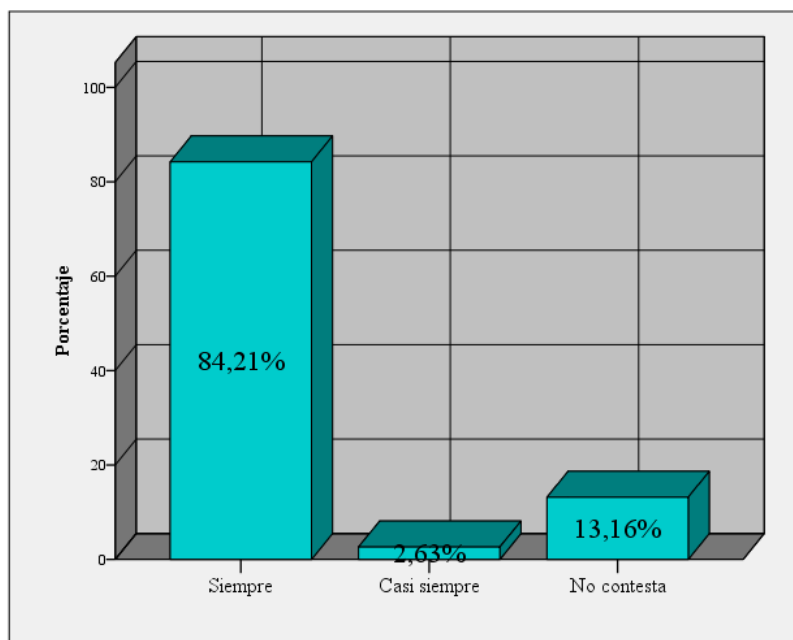
Cuadro 9: Comercializa la marca Escribe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	32	84,2	84,2	84,2
Casi siempre	1	2,6	2,6	86,8
No contesta	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 7: Comercializa Ud. la marca Escribe



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Interpretación

Un parámetro importante que se pudo observar, es que un 84.21% de los locales encuestados comercializa cuadernos “Escribe” siempre, 2.63% lo hace casi siempre y un 13.16% de locales no contesta la encuesta.

Análisis

Se puede apreciar que según las encuestas a papelerías de la ciudad de Ambato en gran parte siempre se comercializan cuadernos “Escribe”

7. Por qué comercializa cuadernos Escribe

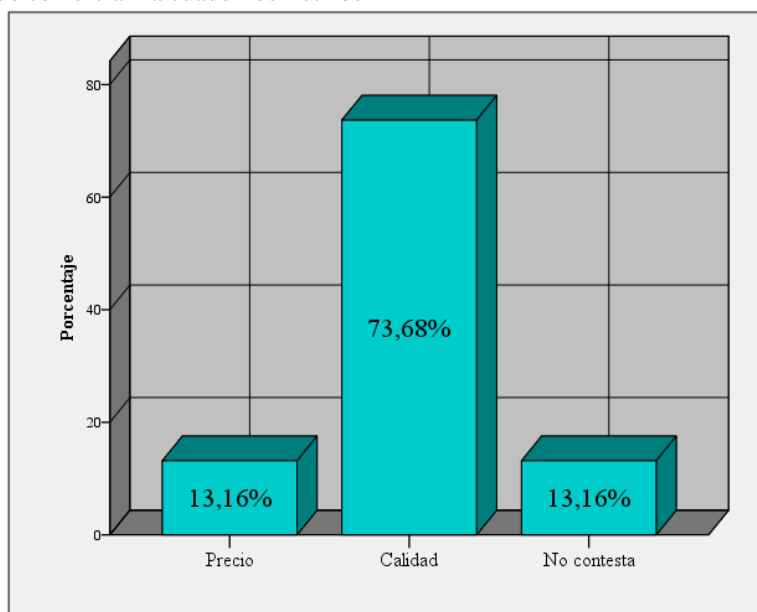
Cuadro 10: Por qué comercializa cuadernos Escribe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	5	13,2	13,2	13,2
Calidad	28	73,7	73,7	86,8
No contesta	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 8: Por qué comercializa cuadernos Escribe



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Interpretación

Un porcentaje de 73.68% de los locales encuestados indica que comercializa cuadernos “Escribe” por su calidad, un 13.16% no contesta y una 13.16% comercializa por el precio que tiene.

Análisis

Se puede resaltar que la calidad de productos “Escribe” es un factor importante a tomar en cuenta para que más de la mitad de locales encuestados comercialice cuadernos de dicha marca.

8. Ubicación de la empresa estratégicamente

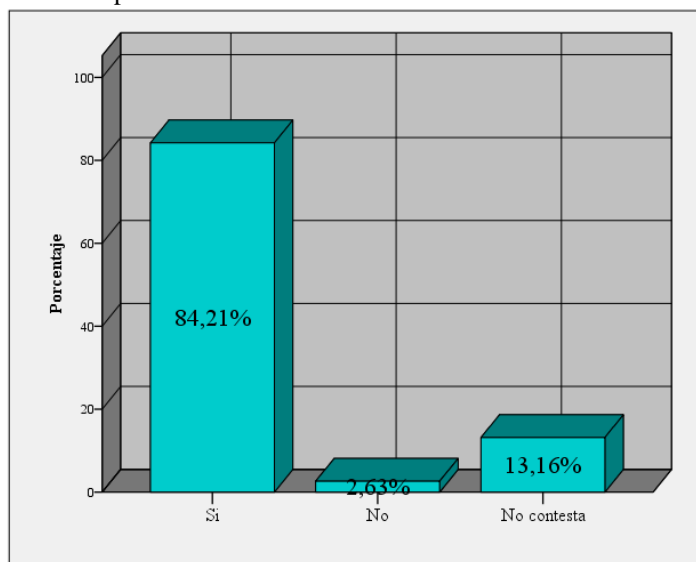
Cuadro 11: Ubicación de la empresa estratégicamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	32	84,2	84,2	84,2
No	1	2,6	2,6	86,8
No contesta	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 9: Ubicación de la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Interpretación

Del total de papelerías encuestadas un 84.21% considera que la empresa INDUPAC se encuentra estratégicamente ubicada, un 13.16% no responde y solo un 2.63% cree que la empresa no se encuentra estratégicamente ubicada.

Análisis

Se puede apreciar que realmente la empresa INDUPAC si se encuentra estratégicamente ubicada tomando en cuenta el alto porcentaje de representantes de papelerías que lo han mencionado.

9. Publicidad

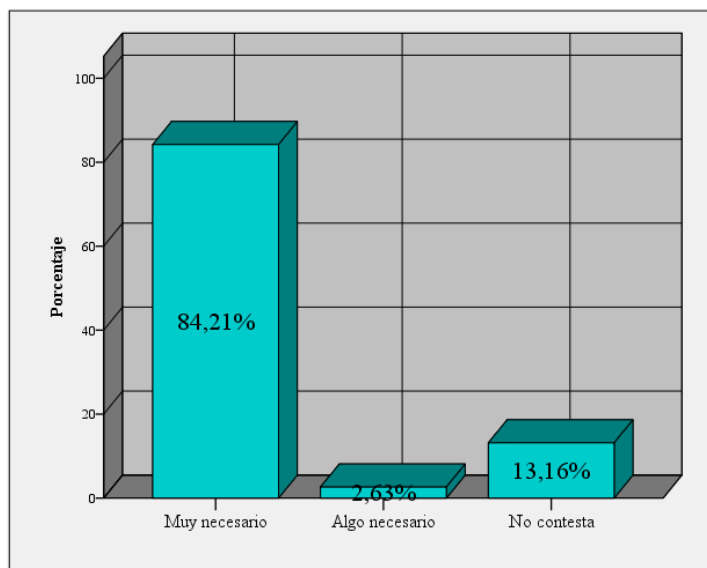
Cuadro 12: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy necesario	32	84,2	84,2	84,2
Algo necesario	1	2,6	2,6	86,8
No contesta	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 10: Publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Interpretación

Es importante resaltar que un 84.21% del total de encuestas realizadas a papelerías indican que es muy necesario establecer estrategias de publicidad, el 13,16% no contesta y el 2.63% afirma que es algo necesario agregar publicidad a los productos “Escribe”.

Análisis

Se puede apreciar que según los resultados tabulados hace notar la falta de publicidad de productos elaborados por INDUPAC

10. Productos de la marca Escribe

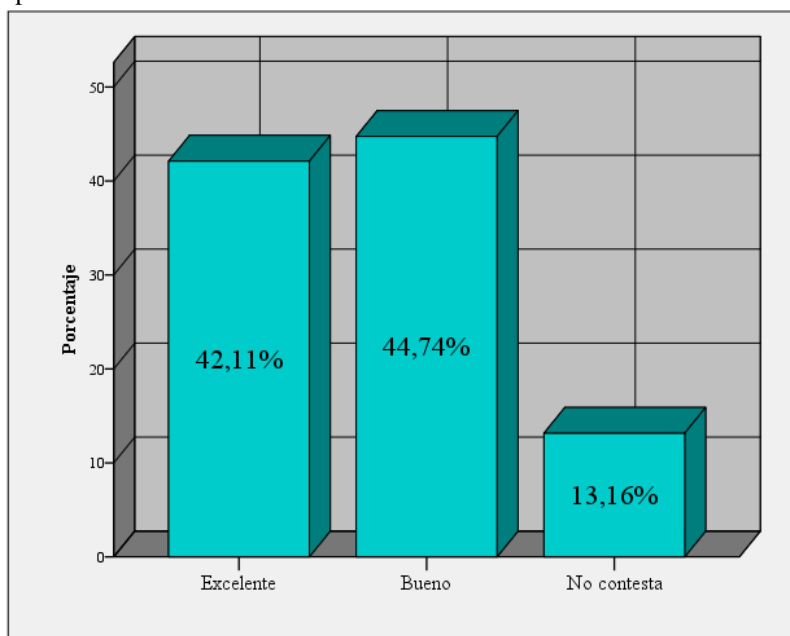
Cuadro 13: Los productos de la marca Escribe son

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	16	42,1	42,1	42,1
Bueno	17	44,7	44,7	86,8
No contesta	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 11: Los productos de la marca Escribe son?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Interpretación

Los resultados de las encuestas realizadas indican que el 42.11% de papelerías visitadas creen que los productos “Escribe” son excelentes y buenos respectivamente. Mientras que el 13.16% no respondió a la encuesta.

Análisis

Se puede apreciar que los clientes de la empresa INDUPAC consideran que la marca “Escribe” son excelentes y buenos.

11. Valores agregados en los cuadernos

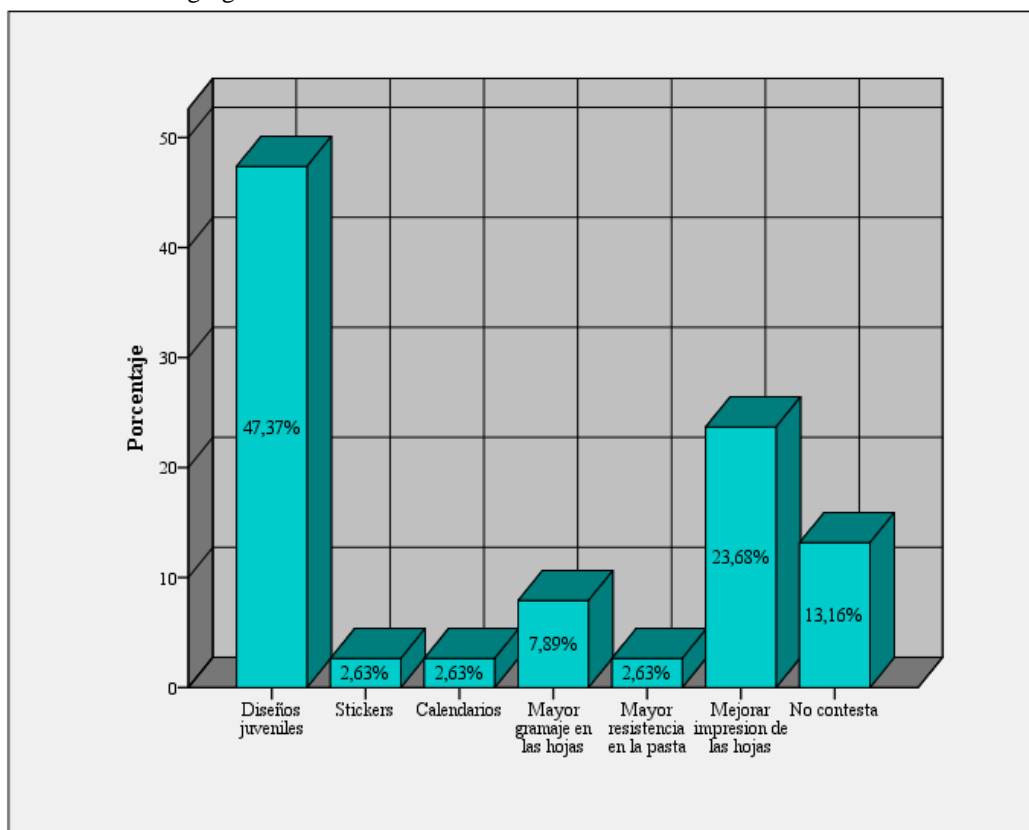
Cuadro 14: Valores agregados en los cuadernos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Diseños juveniles	18	47,4	47,4	47,4
Stickers	1	2,6	2,6	50,0
Calendarios	1	2,6	2,6	52,6
Mayor gramaje en las hojas	3	7,9	7,9	60,5
Mayor resistencia en la pasta	1	2,6	2,6	63,2
Mejorar impresión de las hojas	9	23,7	23,7	86,8
No contesta	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 12: Valores agregados en los cuadernos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Interpretación

Del 100% encuestado sobre un parámetro establecido como valor agregado, el 47.37% cree que es necesario establecer diseños juveniles, stickers un 2.63%, calendarios un 2.63%, mayor gramaje en las hojas un 7.89%, mayor resistencia en las pastas un 2.63%, una mejor impresión de hojas un 23.68% y un 13.16% no contesta.

Análisis

Se puede apreciar que en las papelerías encuestadas se solicita mejorar o agregar diseños juveniles en cuadernos de la marca “Escribe” de igual manera mejorar la impresión y legibilidad de sus hojas.

12. Posicionamiento

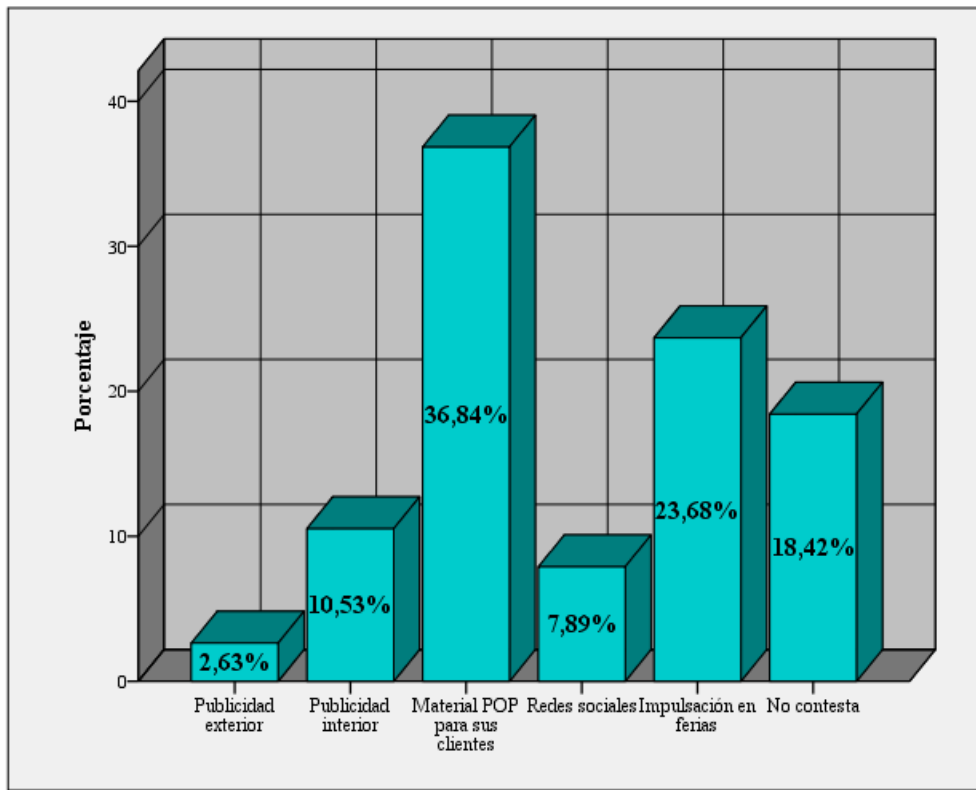
Cuadro 15: Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad exterior	1	2,6	2,6	2,6
Publicidad interior	4	10,5	10,5	13,2
Material POP para sus clientes	14	36,8	36,8	50,0
Redes sociales	3	7,9	7,9	57,9
Impulsación en ferias	9	23,7	23,7	81,6
No contesta	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 13: Posicionamiento



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Lorena Chito

Interpretación

Otro aspecto importante a tomar en cuenta en la encuesta realizada se ha planteado el posicionamiento y para mejorar el mismo un 36,84% prefiere material POP para sus clientes, 23,68% impulsarían de ferias, comparten un porcentaje de 7,89% publicidad interior y redes sociales, 2,63% publicidad exterior y el 18,42% no responde.

Análisis

Se puede apreciar que realmente hace falta establecer medidas para mejorar el posicionamiento de la marca “Escribe” a través de diferentes estrategias preferidas por los distribuidores de productos INDUPAC y entre las principales proveer de material POP para sus clientes e impulsar la marca en ferias establecidas para el caso.

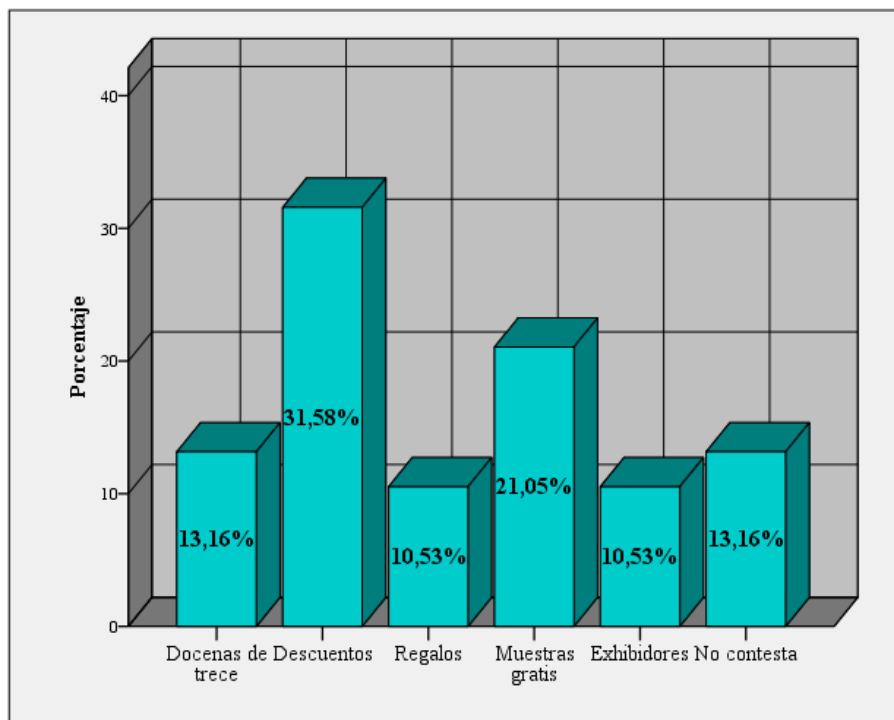
13. Promoción

Cuadro 16: Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docenas de trece	5	13,2	13,2	13,2
Descuentos	12	31,6	31,6	44,7
Regalos	4	10,5	10,5	55,3
Muestras gratis	8	21,1	21,1	76,3
Exhibidores	4	10,5	10,5	86,8
No contesta	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 14: Promoción



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Lorena Chito

Interpretación

Como se aprecia en el gráfico anterior el 31,58% de clientes prefiere descuentos, el 21,05% muestras gratis, 13,16% decenas de trece, el 10,53% regalos y exhibidores respectivamente, y un 13,16% de los encuestados no responde.

Análisis

Se puede apreciar que en realidad es necesario establecer estrategias de promoción de la marca “Escribe” y que entre las principales están descuentos y muestras gratis.

14. Incremento de precio

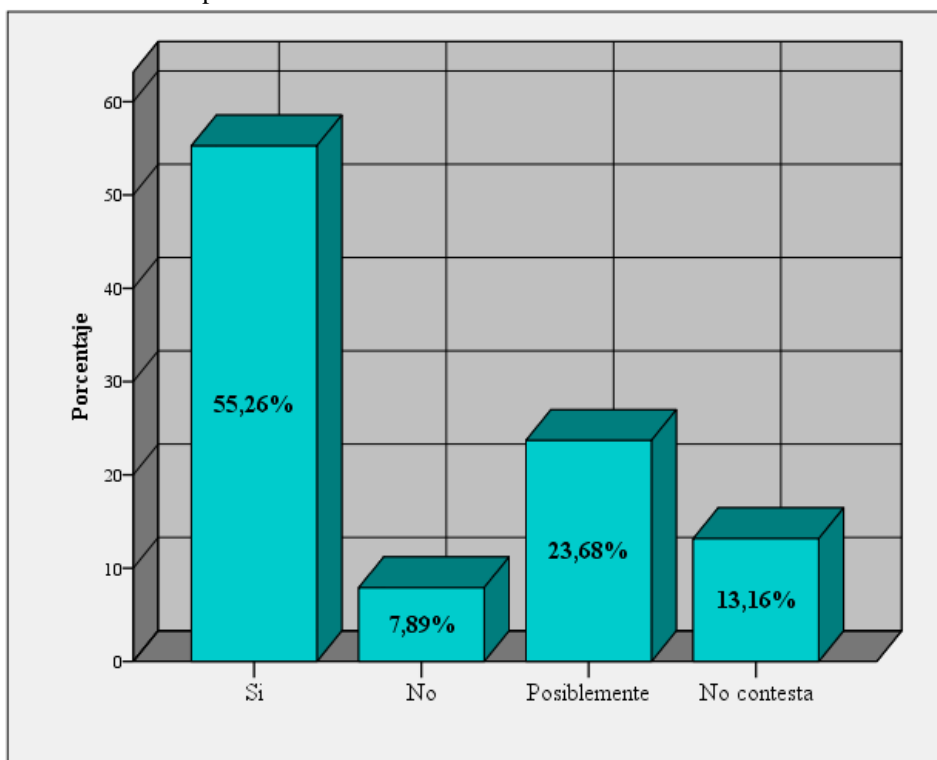
Cuadro 17: Incremento de precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	21	55,3	55,3	55,3
No	3	7,9	7,9	63,2
Posiblemente	9	23,7	23,7	86,8
No contesta	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 15: Incremento de precio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

Interpretación

En las encuestas realizadas se establece un aumento de precio en sus productos a razón de mejorar la calidad y diseño, un 55.26% aun seguiría adquiriendo productos “Escribe”, un 23,68% posiblemente lo adquiriría, un 7.89% indica que dejaría de comprar productos de la marca y un 13,16% no responde la encuesta.

Análisis

Se puede apreciar que en realidad si se mejorara la calidad y diseño de los productos de INDUPAC sus distribuidores y comercializadoras en general seguirían adquiriendo los productos de dicha empresa.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se tomaron las preguntas 9. Considera que es necesario realizar publicidad para mejorar el posicionamiento en de la marca Escribe y 12. ¿Cómo le gustaría que la Empresa INDUPAC le ayude para posicionar la marca Escribe y fidelizar a sus clientes? Que se aplicaron a 38 clientes de librerías que comercializan cuadernos Escribe de la empresa INDUPAC.

Mediante el análisis Chi Cuadrado se determinó si es viable el estudio o no.

4.2.1 Variable Independiente

Estrategias de publicidad

4.2.2 Variable Dependiente

Posicionamiento de mercado

4.3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis Nula H_0 : Las estrategias de publicidad NO incide en el posicionamiento del mercado de la empresa INDUPAC de la ciudad de Ambato.

Hipótesis Alternativa H_1 : Las estrategias de publicidad SI incide en el posicionamiento del mercado de la empresa INDUPAC de la ciudad de Ambato.

4.3.1 Selección del nivel de significación

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de α 0.05

4.3.2 Descripción de la Población

El presente estudio está dirigido hacia las librerías de la ciudad de Ambato, que son clientes que comercializan cuadernos Escribe de la empresa INDUPAC.

4.3.3 Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el tiene 6 filas y 3 columnas, por lo tanto será:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable independiente, en este caso la pregunta 12.

El número de columnas (c) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable dependiente, en este caso la pregunta 9.

Reemplazando los datos tenemos:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (6-1) (3-1)$$

$$(gl) = 5 * 2$$

$$(gl) = 10$$

Dónde:

gl = grados de libertad

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 10 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 18,307

Cuadro 18: Distribución Chi Cuadrado

v = Grados de Libertad

p = probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,9872
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,725	21,92	19,6752	17,275
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,217	23,3367	21,0261	18,5493

Elaborado por: Lorena Chito

Fuente: www.mednet.cl/link.cgi/Medware/Series/MBE04/5266

4.3.4 Especificación del Estadístico

Se trata de una matriz de 6 por 3 en de contingencia con la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

Se han tomado 2 preguntas del total de la encuesta, las filas y columnas hacen referencia a las alternativas (Publicidad interior, Publicidad exterior, Material POP para sus

clientes, Redes sociales, Impulsación en ferias y No contesta) (Muy necesario, Algo necesario y No necesita)

4.3.5 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos

Cuadro 19: Frecuencias Observadas

9. Considera que es necesario realizar publicidad para mejorar el posicionamiento en de la marca Escribe * 12.

¿Cómo le gustaría que la Empresa INDUPAC le ayude para posicionar la marca Escribe y fidelizar a sus clientes?

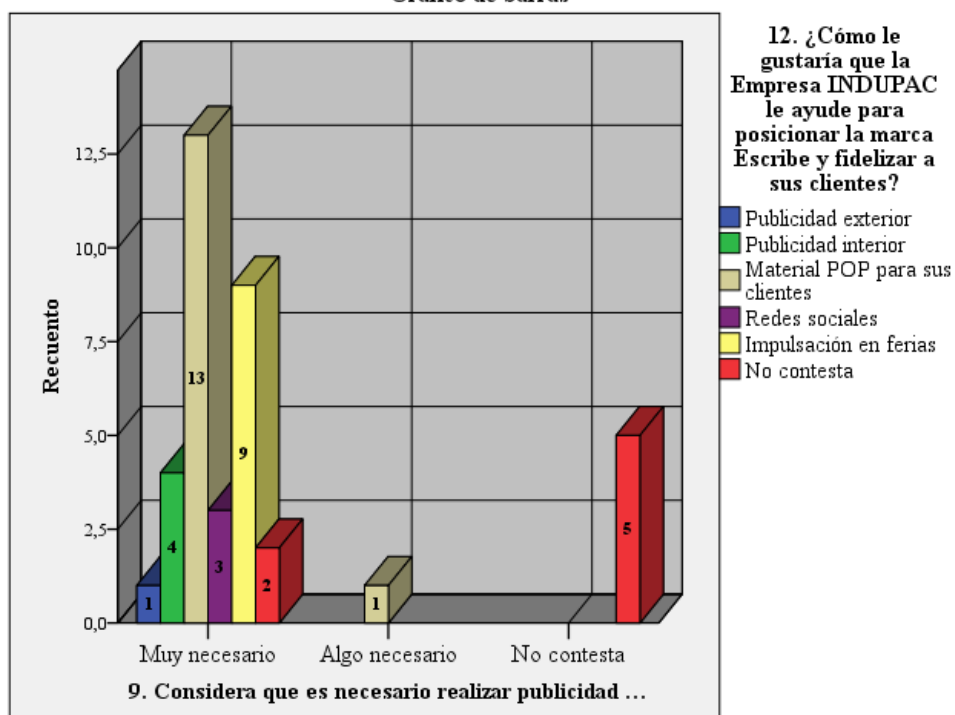
POBLACIÓN		12. ¿Cómo le gustaría que la Empresa INDUPAC le ayude para posicionar la marca Escribe y fidelizar a sus clientes?						TOTAL
		Publicidad interior	Publicidad exterior	Material POP para sus clientes	Redes sociales	Impulsación en ferias	No contesta	
9. Considera que es necesario realizar publicidad para mejorar el posicionamiento en de la marca Escribe	Muy necesario	1	4	13	3	9	2	32
	Algo necesario	0	0	1	0	0	0	1
	No necesita	0	0	0	0	0	5	5
TOTAL		1	4	14	3	9	7	38

Elaborado por: Lorena Chito

9. Considera que es necesario realizar publicidad para mejorar el posicionamiento en de la marca Escribe * 12. ¿Cómo le gustaría que la Empresa INDUPAC le ayude para posicionar la marca Escribe y fidelizar a sus clientes?

Gráfico 16: Análisis de contingencia

Gráfico de barras



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

4.3.6 Frecuencias esperadas

Cuadro 20: Frecuencias esperadas

POBLACIÓN		12. ¿Cómo le gustaría que la Empresa INDUPAC le ayude para posicionar la marca Escribe y fidelizar a sus clientes?						TOTAL
		Publicidad interior	Publicidad exterior	Material POP para sus clientes	Redes sociales	Impulsación en ferias	No contesta	
9. Considera que es necesario realizar publicidad para mejorar el posicionamiento en de la marca Escribe	Muy necesario	0,8	3,4	11,8	2,5	7,6	5,9	32,00
	Algo necesario	0,0	0,1	0,4	0,1	0,2	0,2	1,00
	No necesita	0,1	0,5	1,8	0,4	1,2	0,9	5,00
TOTAL		1,00	4,00	14,00	3,00	9,00	7,00	38,00

Elaborado por: Lorena Chito

4.3.7 Cálculo matemático

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

$$x^2 = \sum \left[\left(\frac{O - E^2}{E} \right) \right]$$

Cuadro 21: Cálculo Matemático Chi Cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Muy necesario	1	0,84	0,16	0,02	0,03
Muy necesario	4	3,37	0,63	0,40	0,12
Muy necesario	13	11,79	1,21	1,47	0,12
Muy necesario	3	2,53	0,47	0,22	0,09
Muy necesario	9	7,58	1,42	2,02	0,27
Muy necesario	2	5,89	-3,89	15,17	2,57
Algo necesario	0	0,03	-0,03	0,00	0,03
Algo necesario	0	0,11	-0,11	0,01	0,11
Algo necesario	1	0,37	0,63	0,40	1,08
Algo necesario	0	0,08	-0,08	0,01	0,08
Algo necesario	0	0,24	-0,24	0,06	0,24
Algo necesario	0	0,18	-0,18	0,03	0,18
No necesita	0	0,13	-0,13	0,02	0,13
No necesita	0	0,53	-0,53	0,28	0,53
No necesita	0	1,84	-1,84	3,39	1,84
No necesita	0	0,39	-0,39	0,16	0,39
No necesita	0	1,18	-1,18	1,40	1,18
No necesita	5	0,92	4,08	16,64	18,06
			-0,7	$\chi^2 c=$	27,058

Elaborado por: Lorena Chito

Cuadro 22: Pruebas de chi-cuadrado (SPSS)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,058 ^a	10	,003
Razón de verosimilitudes	22,974	10	,011
Asociación lineal por lineal	11,058	1	,001
N de casos válidos	38		

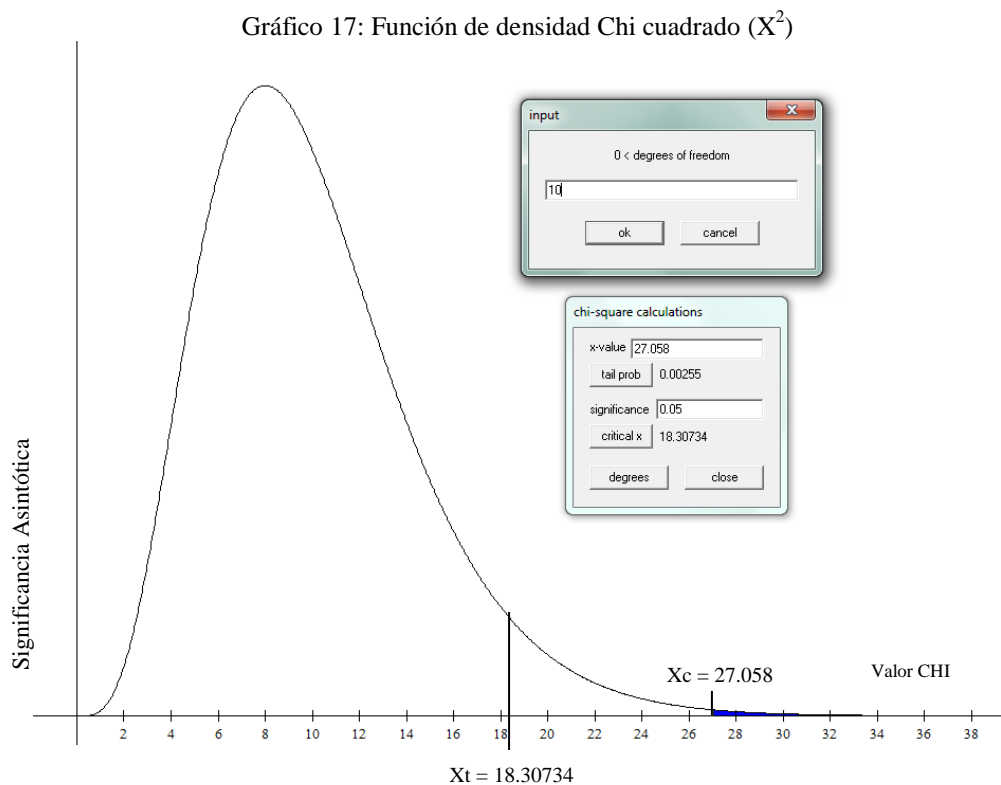
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Chito

4.3.8 Decisión final

El valor de $X^2_t = 18,307 < X^2_C = 27,058$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que Hipótesis alternativa Las estrategias de publicidad SI incide en el posicionamiento del mercado de la empresa INDUPAC de la ciudad de Ambato. y se rechaza la hipótesis nula.



Fuente: Winstats
Elaborado por: Lorena Chito

Nota: El Cálculo de la campana de Gauss, se realizó con el sistema Winstats y su desarrollo se representa en el anexo 4

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se pudo concluir que la empresa INDUPAC, no aplica estrategias de publicidad adecuadas para el posicionamiento del mercado de la marca Escribe. Además se pudo apreciar que varias empresas aplican estrategias para mantener sus marcas posicionadas, y se están posicionando de manera más rápida.
- Se realizó las encuestas a los dueños de las librerías clientes de la empresa INDUPAC, donde se pudo apreciar que no existen estrategias publicitarias aplicadas en las librerías. Por lo tanto no ayudan a la correcta difusión de la marca Escribe
- Se pudo analizar las necesidades del mercado a través de las encuestas, donde se pudo observar que la marca Escribe es considerado de buena calidad, pero que en los últimos años ha descuidado en cierta manera procesos para mantener la marca a flote.

- Se pudo concluir que no existe un plan estratégico publicitario ni convencional y mucho peor no convencional, que ayude a impulsar la marca Escribe de la ciudad de Ambato.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa INDUPAC, debe implementar estrategias de publicidad adecuadas para mejorar el posicionamiento del mercado de la marca Escribe y a la vez evitar que la competencia se siga posicionando.
- Se recomienda mejorar las estrategias publicitarias para la satisfacción las necesidades de los clientes de la empresa y los usuarios finales del producto., mediante una correcta difusión de la marca Escribe.
- Se recomienda mejorar los procesos de control de calidad en los productos Escribe ya que ha dado que hablar en los últimos meses. Además de ayudar con publicidad en las librerías y así ayudar a mantener la marca a flote.
- Se recomienda crear un plan estratégico publicitario no convencional para el impulso de la marca Escribe de la ciudad de Ambato, debido a que sus costos no son tan elevados como la publicidad convencional, además de que la publicidad BTL genera un mayor impacto en las personas. En es especial en la época de clases, ya que es la época que más se solicitan los cuadernos, y debido a la gran demanda no satisfacen las necesidades de bazares o librerías que son las que más comercializan esta mercadería.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

Plan estratégico publicitario no convencional o BTL para la impulsación de la marca Escribe en la ciudad de Ambato

Beneficiarios:

- Empresa INDUPAC
- Propietarios de librerías
- Publico que consume cuadernos Escribe

Localización Geográfica:

Dirección: Pasteur 1026 y Grecia, Cashapamba
Ciudad: Ambato
Provincia: Tungurahua
Teléfono: 032421936 / 032826138
Fax: 032421936
E-Mail 1: indupac@escribe-ec.com

Tiempo estimado para la ejecución: Fecha de inicio: Marzo 2014

Fecha estimada de finalización del proyecto: Diciembre 2014

Equipo técnico responsable

- Egresada: Lorena Chito
- Propietario: Víctor Hugo Caicedo

Costo total: 5050,00 dólares

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa INDUPAC se inició como categoría de Pequeña Industria, siendo su principal actividad la fabricación de cuadernos cosidos. Instalándose con el esfuerzo de su propietario el Sr. Víctor Hugo Caicedo Mier y su Sra. Nelly Miño de Caicedo, en un local reducido con la maquinaria indispensable y un escaso número de trabajadores, con una producción que abastecía parte del mercado local.

El incremento de la demanda y el deseo de llevar a delante éste negocio, hizo que se necesite mayor producción y la colaboración de toda la familia Caicedo para organizarse en la parte comercial, además fue necesario la compra de maquinaria, incrementar el personal, constituyéndose en Compañía Limitada desde el año 1983.

Siendo los cuadernos un producto de consumo masivo, fue extendiéndose cada día más gracias a la colaboración de todos los socios y en Enero de 1984 se instaló en la Planta Industrial ubicada en la Av. Pasteur y Grecia de ésta ciudad, bajo la dirección del Sr. Víctor Hugo Caicedo Miño, las ventas se realizaron en el ámbito nacional y desde el año 2002 se exporta a Colombia.

La calidad en los productos y el servicio ha convertido a INDUPAC, en una de las empresas líderes en producción de cuadernos en el Ecuador.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto pretende innovar y mejorar varios aspectos que Empresa INDUPAC no realiza habitualmente, proponiendo oportunidades de cambios a través de la publicidad BTL, que a pesar de tener un costo más económico, ayuda a generar mayor fidelidad y generar impacto en las personas que utilizan los productos. Esta propuesta se realizó para cambiar los aspectos que los clientes consideraron negativos para la empresa, además que se observó que la competencia bombardeaba con publicidad los locales, mientras que la marca Escribe no posee tanta propaganda, a la vez pretende mejorar el posicionamiento de la marca Escribe y mantenerse en el mercado.

Mediante las estrategias publicitarias se pretende mostrar los productos de la marca Escribe, y los tipos de cuadernos que poseen, que son utilizados para diferentes usos, como por ejemplo los tipos de medios publicitarios como, Roll ups, Banderines, promotoras, etc. A través de la comunicación, que está comprendida de varios instrumentos de marketing, que su principal función son comunicar. Los instrumentos que componen esta comunicación debe ser empleada habitualmente Con el único objetivo de crear una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa. Estrategias están dirigidas al público objetivo que mantienen una relación con la organización, tales como: los distribuidores y los consumidores.

Las librerías podrán mostrar diferentes formas de exhibir la marca Escribe y a la vez publicitar la marca de manera adecuada y eficaz, por medio del plan estratégico publicitario no convencional o BTL, que servirá para mejorar el posicionamiento que la marca está perdiendo últimamente, y mejorar así el posicionamiento en el mercado nacional.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Realizar un plan estratégico de Publicidad no convencional o BTL para la imbursación de la marca Escribe en la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos específicos

- Analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee la empresa INDUPAC
- Evaluar las mejores estrategias que servirán para dar solución al problema
- Realizar publicidad no convencional o BTL para el posicionamiento de la marca Escribe de la empresa INDUPAC.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Con el propósito de conocer si la ejecución de la propuesta es factible se ha realizado el siguiente análisis:

Factibilidad socio cultural

La presente propuesta es factible a nivel socio - cultural, ya que al impulsar la marca Escribe las personas se fidelizan con los cuadernos, además que ayuda a cambiar la

mentalidad de las personas en relación a consuma lo nuestro y de paso se impulsa la producción Ecuatoriana.

Factibilidad organizacional:

La propuesta planteada es posible de ejecutarla a nivel organizacional, ya que permite mejorar la imagen de la empresa INDUPAC. Además se ven inmersas actividades de planificación, organización, dirección y control en la empresa, dado que se impulsara la marca a través de estrategias BTL.

Factibilidad tecnológica:

Implementar estrategias de publicidad no convencional o BTL será factible, puesto que se va aprovechar la tecnología para difundir la marca Escribe de una manera más económica.

Factibilidad Ambiental:

Al implantar estrategias de publicidad no convencional o BTL se podrá impulsar la marca Escribe, y será factible ambientalmente debido a que se usara material reciclable para el impulso de los cuadernos, además que los productos son 100% reciclables.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

La estrategia en el ámbito del management

Según (Scheinsohn, 2011, pág. 66) “La estrategia se ha convertido definitivamente en una herramienta imprescindible de las actividades directivas. También aquí tiene una multiplicidad de acepciones que a veces hasta resultan contradictorias. Veamos a continuación algunos de los usos más generalizados.

La estrategia como planeamiento (se basa en lo proyectado)

En este caso se la asume como una guía y modo de acción futuro, un camino para trasladarse desde un punto a otro.

La estrategia como modelo (se basa en lo realizado)

La estrategia puede ser considerada como un modelo de actuación que permite mantener una conducta corporativa coherente a través del tiempo. Por ejemplo si una empresa desde hace años comercializara productos para una gran cantidad de diferentes mercados y segmentos, se podría afirmar que se caracteriza por mantener una estrategia de diversificación.

La estrategia como posicionamiento

Quienes adhieren a es la corriente consideran que la estrategia consiste en la posición que se elige para los productos en mercados determinados. La afirmación de Michael Porter—^aes la creación de una posición única y productora de valor, que implica un conjunto particular de actividades"- es un fiel reflejo de este modo de pensar.

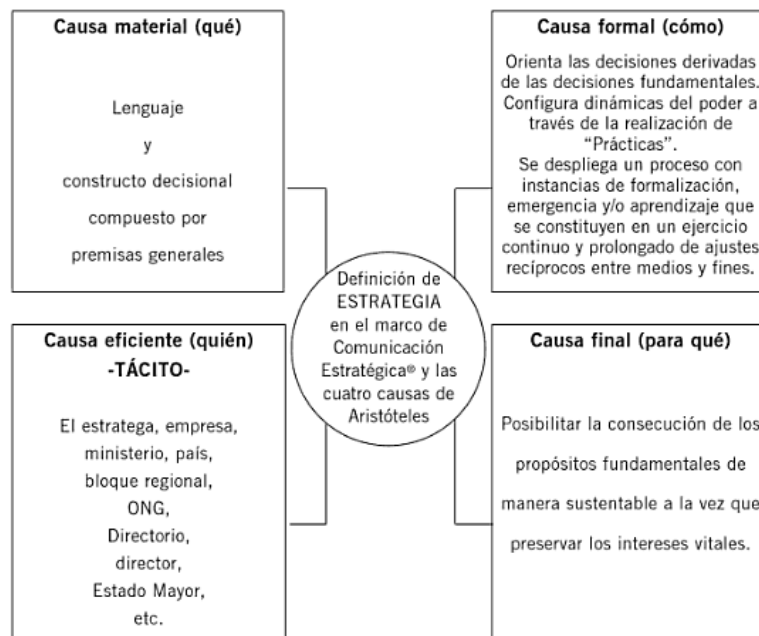
La estrategia como perspectiva

Podríamos decir que mientras la estrategia como posicionamiento se dirige hacia abajo (para ubicarse en el punto en el cual se encuentran producto y cliente) y hacia el exterior (el mercado), la estrategia como perspectiva se concentra hacia el interior de la organización y hacia lo alto (su visión). Ambos enfoques pueden estar representados a un mismo tiempo en la misma empresa. Es el caso de aquellas que reposicionan su oferta en virtud de cambios inminentes (por ejemplo, de hábitos de consumo) o la aparición de probables amenazas (por ejemplo, de nuevas regulaciones).

La estrategia como engaño o trampa

Es considerada como una maniobra para burlar, neutralizar, dañar o eliminar a un oponente o competidor. Por ejemplo una compañía puede mostrar interés en ingresar a un nuevo negocio ajeno a su actividad solo para desconcertar y/o distraer a su rival. En este caso, la estrategia real o la verdadera intención- es la distracción. Esta perspectiva está emparentada con los principios estratégicos sostenidos por Sun Tzu, muchos de los cuales están basados precisamente en el engaño”.

Según (Scheinsohn, 2011, pág. 42)



Estrategia: ¡mucho ruido y muchas nueces!

Según (Scheinsohn, 2011, pág. 66) “Como su denominación lo explícita, Comunicación Estratégica considera dos términos fundamentales: comunicación y estrategia.

Se ocupa no solo de la teoría y práctica de la comunicación, sino de la teoría y práctica de la estrategia. Según nuestro punto de vista, no existe lo uno sin lo otro.

Un sinnúmero de enfoques hablan de "estrategia", de manera muy ambigua y confusa cuando 110 absolutamente desacertada. Abordan el tema porque asumen que "queda bien", pero no logran comprender ni por aproximación lo que en verdad significa.

Es evidente que hoy la estrategia no se limita al ámbito militar (el origen del pensamiento y la práctica estratégica) ni al empresarial (que a lo largo de la historia y en la mayoría de los casos, se ocupó de desvirtuarla).

A fines de la década de 1980, y consta en nuestras primeras publicaciones, en tanto precursores de esta perspectiva, sosteníamos que:

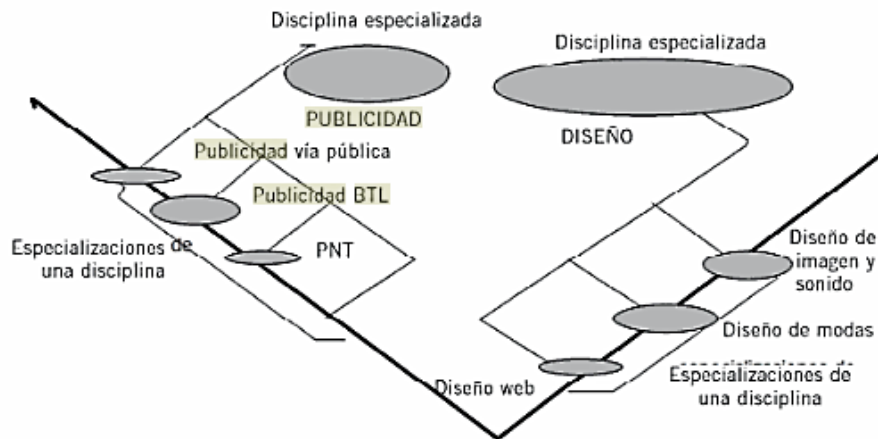
- la comunicación es estratégica por naturaleza, y que
- la estrategia es de naturaleza comunicacional.

La publicidad

Tomado del libro de (Castillo, 2012, pág. 290) “Según el tipo de soportes que emplee la publicidad para llegar a su público, hay dos clases de publicidad:

1. Publicidad below the line (ATL que traducido del inglés significa sobre la línea. Se encarga de contratar espacios en los medios de comunicación convencional (prensa, radio, televisión). Es decir, no existe respuesta inmediata del público. Se trata de una forma de comunicación masiva, no personal, que requiere gran inversión.
2. Publicidad below the line (BTL), 'bajo la línea', técnica de marketing que emplea formas de comunicación no masivas, para dirigirse a segmentos concretos de compradores. Precisa un aprovechamiento del sentido de la oportunidad, alta dosis de ingenio y creatividad”.

(Scheinson, 2011, pág. 66)



BTL (Below The Line) O Publicidad no convencional

La técnica publicitaria «below the line» —que significa literalmente en castellano: bajo la línea— más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Tomado de la página web Wikipedia “Se vale de medios tales como el merchandising, los eventos, el mecenazgo, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.

Suele ser el complemento de campañas en medios de comunicación masivos o tradicionales denominadas «sobre la línea» (traducción literal de below the line, también conocido por sus siglas ATL).

El aspecto relacionado directamente con el consumo del cual merece la pena hablar, es el impacto de los medios de comunicación en las decisiones de consumo. La publicidad tradicional, o también llamada below the line o por sus siglas en inglés ATL, léase televisión, radio y prensa, buscan captar la atención de los individuos para despertar

deseos y necesidades e impulsarlos a comprar. La publicidad satura los medios de comunicación, según datos de Zenith Media un consumidor recibe un promedio de 3.000 impactos en un día. Precisamente por lo anterior las agencias publicitarias están adoptando nuevas formas de llegar al consumidor. Lo que antes tenía éxito hoy en día está obsoleto.

Actualmente existen otras herramientas publicitarias, una de ellas es aquella llamada Below the line o por sus siglas en inglés BTL y también llamada publicidad no convencional. Esta ha cobrado mayor fuerza a partir de la última década del siglo xx. El objetivo es dirigir las estrategias a los segmentos más específicos del mercado, a través de un acercamiento más personal e interactuando directamente con el consumidor de una manera creíble e innovadora. Una de sus principales ventajas es el acercamiento que se tiene con el consumidor creando una relación emocional que surge entre el público objetivo y la marca. Un buen ejemplo de ello son las acciones que IKEA está llevando a cabo, en algunas paradas de autobuses de la ciudad de Zaragoza, ha colocado sus muebles creando espacios acogedores, así de esta forma llega a los consumidores a su vida cotidiana buscando un acercamiento y probablemente generando una experiencia positiva y de esta forma crear vínculos con ellos.

De igual manera, IKEA hace lo mismo en los vagones del metro en Japón, en las paradas de autobuses de Nueva York, Turquía, o Australia, entre otros.

Esta empresa lleva hasta el consumidor sus artículos para hacerlos vivir la experiencia de su uso. Como anteriormente se mencionó, son estrategias creativas que buscan impactar al consumidor de una manera directa para ganar un espacio en su mente.

Asimismo, está evolucionando con gran rapidez el Marketing Digital y el Marketing Móvil. Estas son estrategias que van de la mano de la evolución de las tecnologías, lo cual promueve cambios en los patrones de consumo y en los comportamientos de los consumidores. Según datos del año 2007 hay en el mundo 1.600 millones de usuarios de internet, de los cuales 102 millones son usuarios de habla hispana, hay 56 millones de

blogs y hay 1,2 millones de mensajes al día. Por lo anterior, es lógico pensar que los consumidores tienen un mayor acceso directo a la información, es evidente que cada vez más personas están conectadas a las redes sociales y que manejan una gran diversidad de dispositivos electrónicos, mencionando el teléfono móvil y otros dispositivos de imagen, sonido e internet incluidos”.

En los modelos de comunicación personal, la retroalimentación —respuesta, reacción de la audiencia, o feedback— es instantánea. En cambio, con la comunicación masiva, no hay tal inmediatez. Los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más medible la efectividad de la publicidad.

Embrace the line.— Esta denominación (literalmente: abraza la línea'), fue popularizada por Martín Bueno y Joe Wiseman en la agencia de publicidad JWT en la Ciudad de Nueva York, Estados Unidos, y hace referencia a las acciones de mercadeo que llevan una parte interactiva y que incluyen estrategias tanto ATL como BTL.

Es también una serie de elementos para hacer una publicidad «BTL, experiencias de marca», es uno de los primeros y pocos libros que escritos sobre BTL, en el que el lector podrá encontrar definiciones y casos de Latinoamérica en la materia; el libro fue escrito por Geovanna Nassar, en Colombia.

BTL (Below The Line). En 1999, la agencia Ogilvy y su cliente, American Express®, se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Trazaron una línea en un papel; en la parte superior de la línea (below the line), enlistaron los medios de comunicación comisionables, y, en la parte inferior de la línea (below the line), enlistaron los medios de comunicación no comisionables; ello únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios. Es así como inicia el término BTL, que luego fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, aplicación de tecnologías en la publicidad, medios alternos y nuevos medios que se salen de lo convencional. Aunque las siglas BTL abrevian una expresión en inglés, esta forma de publicidad es conocida en Estados Unidos como güerilla marketing (marketing de

guerrilla). Allan E. Hernández define el BTL como: Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto”.

Tipos de publicidad por emplazamiento

Basado en el libro de (Castillo, 2012, pág. 305) “Según el nivel de agresividad empleado en b estrategia por emplazamiento podemos distinguir los siguientes tipos:

1. Publicidad pasiva: el producto aparece en la escena y su contexto pero los personajes no hablan de él ni formo parte de sus acciones. Por ejemplo, sobre la mesa vemos un tetrabrik de la marca de leche Pascual
2. Publicidad activa: los personajes no mencionan el producto pero forman parte de su acción. Remitiéndonos al caso anterior, los actores podrían estar sirviéndose un vaso de esa morca de leche.
3. Publicidad con mención: la marca del producto forma parte del diálogo de los personajes. Por ejemplo: "Necesitaba un vaso de leche Pascual".
4. Publicidad con alusión: el diálogo de los personajes incluye las virtudes y bondades”

Publicidad encubierta y subliminal

Según (Castillo, 2012, pág. 307) “Existe cierta confusión a lo hora de definir la publicidad encubierta y subliminal, pues afecta o la publicidad por empiezamiento, cuya estrategia hemos visto en el apartado anterior.

Sin embargo, hay un aspecto de la publicidad subliminal que nos lleva a detenernos en la definición de este concepto y es aquel que nos remite a los mensajes publicitarios en los medios audiovisuales y que se emiten por debajo de un umbral de percepción consciente, generando un mayor consumo del producto o servicio publicitados. Además, existe la práctica de elaborar mensajes visuales cuya información no podemos detectar a simple vista, como fotogramas con publicidad insertados en una película o detalles

microscópicos e inapreciables (que sí lo son por el cerebro a nivel inconsciente) en fotografías o carteles.

El ojo humano puede percibir de forma consciente imágenes en movimiento con una cadencia de catorce imágenes por segundo. Si insertamos un mensaje subliminal la percepción será inconsciente. Se dice que este tipo de publicidad es más efectiva que la convencional a la hora de influir en la voluntad del consumidor. Pero hay mucho de leyendo también en esta teoría, aunque se siguen realizando investigaciones porque no ha sido invalidada”.

Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta

Según (López Brox, 2010, pág. 218) “Las empresas fabricantes de productos de consumo (alimentación, textil, electrónica, etc.) están dedicando y redistribuyendo sus presupuestos de marketing hacia los sistemas más efectivos, que les permite mejorar sus resultados de ventas. La publicidad convencional, se está viendo desplazada por estrategias de comunicación en el punto de venta.

Las marcas buscan nuevos modelos que mejore su presencia en la zona de ventas, con el fin de atraer la atención de los consumidores.

La distribución moderna necesita una diferenciación y una personalización en el punto de venta, la segmentación cada vez más crítica, obliga a las empresas a dirigir sus recursos económicos hacia campañas dirigidas a su público objetivo. Una marca vende sus productos tanto en grandes superficies como el comercio de barrio y cada uno de ellos tiene un perfil específico. La publicidad convencional dispersa su mensaje hacia target que no son consumidores potenciales de esos productos, además si tenemos en cuenta la masificación de este tipo de publicidad, el resultado es que es olvidada y sustituida por otros mensajes. La distancia (física y temporal) que existe desde el momento del impacto hasta la compra del producto, hace que los mensajes pierdan eficacia.

La publicidad del punto de venta o PLV (también se le conoce como POP), es una denominación aceptada para referirse a mensajes creados y situados en los comercios a los que acude el público a comprar. Es un medio de publicidad no convencional que se dirige al consumidor directamente, en el momento en que se toma la decisión de compra y se adquiere el producto. Es una publicidad, característica teniendo en cuenta las condiciones que suceden en el acto de compra: gran cantidad de productos, poco tiempo de exposición por falta de tiempo, otros soportes publicitarios, etc.

Este tipo de publicidad tiene la ventaja de influir ya que, está presente en el acto de la compra. A diferencia de la publicidad ordinaria y masiva, esta publicidad es inmediata, es decir, no transcurre un tiempo entre la recepción del mensaje y la compra del producto. Con la publicidad convencional el receptor del mensaje puede olvidar las ventajas, las ofertas, las marcas o recibir mensajes más agresivos, por lo que disminuye la efectividad del mensaje.

La PLV se puede definir como el conjunto de medios y técnicas empleados para promover un producto o una gama de productos en una superficie de venta al por menor. La publicidad en el punto de venta comprende la creación, elaboración y colocación de materiales destinados a facilitar la identificación de un producto y estimular la venta de este. Son acciones que realizan las marcas para persuadir a los consumidores y comprender sus productos.

Los elementos que utiliza la PLV son diversos: stands, expositores de mostrador, expositores de suelo, displays, portafolios, presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, adhesivos de suelo, carteles, dinámicos, etc.

La PLV, se encuentra en todo tipo de establecimientos, como es el comercio especializado (joyería, farmacia, perfumería y estética), supermercados, grandes superficies, grandes superficies especializadas (muebles, electrónica, juguetes) y grandes almacenes. La función persigue la publicidad realizada en el punto de venta, es la de persuadir al público que está en un establecimiento.

La publicidad que se realiza en el punto de venta, es de rápida creación y fácil diseño y no requiere de inversiones importantes de dinero y tiempo. Éste sistema de publicidad sigue siendo el más utilizado con un 44% de todas las acciones promocionales en el punto de venta”.

Stoppers

Según (López Brox, 2010, pág. 193) “Son dispositivos publicitarios que sobresalen en el lineal o en la cabecera de góndola, con la función de atraer la atención del consumidor hacia el producto, haciendo que se pare (stop) o aminore su velocidad de paso.

Su principal objetivo es favorecer el recuerdo de marca de los productos publicitados y como soporte para campañas publicitarias lanzadas en medios convencionales (televisión, prensa, etc.).

Existen una gran variedad de materiales. Actualmente se están utilizando stoppers luminosos. Lo importante es que el cliente se pare.

Los materiales más empleados son:

- Papel.
- Cartón.
- PVC, poliestireno, plásticos, etc.
- Metacrilato.
- Vinilo.
- Metal.
- Vidrio.

Los soportes que unen los stoppers al lineal son también muy diversos: flejes (PVC, vinilo), metacrilato, adhesivos, ganchos, etc., estos materiales destacan la presencia del producto, capturando la atención del comprador.

El stoppers lleva incluida publicidad, precio, promoción, etc., se utiliza colorido y diseño además de una gran variedad de formatos, para obtener el fin que se persigue.

Pancartas

Según (López Brox, 2010, pág. 195) “Son carteles de gran tamaño que van adosados a un muro, vehículo industrial o colgados, pueden ir ubicados tanto en el interior del establecimiento como en el exterior. Los materiales con que se fabrican son resistentes al peso y la intemperie, lona, PVC y poliéster.

Se utilizan para informar de eventos, ofertas, promociones, lanzamiento de nuevos productos y publicidad. Tienen, por su tamaño, un impacto visual importante”.

Adhesivos

Según (López Brox, 2010, págs. 195 - 196) “Los adhesivos, son elementos publicitarios que se prestan a una cantidad importante de usos: como pegatinas o calcomanías, para recordatorio de la marca, producto o servicio fuera del establecimiento comercial, con aplicación en Vehículos, bolsos, ropa, como elementos de colección, etc.

Son impactantes y vistosos, por su colorido y material de fabricación (pvc resinado, vinilo, etc.).

La colocación de estos adhesivos, deben ser complementarios de otra publicidad PLV. Pueden utilizarse como un solo adhesivo frente al lineal del producto o crear, caminos o rutas de adhesivos más pequeños, desde la entrada hasta el producto.

También suele utilizarse en escaparates o vidrieras de entrada con la imagen de la marca (vitrofanías).

Como elementos de publicidad en el punto de venta, los adhesivos de suelo y cristal son lo más utilizados, suelen tener un gran impacto. Actualmente se están utilizando con diferentes fines:

- Publicitarios.
- Promocionales.
- Lanzamiento de productos.
- Señalizaciones.
- Decoración de suelos, paredes y techos.
- Recordatorios de campañas publicitarias y/o promocionales”.

Displays

Según (López Brox, 2010, págs. 197 - 199) “Son soportes publicitarios en cartón, tela, plásticos, metal o madera. Con mensajes informativos sobre:

- Publicidad.
- Promociones
- Marcas.
- Productos.

Tienen una función decorativa e informativa y no contienen productos ni se destinan a la venta. Es un sistema sencillo, eficaz y económico.

Tienen diferentes estructuras que los soportan y pueden presentar, una sola cara o las dos, dependiendo de su lugar de ubicación:

- Suelo. Escaparate.
- Mostrador.
- Entrada al establecimiento.
- Estantería.

Existen el mercado una gran variedad de formatos y variedades específicas. Los más utilizados son:

- Roll-Up (Enrollables).
- Banner.
- Pop-Up.
- Retroiluminados.
- Audiovisuales.
- Folleteros.

Enrollables (Roll-Up)

Además del modelo estándar, hay de doble cara y con motor.

Banners

Son displays portátiles de grandes dimensiones y pueden ser: rectos, curvos y de tótem.

Retroiluminados

También llamados cajas de luz, pueden ser dinámicos: con movimiento giratorio (dos o más caras), vertical u horizontal (roll-up), o ser estáticos.

Los mensajes normalmente van en soporte vinilo acetato o papel con impresión en cuatricomía.

Audiovisuales

Con imágenes y en ocasiones sonido. La entrada de la pantalla plana, está incrementando el uso de este novedoso sistema. Quizás su desventaja es el precio y que como herramienta publicitaria es, técnicamente complejo. Los hay interactivos (Touch) y se utilizan como soportes informativos de productos (catálogos), orientativos (planos), etc., para emitir Publireportajes en el Punto de venta.

Folleteros

Se utilizan para contener los folletos publicitarios y promocionales, pueden ir personalizados con la imagen corporativa de la marca. Se fabrican en varios materiales: cartón, metal, plásticos, madera”.

Móviles

Según (López Brox, 2010, pág. 202) “Los elementos publicitarios móviles dentro de la publicidad PLV puede adoptar diferentes sistemas y fórmulas:

Ficticios

Elementos en cartón u otro soporte que estén sostenidos por hilos y colgados al techo, pueden ser representaciones de productos de proporciones determinadas, que imitan el producto u objeto que se pretende publicitar. Se utilizan como elemento recordatorio de otras campañas publicitarias o promocionales, existentes en el punto de venta.

O bien es una representación alegórica del propio producto. Al estar suspendidos, tienen movimiento del ambiente del local o pueden llevar movimiento interno, luz o efectos especiales. Según su tamaño pueden ir también, anclados al suelo (globos, balones y otras representaciones hinchables). Se ubican dentro del establecimiento o próximos a la entrada.

Otros elementos móviles

Puede ser la publicidad con carteles dinámicos, objetos animados, cualquier tipo de juego, que para atraer su atención sobre él, tenga algún tipo de movimiento (leds, ruletas, luces, etc.)”

Banderolas

Según (López Brox, 2010, pág. 204) “Es un medio publicitario, que debido a su gran tamaño, capta la atención e informa de productos, servicios, marcas.

Las banderolas son soportes alargados de lona, plásticos o tela que se colocan en mástiles o colgadas (farolas). Su uso más efectivo es para el anuncio de acontecimientos© eventos (exposiciones, ferias de muestras, lanzamiento de productos, etc.), o puntos de referencia. Los mensajes impresos son breves, por la limitación de espacio disponible, se suele imprimir la marca y eslóganes publicitarios.

Su mayor efecto el impacto se consigue colocando una serie de ellas en un espacio reducido y poniendo o creando diferentes mensajes para que se complementen. En la PLV se utiliza principalmente, como recordatorio de campañas, anuncio de eventos y señalización de puntos”.

Carteles

Según (López Brox, 2010, pág. 204) “Son los principales elementos de la PLV, son los elementos básicos más populares y más difundidos en cualquier área comercial. Existen de diferentes tamaños, modelos, materiales y colores. Pueden situarse en la pared, en estanterías, junto a expositores, en escaparates, colgados del techo, en pasillos, en el exterior, en caballetes, panelados.

Los objetivos que tienen los carteles de todo el punto de venta son:

- Agilizar el tiempo de localización de productos.
- Informar sobre precios, promociones y productos.
- Recordar la comunicación realizada por otros medios.
- Identificar los diferentes tipos de productos.
- Atraer hacia un punto concreto al consumidor”.

Técnicas de rotulación y serigrafía

Según (López Brox, 2010, pág. 207) “Rotular es utilizar un conjunto de letras o símbolos escritos o impresos, que comuniquen un mensaje a un grupo determinado de personas. Estos signos y símbolos reciben el nombre de tipografía.

En tipografía se utilizan "familias tipográficas", que son tipos de letras y signos (acentos, números, etc.), con características comunes.

Pueden diferenciarse en el tamaño o en el grosor.

La importancia que la rotulación tiene en la comunicación publicitaria, es que se pueden expresar de manera textual, ideas determinadas o emociones. El cliente puede no conocer la tipografía y el diseño, pero sí sabe distinguir entre un texto legible, armonioso y bien estructurado de otro que no lo es”.

Mensaje publicitario-producto

Según (López Brox, 2010, pág. 218) “El mensaje debe potenciar la imagen de marca, el producto y el deseo del producto mediante la propuesta realizada. Las características que deben tener los mensajes promocionales son:

- Debe tener una frase o un grupo de frases, que no superen las cinco palabras. Cuanto más breves más impactantes.

- Debe promover la adquisición del producto o el objetivo que tenga planteado el mensaje.
- Buscar un equilibrio entre el diseño y el mensaje”.

La estrategia publicitaria

Según (Rodríguez del Bosque, Suárez Vázquez, & García de los Salmones, 2008, pág. 331) “La estrategia publicitaria tiene dos grandes bloques. Por una parte están las actividades de carácter creativo y, por otra parte, todo lo que se refiere a cómo hacer llegar el mensaje al público objetivo o estrategia de difusión. Ésta representa la mayor cuantía del gasto de una campaña y aborda dos grandes actividades: seleccionar los medios donde se harán las inserciones y definir los espacios o soportes específicos en que se mostrará la creatividad al consumidor”.

Público objetivo

Tomado de la página <http://www.emprendepymes.es> “Es el conjunto de personas y/u organizaciones que comparte unas determinadas necesidades o características específicas y a las que la empresa pretende hacer llegar a su mensaje. Para la empresa es de gran importancia poder definir con la mayor precisión posible al público objetivo al que se quiere dirigir pues será una manera de reducir esfuerzos tanto materiales como económicos y además conseguir mayor eficacia. A través de esta identificación del público objetivo la empresa podrá conocer quiénes son los componentes de este grupo y así podrá cuantificarlos y localizarlos geográficamente, además le permitirá conocer sus necesidades y los hábitos o costumbres que tiene”.

Matriz BCG – Matriz Boston Consulting Group

“La Matriz BCG se representa a través de una matriz con cuatro cuadrantes (2x2) y un icono simbólico por cada uno de ellos. El eje vertical de dicha matriz hace referencia al crecimiento del mercado, por su parte, el horizontal representa la cuota de mercado. ¿Cuáles son los cuadrantes de la Matriz BCG?

-Estrella: Este cuadrante de la Matriz BCG representa unidades de negocio con gran participación de mercado y gran crecimiento. La recomendación para todas las unidades que se encuentren en “Estrella” es potenciar hasta la maduración del mercado.

-Incógnita: Todas las unidades de negocio que se encuentren en este cuadrante, requieren un nuevo planteamiento estratégico. El cuadrante “Incógnita” implica un gran crecimiento de mercado y poca participación en el mismo. Desde este cuadrante las unidades de negocio se pueden desplazar a “Estrella” o “Perro”.

-Vaca: Este cuadrante recoge unidades de negocio con alta participación en el mercado y bajo crecimiento. Son unidades de negocio que nos permiten conseguir los activos necesarios para poder generar nuevas unidades de negocio “Estrella”.

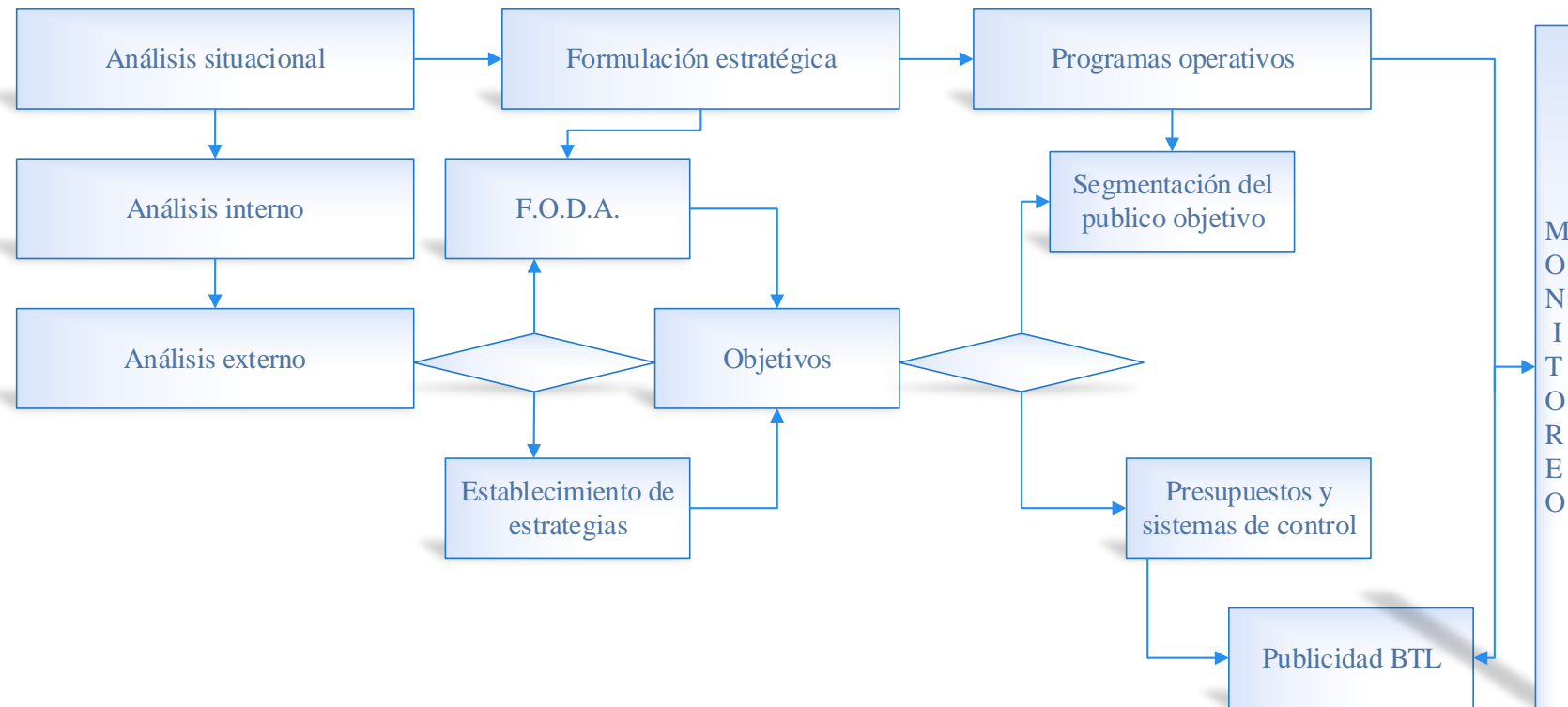
-Perro: El cuadrante inferior derecho de la Matriz BCG recoge las unidades de negocio con escasa participación en el mercado y sin crecimiento. La recomendación, no desinvertir, si no abandonarlas por completo porque la rentabilidad es dudosa”.

Gráfico 18: Matriz BCG



Fuente propia

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO



Elaborado por: Lorena Chito

ANÁLISIS SITUACIONAL

Cuadro 23: Análisis situacional

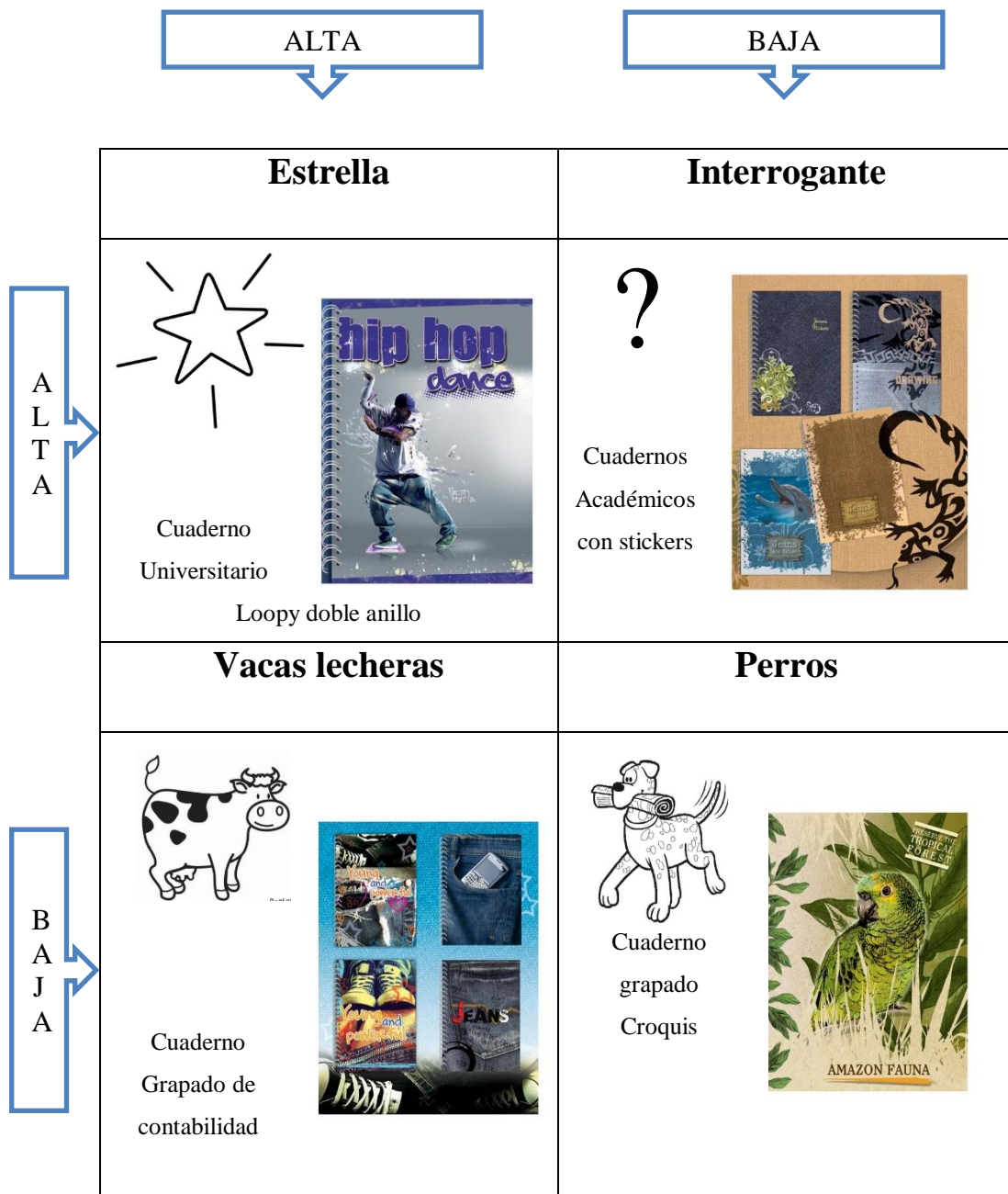
MISIÓN	Somos una empresa productora de cuadernos que ayuda satisfacer las necesidades de los clientes, elaborando productos de calidad a bajo costo
VISIÓN	Ser la empresa líder en producción de cuadernos a nivel nacional por la calidad de nuestros productos y servicios
VALORES DE LA EMPRESA INDUPAC	<p>Estos son los principales valores de la empresa INDUPAC, pero no los únicos: ética, integridad, honestidad, responsabilidad, actitud de servicios:</p> <p>Responsabilidad con el ambiente, porque fabricamos cuadernos con materiales reciclados, e incentivamos el reciclaje.</p> <p>Compromiso con la educación: porque todos nuestros cuadernos son fabricados pensando en apoyar la educación de los ecuatorianos, brindándoles productos de alta calidad.</p> <p>Innovación: porque estamos dispuestos a en recibir ideas e innovaciones que ayuden a la empresa a seguir adelante.</p> <p>Calidad: porque tenemos los más altos estándares de calidad en las materias primas de nuestros productos y en los procesos que estos requieren.</p> <p>Solidaridad: porque creemos que la educación debe ser igual para todos por ello apoyamos a quienes más lo necesitan.</p>
OBJETIVOS DE LA EMPRESA INDUPAC	<ul style="list-style-type: none"> • Definir y cuantificar los clientes para la venta de nuestros productos finales. • Satisfacer la demanda de cuadernos Escribe a nivel nacional e internacional • Mantener la calidad de los productos • Ser responsables con los recursos humanos

Elaborado por Lorena Chito

PRODUCTO

Los cuadernos Escribe son una herramienta que sirve para tomar notas o para dibujar, está integrado por un conjunto de hojas unidas entre sí, cosidas, pegadas o espiraladas, y generalmente las portadas son de cartón con diferentes diseños. Su uso es fundamentalmente en el ámbito educativo. A continuación se muestra los modelos más representativos de la empresa INDUPAC.

Cuadro 24: Matriz BCG o matriz Boston Consulting Group



Elaborado por: Lorena Chito

PRECIO

El precio es un aspecto que se le asigna al cuaderno Escribe y depende de los materiales, costos de producción, políticas comerciales empresariales y precios de la competencia para asignar así un precio final al producto. Las cualidades y diseños que tienen los cuadernos determinarán si son caros o baratos. El precio de los cuadernos Escribe no tiene una gran diferencia de precios en relación con los de la competencia.

De acuerdo con el análisis del mercado realizado a las librerías clientes de INDUPAC afirman que los clientes finales se fijan más en el diseño y en el precio, pero sostiene que estarían dispuestos a pagar un poco más si tienen diseños que les llamen más la atención.

PROMOCIÓN

La promoción de un producto es la forma en la que se da a conocer y de este modo incentivar a los clientes a que adquieran el producto. Para alcanzar el éxito de las promociones es necesario ser originales, identificar el segmento de mercado y ser proactivos.

El objetivo primordial de la promoción es recordar los beneficios del producto y las características que posee. La publicidad más recomendada es BTL (below the line).

PLAZA

La empresa INDUPAC se encuentra ubicada en las calles Pasteur 1026 Y Grecia, Cashapamba. Quienes distribuyen a nivel nacional y promueven la comercialización en Colombia, de ahí la distribución al cliente final a través de librerías, bazares, papelerías, etc.

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Cuadro 25: Análisis FODA

		NEGATIVO	POSITIVO
I N T E R N O	Debilidades	Imagen decaída de productos Publicidad Below the line nula Baja inversión en promoción y publicidad Modelos de portadas no atractivas Posicionamiento en decadencia Capacidad Financiera	Cuadernos de calidad. No existen intermediarios para la comercialización Tecnología sofisticada para la producción de cuadernos Empresa con enfoque en la satisfacción del cliente. Logística de distribución. Solidez y estructura del negocio
	Amenazas	Cambios de comportamiento del consumidor. Inflación de precios Competencia ofrece mayor publicidad Materia prima importada Diversificación de marcas Confianza del consumidor hacia la marca Costumbres de consumo.	Campaña consuma lo nuestro Aumento de demanda de cuadernos en otros países Expansión del negocio Procesos de fidelización, recordación, mejoramiento y posicionamiento de marca. Posibilidad de segmentación de mercado. Generar cambios en el comportamiento de compra Responsabilidad ambiental y social
E X T E R N O			

Elaborado por: Lorena Chito

Establecimiento de estrategias

Mediante el análisis FODA, se puede concluir que empresa INDUPAC, es realmente competitiva, pero es fundamental convertir sus debilidades en fortalezas, a pesar que la empresa INDUPAC y su marca Escribe son conocidas, pero no poseen el posicionamiento necesario, ya que durante los últimos años no han realizado mayor publicidad o aplicaciones de promociones en los locales, Estas debilidades podrían mejorar si se aplican publicidad BTL para la difusión de la marca, que permitan atraer a mayor cantidad de clientes finales además de mejorar los aspectos que durante la investigación consideraron los encuestados que debieron mejorar o cambiar.

A continuación se presenta una matriz de ponderación para determinar qué factores de la matriz FODA son los más relevantes;

Cuadro 26: Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	CALIFICACIÓN	PESO	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Campaña consume lo nuestro	5	0,079	0,40
Aumento de demanda de cuadernos en otros países	4	0,063	0,25
Expansión del negocio	4	0,063	0,25
Procesos de fidelización, recordación, mejoramiento y posicionamiento de marca.	5	0,079	0,40
Posibilidad de segmentación de mercado.	3	0,048	0,14
Generar cambios en el comportamiento de compra	5	0,079	0,40
Responsabilidad ambiental y social	5	0,079	0,40
AMENAZAS			
Cambios de comportamiento del consumidor.	4	0,063	0,25
Inflación de precios	4	0,063	0,25
Competencia ofrece mayor publicidad	5	0,079	0,40
Materia prima importada	4	0,063	0,25
Diversificación de marcas	5	0,079	0,40
Confianza del consumidor hacia la marca	5	0,079	0,40
Costumbres de consumo.	5	0,079	0,40
	63	1	4,59

Elaborado por: Lorena Chito

Análisis: Para el establecimiento de las estrategias se tomará entonces, las oportunidades y amenazas con mayor peso, debido a que son las que causan mayor impacto positivo y/o negativo en el normal funcionamiento de la empresa INDUPAC,

Cuadro 27: Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	CALIFICACIÓN	PESO	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Cuadernos de calidad.	5	0,093	0,46
No existen intermediarios para la comercialización	4	0,074	0,30
Tecnología sofisticada para la producción de cuadernos	5	0,074	0,30
Empresa con enfoque en la satisfacción del cliente.	3	0,056	0,17
Logística de distribución.	5	0,093	0,46
Solidez y estructura del negocio	5	0,093	0,46
DEBILIDADES			
Imagen decaída de productos Escribe	5	0,093	0,46
Publicidad Below the line nula	5	0,093	0,46
Baja inversión en promoción y publicidad	5	0,093	0,46
Modelos de portadas no atractivas	5	0,093	0,46
Posicionamiento en decadencia	4	0,074	0,30
Capacidad Financiera	4	0,074	0,30
	54	1	2,44

Elaborado por: Lorena Chito

Análisis

De igual manera, para el establecimiento de las estrategias se tomará, las fortalezas y debilidades con mayor peso, debido a que son los factores críticos del éxito más importantes en la empresa INDUPAC

ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA

Las estrategias que permitirán mejorar el desarrollo competitivo de la empresa INDUPAC se tomará en cuenta a través de los factores más importantes de las Matrices de evaluación de factores internos y externos.

Cuadro 28: Selección de una opción estratégica

EXTERNALIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERNALIDADES	1. Campaña consume lo nuestro 2. Procesos de fidelización, recordación, mejoramiento y posicionamiento de marca. 3. Generar cambios en el comportamiento de compra 4. Responsabilidad ambiental y social	1. Competencia ofrece mayor publicidad 2. Diversificación de marcas 3. Confianza del consumidor hacia la marca 4. Costumbres de consumo.
FORTALEZAS 1. Cuadernos de calidad. 2. Tecnología sofisticada para la producción de cuadernos 3. Logística de distribución. 4. Solidez y estructura del negocio	Aprovechar la campaña promocionada por el gobierno “Consume lo nuestro” aprovechando la tecnología que posee la empresa. (O1 – F2) Aplicar la responsabilidad ambiental y social en la producción de cuadernos ofreciendo cuadernos de calidad (O4-F4)	Brindar mayor publicidad a locales comerciales para promocionar la Marca Escribe y ser reconocidos en el mercado (A1 – F2) Generar confianza del consumidor hacia la marca por medio de la supervisión de control de calidad de los cuadernos Escribe (A3–F1)
DEBILIDADES 1. Imagen decaída de productos Escribe 2. Publicidad Below the line nula 3. Baja inversión en promoción y publicidad 4. Modelos de portadas no atractivas	Impulsar la marca y generar cambios de comportamiento de compra en los consumidores(O3 – D1) Aplicar herramientas BTL para posicionar la marca de manera más óptima.(D2-O2)	Averiguar los tipos de portadas son más atractivas para ser más competitivos en el mercado. (D4-A1) Incrementar el presupuestos para publicidad y promoción para ofrecer mayor cantidad de publicidad (D3-A1)

Elaborado por: Lorena Chito

Cuadro 29: Programas de acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores
				f. Inicio	f. Fin		
Aprovechar la campaña promocionada por el gobierno “Consuma lo nuestro” mejorando la solidez y estructura del negocio. (O1 – F2)	Posicionar la marca Escribe en cada uno de los locales clientes de empresa INDUPAC, Plan piloto ciudad Ambato	Realizar un estudio para determinar cuáles promociones son adecuadas. Determinar la temporada en la que se debe lanzar la campaña publicitaria.	Publicidad interna	3 / Marzo	31 / Dic.	Dep. de Marketing	Posicionamiento de marca Escribe
Aplicar la responsabilidad ambiental y social en la producción de cuadernos ofreciendo cuadernos de calidad (O4-F4)	Implementar sistemas de responsabilidad ambiental y social en la empresa	Implementar mensajes sobre la responsabilidad ambiental en los cuadernos Escribe.	Página web y redes sociales	3 / Marzo	31 / Dic.	Dep. de sistemas y producción	Ser responsables ambiental y socialmente

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores
				f. Inicio	f. Fin		
Brindar mayor publicidad a locales comerciales para promocionar la Marca Escribe y ser reconocidos en el mercado (A1 – F2)	Realizar publicidad para el interior de los locales.	Focalizar las herramientas publicitarias más adecuadas para promocionar la Marca Escribe Entregar publicidad a los locales comerciales	Periódicos murales escolares, folleteros, Banderolas,	3 / marzo	Hasta agotar stock	Dep. Marketing	Posicionar la marca Escribe
Generar confianza del consumidor hacia la marca por medio de la supervisión de control de calidad de los cuadernos Escribe (A3–F1)	Mejorar la exhibición de los cuadernos para generar confianza en los consumidores.	Impulsar la calidad de los cuadernos a través de medios de comunicación. Determinar el lugar en donde se ubicará la publicidad.	Stoppers, Adhesivos, (Roll-Up)	2/junio	Hasta agotar stock	Dep. Marketing	Exhibir las promociones

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores
				f. Inicio	f. Fin		
Impulsar la marca y generar cambios de comportamiento de compra en los consumidores (O3 – F2)	Mejorar el posicionamiento de la marca Escribe generando cambios en el comportamiento de compra en los consumidores	Analizar la factibilidad del proyecto. Impulsar a los clientes de bazares, librerías y comerciales que comercializan cuadernos Escribe Realizar un estudio de merchandising para determinar cómo se exhibirán los productos	Impulsadora Clientes de empresa INDUPAC	3 / Marzo	31 / julio	Agentes vendedores	Generar cambios en el comportamiento de compra
Aplicar herramientas BTL para posicionar la marca de manera más óptima.(D2-O2)	Llegar a un segmento de mercado diferente al convencional a través de comunicación diferente a los tradicionales.	Conocer las herramientas existentes en el mercado Focalizar ideas diferentes para llamar la atención de los clientes	Publicidad BTL	1 / Abril	31/ dic	Dep. Marketing	Publicidad BTL

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores
				f. Inicio	f. Fin		
Averiguar los tipos de portadas son más atractivas para ser más competitivos en el mercado. (D4-A1)	Proponer investigación de mercado para conocer los tipos de modelos que los clientes quieren en sus cuadernos	Analizar los gustos del mercado objetivo Conocer los derechos de propiedad intelectual para utilizar diseños de caricaturas y programas actuales	Cuadernos Escribe	3 / marzo	31 / dic.	Dep. Producción, marketing y diseño	Nuevos diseños
Incrementar el presupuesto para publicidad y promoción para ofrecer mayor cantidad de publicidad (D3-A1)	Impulsar el aumento de los presupuestos	Revisar los estados financieros de la empresa. Determinar las temporadas en que las ventas de los productos disminuyen.	Estados financieros Plan operativo anual	Mes de marzo	Hasta determinar el monto a utilizar	Dep financiero	Presupuesto

Elaborado por: Lorena Chito

OBJETIVOS DEL PLAN

Objetivo General

- Dar a conocer la marca Escribe sus beneficios, definiendo las características, estrategia de precios, canales de distribución, y estrategia de publicidad.

Objetivos específicos

- Posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- Seleccionar los medios de comunicación adecuados para realizar campaña BTL
- Crear diseños publicitarios atractiva para los clientes

PROGRAMAS OPERATIVOS

Segmentación del público objetivo

Las características del público objetivo son las siguientes:

Cuadro 30: Definición del público objetivo

Genero	Femenino y masculino
Edad	De 3 a 99 años
Perfil socioeconómico	<ul style="list-style-type: none">• Popular• Medio• Diferenciado
Ubicación geográfica	Ecuador y Colombia (plan piloto ciudad de AMBATO)

Elaborado por: Lorena Chito

Cuadro 31: Presupuesto y sistema de control

Medios	cantidad	Costo unitario	Responsable	Lugar	Indicadores	Costo Total
Página web			Dep. Marketing	Internet	Actualización	\$00,00
Redes sociales (Actualización)			Dep. Marketing	Calles de la ciudad	Actualización	\$00,00
Periódicos murales	30	\$55,00	Dep. Marketing	Escuelas de la ciudad	Impulsar la marca Escribe en instituciones educativas	\$1650,00
Enrollables	10	\$65,00	Dep. Marketing	Librerías con compras mayores a 2000 anuales	Dar a conocer los productos de empresa INDUPAC	\$30
Folleteros	15	\$70	Dep. Marketing	Librerías con compras mayores a 3000 anuales	Mostrar el producto de mejor manera	\$1050,00
Colgantes	100	\$1,20	Dep. Marketing	Librerías de la ciudad	Realizar publicidad llamativa	\$120,00
Banderolas	5000	\$0,50	Dep. Marketing	Librerías de la ciudad	Bombardear con publicidad interna a los locales, como lo hace la competencia	\$250,00
Stroppers	5000		Dep. Marketing	Librerías de la ciudad	Separar los productos Escribe de las demás marcas	\$750,00
Impulsadora	10		Dep. Marketing	Librerías de la ciudad con compras mayores a 3000 anuales	Atraer al público a través de la impulsaría de la marca	\$1200,00
						\$5000,50

Elaborado por: Lorena Chito

Para la disminución del presupuesto en publicidad, se recomienda implementar los periódicos murales de manera gradual, debido a su costo, además entregar los Folleteros a los mejores clientes de la empresa INDUPAC, según reportes de compras. Para la disminución de costos también se sugiere contratar modelos que recién inicien su etapa, dado que las modelos AAA tienen costos por impulsaría más elevados. Y también se recomienda la búsqueda de proveedores de publicidad más económica, que ayude a la disminución de costos.

Publicidad

Gráfico 19: Página Web



Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 20: Redes Sociales



Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 21: Periódicos Murales en Instituciones



Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 22: Enrollables (Roll-Up)



Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 23: Banderolas



Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 24: Folleteros



Elaborado por: Lorena Chito

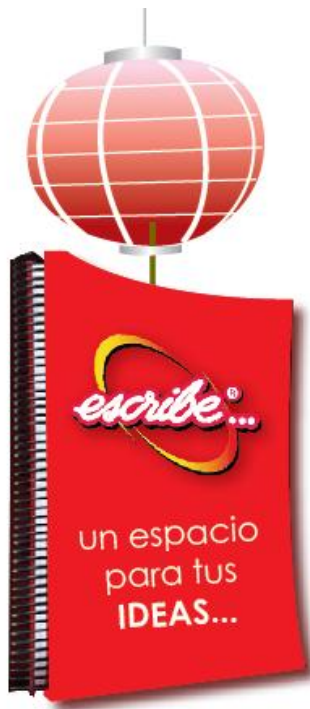
Gráfico 25: Stoppers



Elaborado por: Lorena Chito



Gráfico 26: Colgantes



Elaborado por: Lorena Chito

Gráfico 27: Impulsadora



Elaborado por: Lorena Chito

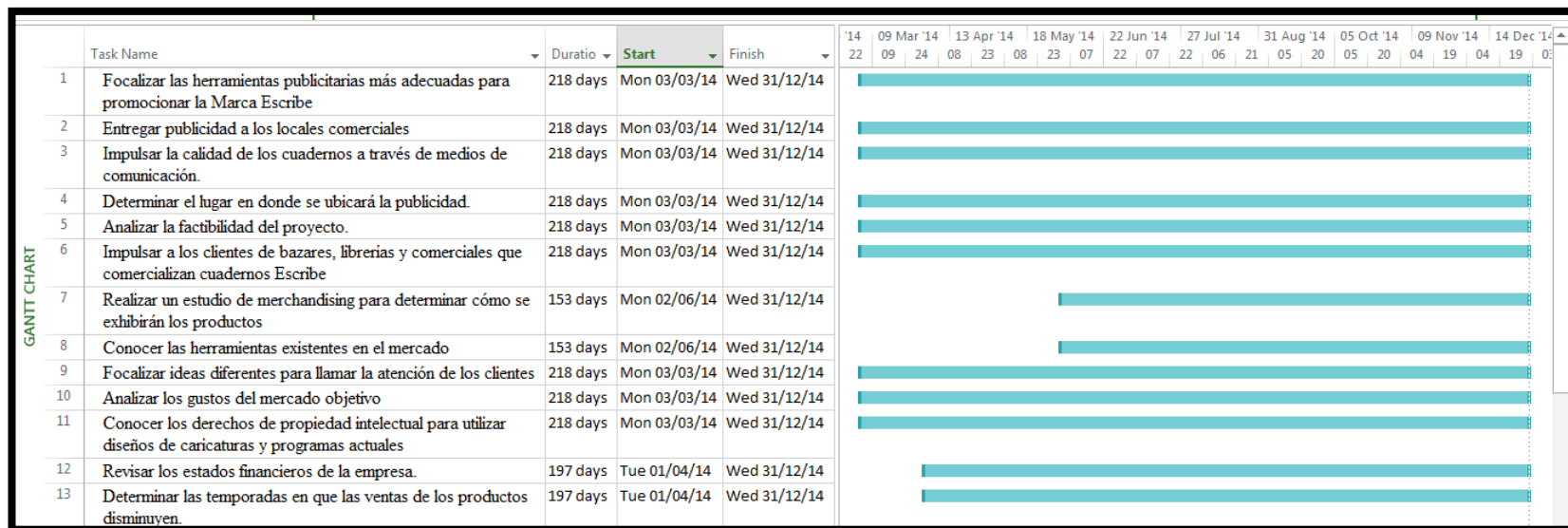
MONITOREO

Posteriormente realizado el proyecto, es necesario realizar una evaluación mensual, realizando un estudio de mercado en las librerías, y a la vez pidiendo una opinión a los clientes finales de los productos.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

6.8.1. Cronograma

Gráfico 28: Cronograma



Elaborado por: Lorena Chito

6.9. Previsión de la evaluación

Una vez realizado las Estrategias de Publicitarias BTL para la impulsación de la marca Escribe en la ciudad de Ambato se proponen medidas para evaluar y controlar las actividades planteadas.

Cuadro 32: Previsión de la evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Empresa INDUPAC y comercializadores de cuadernos Escribe
¿Por qué evaluar?	Para observar si la propuesta ayudo a impulsar la marca Escribe en las librerías, bazares, comerciales etc. de la ciudad de Ambato.
¿Para qué evaluar?	Para conocer el crecimiento de la marca y posicionamiento en la mente de los consumidores.
¿Qué evaluar?	El cumplimiento de las estrategias propuestas y que se cumplan las actividades planteadas.
¿Quién evalúa?	Departamento de Marketing.
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Por medio de investigaciones de mercado en las librerías beneficiadas con la publicidad
¿Con qué evaluar?	A través de instrumentos de medición como cuestionarios, entrevistas y la observación.

Elaborado por: Lorena Chito

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

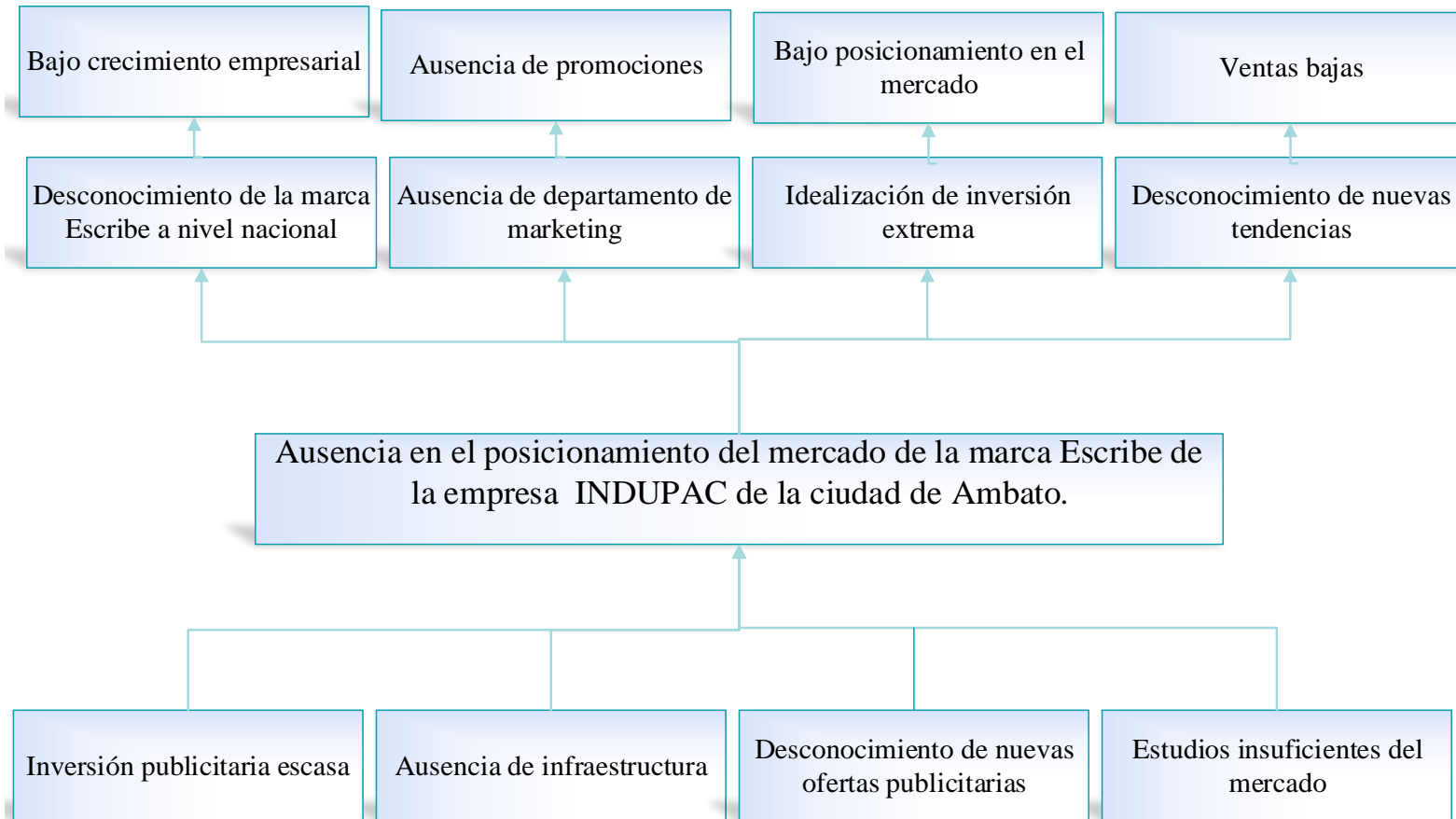
- Arellano, R. (2000). *Planeación de la estrategia promocional*. Madrid: Mc. Graw Hill.
- Baguer Alcalá, Á., & De Zarraga Rodríguez, M. (2012). *Dirige - Manual de conceptos prácticos y necesarios para le gestión empresarial*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ballesteros. (2010).
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía*, (Segunda edición ed.). México.
- Bigné, E. (2006). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: Esic.
- Bonta, P., & Farber, M. (2007). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Madrid: Grupo Editorial Norma.
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Burn, P. (2008). *Aprenda investigación de mercados en una semana*. España: Gestión 2000.
- Burruezo García, J. C. (2006). *Gestión Moderna Del Comercio Minorista: El Enfoque Práctico de Las Tiendas*. Madrid: Esic.
- Castillo, J. M. (2012). *Cultura audiovisual*. Madrid: Paraninfo.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (Séptima edición ed.). Madrid: ESIC.
- Garza Mercado, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales* (Séptima edición ed.). México DF: Colmex.
- González Lobo, M. Á., & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios* (Quinta edición ed.). España: Esic.
- Jerome, M. (2009). *American Marketing Asociation Marketing Power.com*. Obtenido de Sección Dictionary of Marketing Terms: <http://www.marketingpower.com/>
- Jiménez Zarco, A. I., & Calderón García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: OUC.

- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing Editor*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2010). *Marketing* (Sexta Edición ed.). Madrid: International Thomson Editores.
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (Cuarta edición ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- López Brox, A. (2010). *Promociones en espacios comerciales*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico* (Segunda Edición ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Mas Ruiz, F. J. (2010). *Temas de Investigación Comercial* (Quinta edición ed.). España: ECU.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2007). *Marketing* (Undécima Edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial. I*.
- Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Esic: Red Colección Comunicación.
- Peter, C. (2006). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Madrid: Prentice Hall.
- Pineda Ramírez, M. I. (2004). *Lenguaje y expresión*. Mexico: Pearson Educación.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Comunicación Comercial*. España: Publicaciones Vértice.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategias del Marketing*. Barcelona: Eureka Media S.L.
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A., & García de los Salmones, M. d. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Romero, P. A. (2008). *Marketing municipal*. España: Diaz de Santos.

- Sábado, J. T. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Servei de publicacions.
- Sánchez Herrera, J. (2009). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid: ESIC.
- Sandhusen, R. (2007). *Mercadotecnia* (Primera Edición ed.). Madrid: Compañía Editorial Continental.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Argentina: Granica S.A.
- Seoanez Calvo, M., & Angulo Aguado, I. (1997). *El medio ambiente en la opinión pública*. España: Mundi-Prensa.
- Stanton J., W., Etzel J., M., & Walker J., B. (2010). *Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Trespacios Gutiérrez, J. A., Bello Acebrón, L., & Vázquez Casielles, R. (2009). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles & Practice* (Séptima edición ed.). S/ciudad: Pearson.
- Westphalen, M., & Piñuel, J. (2003). *La Dirección de Comunicación: Prácticas Profesionales. Diccionario Técnico*. Madrid: Ediciones del Prado.

ANEXO 1: Árbol de problemas

Gráfico 29: Árbol de Problemas



Fuente: Propia
Elaborado por: Lorena Chito

ANEXO 2: Cuestionario

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DIRIGIDO A: Clientes de empresa INDUPAC

Este cuestionario tiene por objeto, conocer varios aspectos de la marca Escribe que distribuye la empresa INDUPAC y observar el posicionamiento de los cuadernos Escribe en el mercado local.

Su opinión es muy importante para para planear nuestros esfuerzos de mejorar la gestión de producción en ventas en la Funeraria.

Por favor:

Marque con una (X) solo una respuesta en cada pregunta

Conteste las siguientes preguntas con la mayor seriedad y veracidad posible.

1. Descripción del local
Librería
Distribuidora
Tiendas
Almacenes
Bazares
2. Sector de la ubicación de la librería: _____
3. ¿Ud. Comercializa directamente con INDUPAC?
a) Si
b) No
c) Otro ¿Cuál? _____
4. ¿Con qué frecuencia compra cuadernos?
a) Semanal
b) Quincenal
c) Mensual
d) Cada tres meses
e) Cada seis meses
f) Una vez al año
5. ¿Qué tipo de Cuadernos comercializa con mayor cantidad?
a) Universitarios
b) Grapados
c) Jr.
d) Cosidos
6. ¿Comercializa Ud. la marca Escribe?
a) Siempre
b) Rara vez
c) Nunca
7. ¿Por qué comercializa Cuadernos Escribe?
a) Precio
b) Calidad
c) Diseño
d) Marca
e) Otro ¿Cuál? _____
8. ¿Considera que la empresa INDUPAC esta estratégicamente ubicada para facilitar la adquisición de los productos Escribe?
a) Si
b) No
9. ¿Considera Ud. Que el producto Escribe está posicionada en el mercado en relación a la competencia?
a) Muy posicionada
b) Poco posicionada
c) Nada posicionada
10. ¿Considera que los productos de la marca Escribe son?
a) Excelente
b) Bueno
c) Malo
11. ¿Qué diseño considera de la portada de los cuadernos considera que serían indispensables para la satisfacción del cliente?
a) Diseños juveniles
b) stickers,
c) calendarios,
d) Mayor gramaje en las hojas
e) Mayor resistencia en la pasta
12. ¿Cómo le gustaría que la Empresa INDUPAC le ayude para posicionar la marca Escribe y fidelizar a sus clientes?
a) Publicidad interior
b) Publicidad exterior
c) Material POP para sus clientes
d) Redes sociales
e) Otro ¿Cuál? _____
13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que marca Escribe aplique?
a) Dos por uno
b) Docenas de trece
c) Descuentos
d) Regalos
e) Muestras gratis
14. ¿Si la calidad y el diseño de la marca Escribe ofrece mejores ventajas y su precio incrementaría de manera razonable, ¿seguiría usted comprándolos?
a) Si
b) No
c) Posiblemente

ANEXO 3: Fotografías Empresa INDUPAC



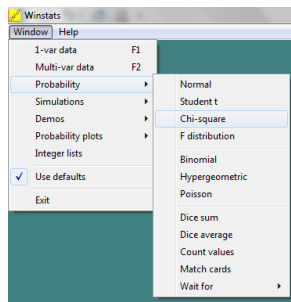




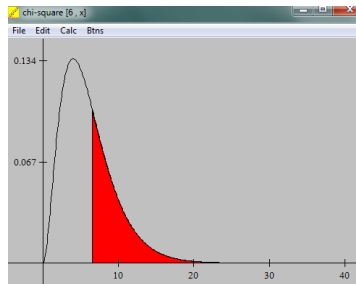
ANEXO 4: WINSTATS

Pasos para realizar la campana de Gauss

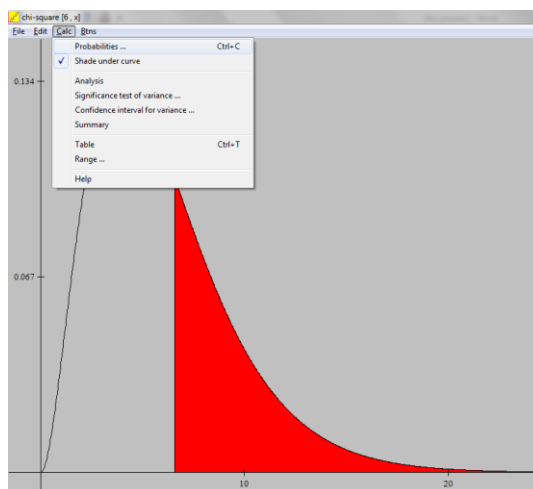
- Abrir el programa Winstats
- Cerrar la ventana que se abre al iniciar
- Posteriormente ir a la pestaña Windows, seguido de probability y finalmente poner en Chi - Square



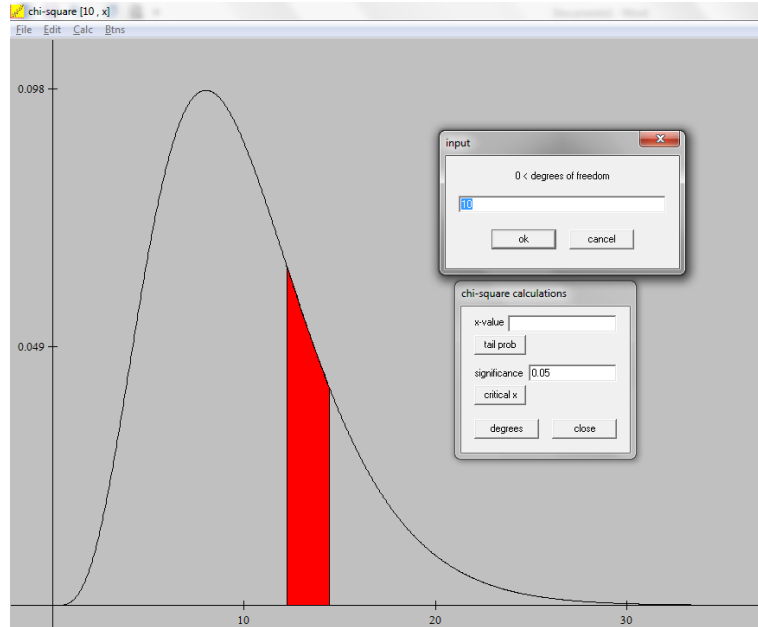
Aparece el siguiente gráfico



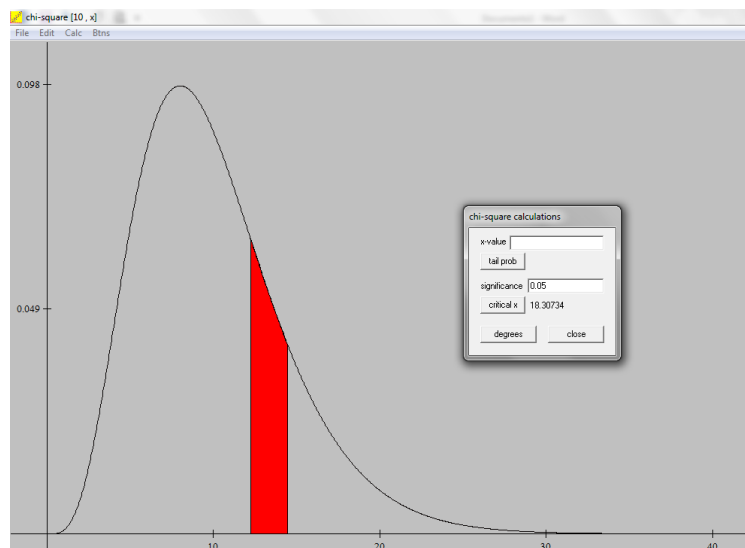
- Posteriormente presionar la pestaña calc y presionar probalities, o directamente control C, y aparece el siguiente gráfico



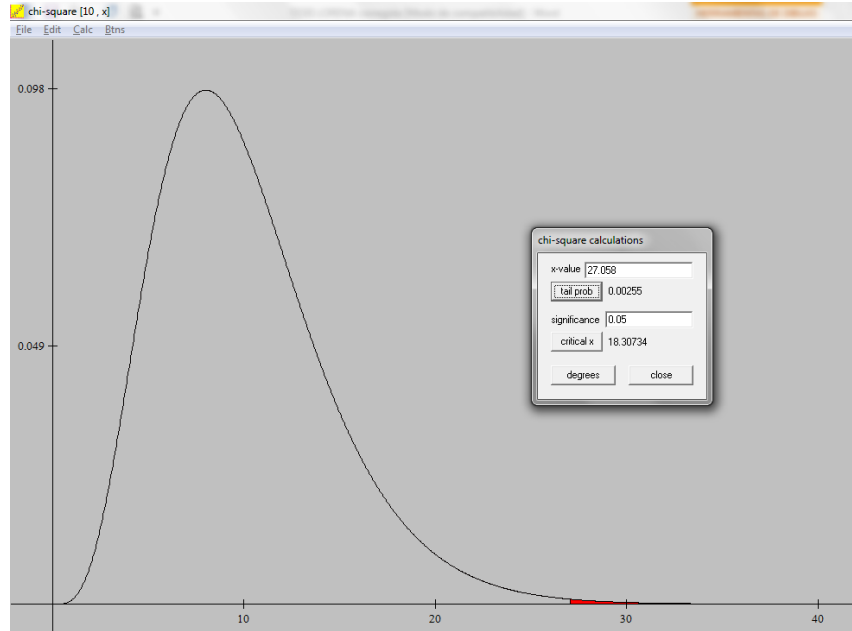
- Después presionar en el botón degrees, y en la ventana que aparece poner los grados de libertad y presionar Ok.



- Luego presionar el botón critical X y aparece el valor del X^2_t que es 18,30734

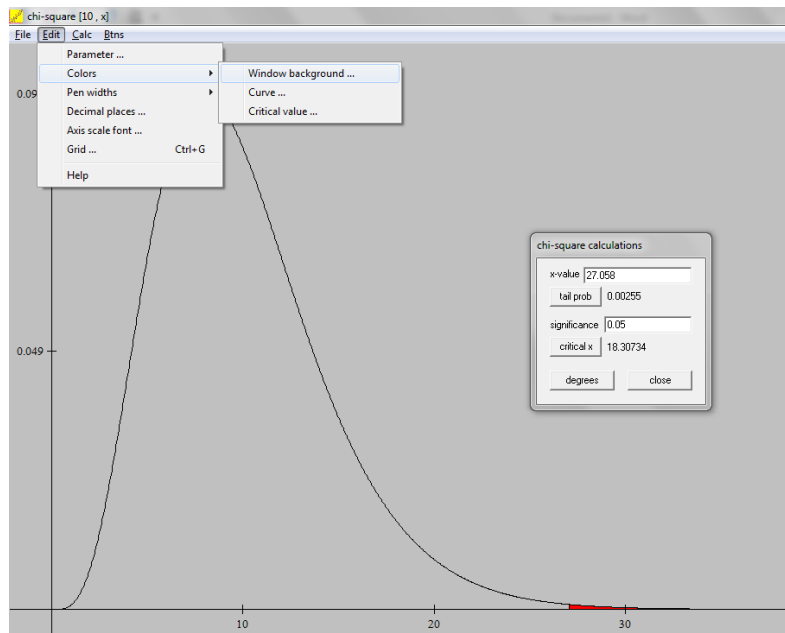


- Después colocar el valor de del chi cuadrado calculado en el valor de xvalue y presionar tailprob.

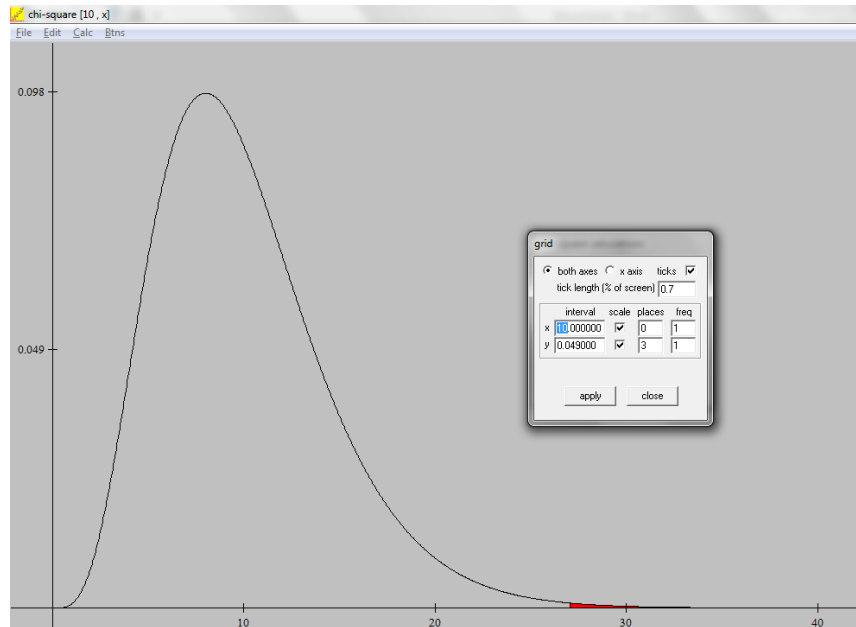


Y aparece la curva del chi cuadrado.

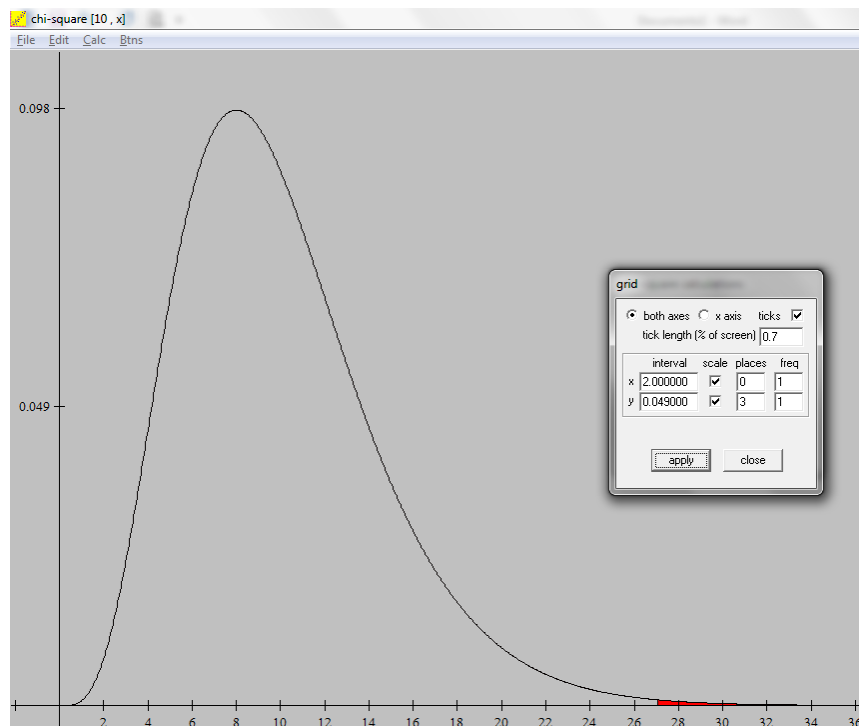
- Posteriormente si desea cambiar los colores del gráfico ir a File – Colors y cambiar el fondo y la curva.



- Para mejorar el gráfico, y cambiar el intervalo de la X se pone el intervalo deseado.



Y aparece un intervalo de 2 en 2



Para finalizar el gráfico manualmente se describen los valores de X^2_t y X^2_c

