



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO APLICANDO
IMPULSIONES BTL Y MATERIALES P.O.P CON LA FINALIDAD DE
POSICIONAR EL BAZAR Y PAPELERÍA “ÉXITO” EN EL SECTOR NORTE DEL
D.M. QUITO AÑO 2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing
Interno y Externo

Autora: Sharon Samantha García Hidalgo

Tutor: Ing. Mayra Quilumbaquin

Quito, 2016



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO APLICANDO
IMPULSIONES BTL Y MATERIALES P.O.P CON LA FINALIDAD DE
POSICIONAR EL BAZAR Y PAPELERÍA “ÉXITO” EN EL SECTOR NORTE DEL
D.M. QUITO AÑO 2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing
Interno y Externo

Autora: Sharon Samantha García Hidalgo

Tutor: Ing. Mayra Quilumbaquin

Quito, 2016



DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO APLICANDO IMPULSIONES BTL Y MATERIALES P.O.P CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EL BAZAR Y PAPELERÍA "ÉXITO" EN EL SECTOR NORTE DEL D.M. QUITO AÑO 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Sharon Samantha García Hidalgo

CC 175029010-6

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Sharon Samantha García Hidalgo portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 175029010-6 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “TECNÓLOGA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____
NOMBRE Sharon Samantha García Hidalgo
CEDULA 175029010-6

Quito, a los 10 días del mes de Enero de 2017

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Ing. Mayra Quilumbaquin, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este periodo en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por el tiempo de enseñanza tanto teóricas como prácticas y sobre todo el haberme formado como Dama, a todos mis queridos licenciados quienes fueron ellos los que me impartieron sus conocimientos.

Samantha García H.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza y la perseverancia para poder alcanzar mis sueños,

A mis amados padres ya que son ellos el pilar fundamental para alcanzar esta meta tan deseada y ser mi apoyo incondicional en cada paso, ya que sin su apoyo yo no estaría en el lugar en el que estoy ahora.

A mi papito Fausto, quien es la persona quien siempre me incentivo a seguir adelante con su ejemplo y su cariño.

En memoria de mi Mamita Mila, que desde el cielo me cuida siempre.

Samantha García H.

ÍNDICE GENERAL

1. CAPITULO I.....	17
1.01. Antecedentes	17
1.02. Contexto.....	18
1.03. Justificación.....	18
1.04. Conceptualización Matriz T.....	20
1.05. Definición del Problema Central (Matriz T).....	21
1.05.01. Análisis Matriz T.....	21
2. CAPITULO II.....	23
2.01. Mapeo de Involucrados	23
2.01.01. Análisis de Mapeo de Involucrados.....	24
2.02. Matriz de Análisis de Involucrados	26
2.02.01. Matriz de Análisis de Involucrados.....	27
3. CAPITULO III.....	28
3.01. Conceptualización Árbol de Problemas.....	28
3.02. Árbol de Problemas.....	28
3.02.01. Análisis del Árbol de Problemas.....	29



3.03. Conceptualización Árbol de Objetivos	29
3.04. Árbol de Objetivos	30
3.04.01. Análisis del Árbol de Objetivos.....	30
4. CAPITULO IV	32
4.01. Conceptualización Matriz de Análisis de Alternativas	32
4.02. Matriz de Análisis de Alternativas.....	33
4.02.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Alternativas.....	34
4.03. Matriz de Impacto de los Objetivos	36
4.03.01. Análisis de la Matriz de Impacto de los Objetivos.....	37
4.04. Diagrama de Estrategias.....	37
4.04.01. Análisis del Diagrama de Estrategias.....	38
4.05. Matriz de Marco Lógico.....	39
4.05.01. Análisis de Matriz de Marco Lógico.....	41
5. CAPITULO V	42
5.01. Antecedentes	42
5.01.01. Contexto.....	43
5.02. Justificación.....	44
5.03. Metodología	45

5.04. Objetivo General	45
5.04.01. Objetivos Específicos.....	45
5.05. Análisis Histórico.....	46
5.06. Análisis Causal.....	46
5.06.01. Misión.	46
5.06.02. Visión	47
5.06.03. Valores	47
5.06.04. Objetivos	47
5.07. Normas y Reglamentos	48
5.08. Políticas de la Organización.....	49
5.08.01. Políticas de Calidad.....	49
5.08.02. Política de servicio al Cliente.....	49
5.08.03. Estrategia Publicitaria.	49
5.09. Causas de la Propuesta.....	49
5.010. Organigrama Funcional de la Microempresa “Bazar y Papelería Éxito”	50
5.011. Análisis Situacional.....	50
5.011.01. Ventas primer semestre 2016.....	51
5.011.02. Compras primer semestre 2016.....	52

5.011.03. Caja.....	52
5.011.04. Competencia.....	53
5.012. Análisis de Mercado.....	53
5.012.01. Distribuidora de Libros y papelería “Dilipa Cía. Ltda.”.....	54
5.012.02. Bazar y Papelería “Elina”.....	55
5.012.03. Bazar “Musical”.....	55
5.013. Recolección de información.....	56
5.013.01. Modelo de encuesta.....	57
5.013.02. Tabulación.....	59
5.014. Análisis FODA.....	69
5.014.01. Fortalezas.....	69
5.014.02. Oportunidades.....	70
5.014.03. Debilidades.....	70
5.014.04. Amenazas.....	70
5.015. Competencia.....	71
5.016. Matriz Estudio Factores Externos.....	71
5.017. Matriz Estudio Factores Internos.....	72
5.018. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter.....	73

5.018.01. Las Cinco Fuerzas de Porter.	74
5.018.02. ¿Cómo se usan?.....	74
5.019. Presupuesto de la Propuesta.....	78
6. CAPÍTULO VI.....	79
6.01. Aspectos Administrativos	79
6.01.01. Recursos.....	79
6.02. Presupuesto	80
6.03. Cronograma.....	81
7. CAPÍTULO VII	82
7.01. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
7.01.01. Conclusiones.	82
7.01.02. Recomendaciones.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición del Problema Central (Matriz T).....	21
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados	26
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas.....	33
Tabla 4 Matriz de Impacto de los Objetivos	36
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico	39
Tabla 6 Ventas primer semestre 2016.....	51
Tabla 7 Compras primer semestre 2016.....	52
Tabla 8 Análisis FODA.....	69
Tabla 9 Matriz de evaluación de Factores Externos	71
Tabla 10 Matriz de evaluación de Factores Internos	72
Tabla 11 Presupuesto	78
Tabla 12 Presupuesto Plan Publicitario	80
Tabla 13 Cronograma proyecto abril 2016 - septiembre 2016	81



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	23
Figura 2 Árbol de Problemas	28
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	30
Figura 4 Diagrama de Estrategias	37
Figura 5 Organigrama Funcional de la Microempresa “Bazar y Papelería Éxito”	50
Figura 6 Fórmula de la muestra	56
Figura 7 Tabulación pregunta 1	59
Figura 8 Tabulación pregunta 2	60
Figura 9 Tabulación pregunta 3	61
Figura 10 Tabulación pregunta 4	62
Figura 11 Tabulación pregunta 5	63
Figura 12 Tabulación pregunta 6	64
Figura 13 Tabulación pregunta 7	65
Figura 14 Tabulación pregunta 8	66
Figura 15 Tabulación pregunta 9	67
Figura 16 Tabulación pregunta 10	68
Figura 17 Las 5 Fuerzas de Porter	73
Figura 18 Imagotipo 1	77
Figura 19 Imagotipo 2.....	77
Figura 20 Imagotipo 3.....	77

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo trata de elaborar y socializar un plan publicitario aplicando impulsaciones BTL y materiales P.O.P con la finalidad de posicionar el bazar y papelería “éxito” en el sector norte Quito año 2016; y relacionar de una manera adecuada, toda la información que se pueda consolidar, dará lugar a nuevas preguntas de dateo informativo, esta convergencia de depuración de datos, abre un correlación efectiva, sobre las ventajas y desventajas que se tienen, en relación a todos los factores y aspectos que intervienen de manera directa en la percepción de los clientes. Converger de una manera coordinada el plan estratégico, con el plan de publicidad, permite involucrar cada aspecto hacia el futuro que se espera tener, tanto para empleados, directivos y clientes, así las cosas, en la medida en que exista una adecuada comunión, entre la incorporación del plan de publicidad, al plan estratégico, permite un mejor control directivo, para dar eje cada propuesta de mejora, que se incorpore. Así como su renovación y actualización de los equipos, como también de la adquisición de todos los elementos que se requieren, debe de tener una prelación, pues el buen uso y renovación de los recursos que se necesitan, además de tener en cuenta los que se poseen y aprovecharlos de una manera óptima, genera un mayor orden y ventajas al momento de la implementación de una mejora.

ABSTRACT

The present research work tries to elaborate and socialize an advertising plan applying BTL impulses and P.O.P materials with the purpose of positioning the bazaar and stationery "success" in the northern sector Quito year 2016; And to relate in a suitable way, all the information that can be consolidated, will give rise to new questions of informational date, this convergence of data cleaning, opens an effective correlation, on the advantages and disadvantages that have, in relation to all the Factors and aspects that intervene directly in the perception of customers. Converging in a coordinated way the strategic plan, with the advertising plan, allows to involve each aspect towards the future that is expected to have, so much for employees, managers and clients, thus things, to the extent that there is an adequate communion, between The incorporation of the advertising plan, to the strategic plan, allows us a better managerial control, to give axis to each proposal of improvement, that is incorporated. As well as its renewal and updating of the equipment, as well as the acquisition of all the elements that are required, must have a priority, since the good use and renewal of the resources that are needed, besides taking into account those that are Possess and take advantage of them in an optimal way, generates a greater order and advantages at the moment of the implementation of an improvement.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como razón fundamental elaborar Marketing de Guerrilla debido a la baja de clientes que tuvo la microempresa de un momento a otro, creando así una disminución total en las ventas. Tomando en cuenta estos y demás inconvenientes se ha orientado a la elaboración de un Marketing de Guerrilla donde los clientes y proveedores puedan tener una mejor atención e innovación en imagen y publicidad de por parte de los colaboradores y de la micro empresa. Como otro de los factores principales que afectan directamente a la empresa es la disminución notable del capital, ya que al momento de no contar con ventas la microempresa como tal tiene que asumir todos los gastos administrativos sin ser recuperables.

Para lo que también es indispensable tomar muy en cuenta este problema para que lo involucre en un gran porcentaje a la elaboración del tema y así poder crear ciertas estrategias administrativas también. Lo que tiene que ver con el Plan Nacional del Buen Vivir que se alinea al cambio de la matriz productiva del país y que por ende es la prioridad actual del gobierno, se puede destacar dos principales objetivos que se involucran directamente con el objetivo No. 9 que habla sobre garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas. Además se involucra directamente al Marketing de Guerrilla, porque al posicionarnos en la mente del cliente/consumidor, aumentara la demanda en el consumo de los productos, asegurando así por ende una mejor calidad y garantías de trabajo para los colaboradores cumpliendo debidamente las leyes del código de trabajo establecido en el País.

El segundo objetivo que tiene relación con el proyecto es el Objetivo No. 8 que trata de sobre Consolidar el sistema económico, social y solidario de forma sostenible. Este objetivo está estrechamente ligado al Marketing de Guerrilla, ya que al desarrollar innovaciones e implementar una Imagen Corporativa se obtendrá un reconocimiento inmediato de parte del cliente ya que al poseer esta cualidad se incrementara el nivel de ventas dentro de la microempresa, además que se aportara al estado el consumo interno.

Los resultados que se obtendrán se verán reflejados en los estados financieros que se realizaran después de cierto periodo lo cual mostrara un impacto positivo en un nivel de ventas en imagen de la microempresa.

CAPITULO I

1.01. Antecedentes

Papelería Éxito”, se ha caracterizado por ser un negocio familiar dedicado a la comercialización de suministros de oficina y bazar dirigidos a la población del sector norte de Quito, encontrándose ubicada en la Av. 10 de Agosto y Rafael Bustamante vía al colegio “Don Bosco” sector La Luz.

Esta micro empresa comenzó en la provincia de Tulcán ubicada al norte del país, como una papelería pequeña donde tan solo se vendía útiles escolares, con un ingreso mínimo económico.

Este pequeño local se ubicó en Bolívar y Ayacucho a partir del año 1975 hasta el año 2005 ahí es donde la Sra. Luz Guerrero empieza a surgir y es desde ese momento que por motivos personales y por ende laborales emprenden su viaje a la Capital del Ecuador, tiempo después sus 4 hijos fueron aportando en el crecimiento de esta microempresa la cual se estableció en el mismo lugar donde están ahora.

Este negocio en Quito inicio en un lugar muy pequeño donde apenas podían trabajar 3 personas (máximo) ya que el espacio era reducido, después de tanto esfuerzo y sacrificio se arrendo un local más grande donde se podían exhibir los productos con más claridad para que el cliente pueda visualizar y al momento de la compra sea más eficaz y eficiente.

Las ventas de Suministros de Oficina y Bazar se han dado desde varios años atrás los cuales han sido el mayor ingreso económico para varias personas que al momento de emprender un negocio propio han optado por este comercio.

1.02. Contexto

En el sector Norte, barrio "La Luz" se incursiona el uso un plan publicitarios través de impulsaciones BTL e incremento de material POP que al transcurso de los años se ha adueñado del mercado más productivo para el posicionamiento de diferentes mercados o marcas en la mente del cliente

Es por esta razón la cual se ha optado por la implementación de este tema para la elaboración del proyecto, en curso.

1.03. Justificación

El presente proyecto pretende elaborar varias estrategias en base al Marketing Digital con el objetivo principal de incrementar las ventas, debido al decremento a causa de la Crisis Económica actual que está pasando el país tales como en la venta y distribución.

La razón fundamental por la cual se optó por elaborar Marketing de Guerrilla fue la baja de clientes que tuvo la microempresa de un momento a otro, creando así una disminución total en las ventas. Tomando en cuenta estos y demás inconvenientes se ha orientado a la elaboración de un Marketing de Guerrilla donde los clientes y proveedores puedan tener una mejor atención e innovación en imagen y publicidad de por parte de los colaboradores y de la micro empresa.

Como otro de los factores principales que afectan directamente a la empresa es la disminución notable del capital, ya que al momento de no contar con ventas la microempresa como tal tiene que asumir todos los gastos administrativos sin ser recuperables.

Para lo que también es indispensable tomar muy en cuenta este problema para que lo involucre en un gran porcentaje a la elaboración del tema y así poder crear ciertas estrategias administrativas también.

Lo que tiene que ver con el Plan Nacional del Buen Vivir que se alinea al cambio de la matriz productiva del país y que por ende es la prioridad actual del gobierno, se puede destacar dos principales objetivos que se involucran directamente con el objetivo No. 9 que habla sobre garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

Además se involucra directamente al Marketing de Guerrilla, porque al posicionarnos en la mente del cliente/consumidor, aumentara la demanda en el consumo de los productos, asegurando así por ende una mejor calidad y garantías de trabajo para los colaboradores cumpliendo debidamente las leyes del código de trabajo establecido en el País.

El segundo objetivo que tiene relación con el proyecto es el Objetivo No. 8 que trata de sobre Consolidar el sistema económico, social y solidario de forma sostenible. Este objetivo está estrechamente ligado al Marketing de Guerrilla, ya que al desarrollar innovaciones e implementar una Imagen Corporativa se obtendrá un reconocimiento inmediato de parte del cliente ya que al poseer esta cualidad se incrementara el nivel de ventas dentro de la microempresa, además que se aportara al estado el consumo interno.

Los resultados que se obtendrán se verán reflejados en los estados financieros que se realizaran después de cierto periodo lo cual mostrara un impacto positivo en un nivel de ventas en imagen de la microempresa.

1.04. Conceptualización Matriz T

Esta matriz ayuda a visualizar a un tiempo presente, sobre la situación actual por la que está pasando en la microempresa, dando la oportunidad de observar cuales las causas positivas y negativas que indican el motivo de la situación actual, proporcionando un parámetro para poder obtener un Potencial de Cambio o señal de inexistencia.

1.05. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1 Definición del Problema Central (Matriz T)

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Cierre del Bazar y Papelería Éxito	Desconocimiento de la existencia del Bazar y Papelería Éxito				Reconocimiento del Bazar y Papelería Éxito, por parte de los clientes y consumidores
Fuerzas Impulsadoras	I	P.C	I	P.C	Fuerzas Bloqueadoras
Desarrollo de IMAGOTIPO e ISOLOGO para el Bazar	4	5	2	3	Inexistencia de Imagen Corporativa
Incrementar material POP para dar a conocer a los clientes y consumidores sobre los productos en venta dentro del bazar	5	4	3	2	Inexistencia de Material POP para conocimiento de las ventas de productos en el Bazar
Activaciones con material BTL para llamar la atención del consumidor	5	4	1	2	Inexistencia de activaciones para dar a conocer promociones
Trato personalizar al consumidor	4	5	2	3	Carencia de sociabilidad al consumidor

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Samantha García*

1.05.01. Análisis Matriz T.

La microempresa “Papelería Éxito” se encuentra en una situación actual donde el desconocimiento de la existencia de la microempresa, llevaría a la papelería a una notable disminución de ventas, o a su vez si se desarrolla de manera puntual los parámetros establecidos en la Matriz T llevaría a un incremento en las ventas.

Existen varias barreras para que la microempresa llegue a cumplir su objetivo, razón por la cual se ha estudiado las posibles soluciones, tal como son:

- Inexistencia de Imagen corporativa. Lo cual se va a desarrollar un IMAGOTIPO e ISOLOGO “Imagen o Símbolo más Tipografía” (Todo Graphic Desig), para que el cliente/ consumidor pueda reconocer de manera más rápida la microempresa.
- Inexistencia de Material POP para el conocimiento de las ventas del producto en el bazar, para lo que se ha decidido incrementar material POP *“conjunto de objetos como mostradores, letreros, estructuras, equipamiento y otro material que son usados para identificar y/o promover un producto, un servicio para suportar las ventas al por menor”* (Pilm International Srl - Tutti i diritti riservati - All rights reserved) para así dar a conocer a los clientes y consumidores sobre los productos que se están vendiendo en el bazar.
- La inexistencia de activaciones para dar a conocer promociones es otro de los impedimentos para que la microempresa incremente sus ventas, razón por la cual se procederá a realizar activaciones con materiales BTL *“serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor”* (Red Grafica Latinoamerica) para así tener un reconocimiento inmediato en la mente del consumidor.
- Carencia de sociabilidad al consumidor, se tomara medidas de trato personalizado al consumidor, para que así puedan regresar por un servicio completo.

CAPITULO II

2.01. Mapeo de Involucrados

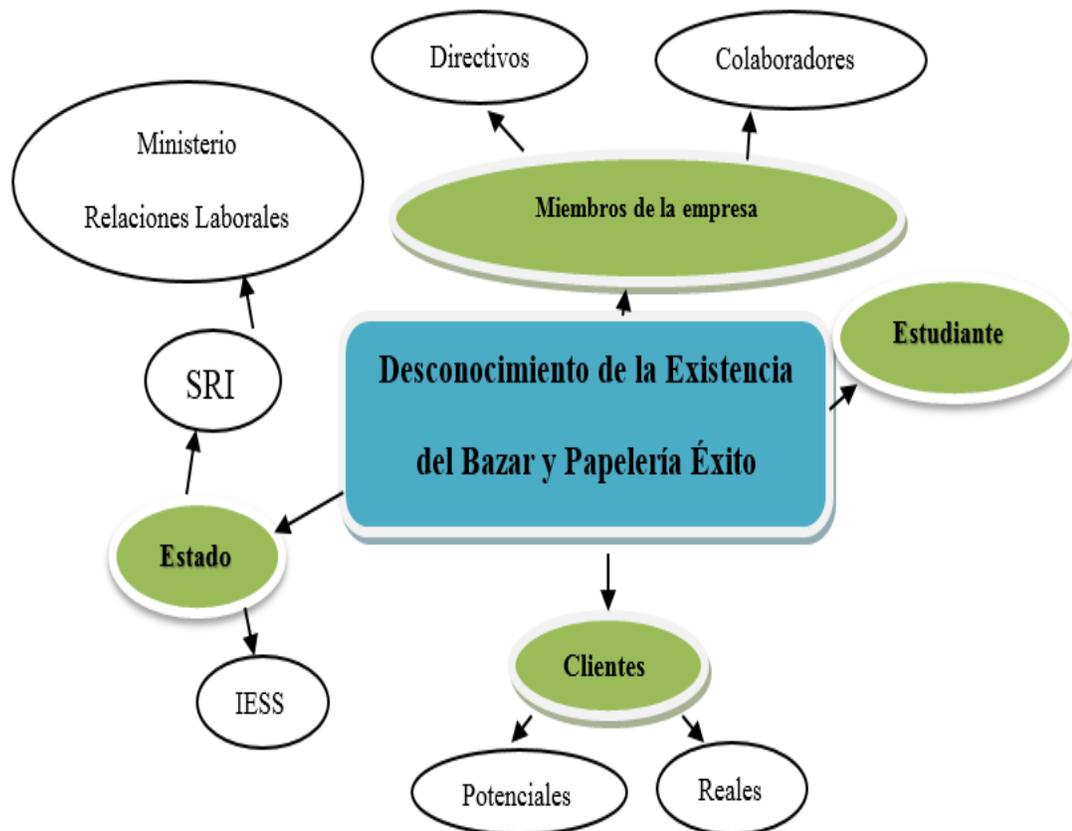


Figura 1 Mapeo de Involucrados

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Samantha García*

2.01.01. Análisis de Mapeo de Involucrados.

Una vez establecido el mapeo de involucrados se ha encontrado a los siguientes: entidades gubernamentales y personas externas a la Papelería Éxito que se involucran directa e indirectamente con el negocio. Se determina que el desconocimiento de los clientes hacia la papelería es uno de los motivos por el cual intervienen los miembros directos de la empresa como son los: Directivos y Colaboradores.

El estado Ecuatoriano es uno de las entidades que intervienen directamente a través de sus entes reguladores: el Ministerio de Relaciones Laborales, el Servicio de Rentas Internas y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, las cuales regulan el buen funcionamiento y la legalidad de la empresa.

- El Ministerio de Relaciones Laborales: se rige al buen trato (Trabajo Digno) a los colaboradores contratos que cumplan con sus obligaciones y derechos (Desarrollo del Talento Humano), es la entidad encargada de la protección al cliente interno como son los Directivos y los Colaboradores:
- El Servicio de Rentas Internas: esta entidad regula al negocio en tema de pagos en sus obligaciones tributarias y no adeudar con otras entidades relativas el cual ayuda a verificar su estabilidad, este se lo puede denominar LISTA BLANCA.
- El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: en esta institución se exige a la Papelería Éxito que afilien a sus miembros del negocio para que en algún momento en el cual se vea afectada su salud física o mental puedan acudir a esta entidad y así poder obtener el beneficio que otorga esta institución.

Se ha determinado que los clientes tanto Potenciales como Reales son involucrados ya que se ha analizado que los clientes potenciales son los que en un momento dado han realizado una compra a la papelería éxito y no han regresado es por motivo que se da la opción de atacar a ese tipo de clientes para que se conviertan en Clientes Fijos, lo mismo en el caso de los clientes reales los cuales serían los clientes fijos en temporadas altas como normales.

El estudiante es un involucrado directo ya que es el cliente más potencial en nivel ventas diarias, ya que son ellos los cuales hacen compras más seguidos de consumo medio y bajo en la semana, por el tipo de necesidades.

2.02. Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos mandatos y Capacitaciones	Interés sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Estado	Posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor	Decadente economía a nivel nacional	-Recursos Humanos -Recursos Económicos	Contribuir con la economía interna del país	Desinterés por parte de las entidades correspondientes
Miembros de la Empresa	Diseñar un plan de marketing para el debido posicionamiento de la Papelería Éxito	Falta de Publicidad y Posicionamiento de la Papelería hacia sus clientes	-Miembros de la Empresa -Clientes	Elaborar un plan de marketing para que la Papelería se posicione debidamente en el mercado y mejore su cartera	-Escases de publicidad. -Inexistencia de Imagen corporativa.
Clientes	Evitar falta de conocimiento de los clientes hacia la Papelería Éxito	Bajo nivel de ventas debido al desconocimiento por parte de nuevos potenciales clientes	-Recursos Humanos -Recursos Tecnológicos	Generar fidelización y posicionamiento en los nuevos y actuales clientes	Impuestos elevados a nivel nacional
Estudiantes	Diseñar e implementar un plan de marketing para el posicionamiento del bazar	Desinterés por parte del estudiante con respecto al proyecto	-Autoridades -Docentes -Estudiante	Implementar un plan de Marketing para el posicionamiento y aumento de ventas.	Inadecuado direccionamiento hacia el proyecto.

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Samantha García*

2.02.01. **Matriz de Análisis de Involucrados.**

En la matriz de análisis de involucrados se puede identificar varios implicados directos como el Estado en donde el interés sobre el problema central es el posicionamiento en la mente del consumidor, ya que así la empresa se podría mantener en el tiempo y así el país obtiene réditos por el dinero de los impuestos que recibe, ya que las personas buscan el ahorro y entran el alquiler de bienes y servicios. Pero con la propuesta que se pretende establecer, se espera que la empresa o negocio sobresalga y pueda seguir siendo una fuente de empleo. Los problemas percibidos a encontrarse es la falta de economía a nivel nacional ya que al momento el país se encuentra atravesando un déficit en el patrimonio del Estado.

Además, se puede observar cuales son las personas que intervienen directamente e indirectamente en la Microempresa "Papelería Éxito", y con ellos determinar estrategias para poder diferenciar a la empresa, de la competencia y posicionarla en la mente del cliente, lo cual es el objetivo principal.

Sin dejar de lado la parte Jurídica que rigen en el Ecuador ya que en cualquier momento se verá afectada la empresa por las regulaciones y tendrán que estar preparados y dispuestos para tomar las medidas de prevención necesarias.

CAPITULO III

3.01. Conceptualización Árbol de Problemas

El análisis con el árbol de problemas es una herramienta participativa, que se usa para identificar los problemas principales con sus causas y efectos, permitiendo a los planificadores de proyectos definir objetivos claros y prácticos, así como también plantear estrategias para poder cumplirlos. (SSWM, 2016)

3.02. Árbol de Problemas

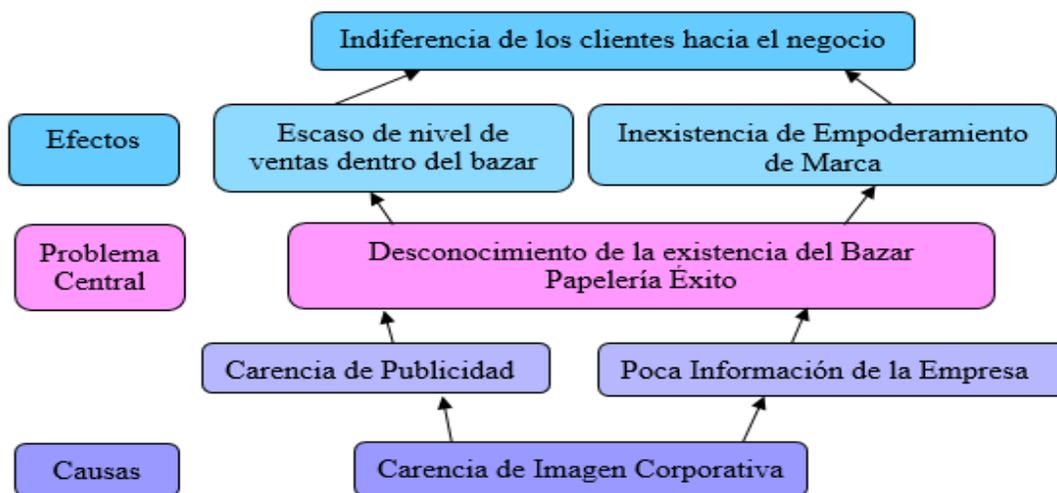


Figura 2 Árbol de Problemas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

3.02.01. Análisis del Árbol de Problemas.

Con el árbol de problemas se podrá observar las causas por las cuales se tienen diversos problemas y como afectan a los mismos, sin embargo para esto se hará un seguimiento para mejorar o tratar de eliminarlos y poder transformar tanto en oportunidades y fortalezas.

Esto indica que el desconocimiento de la existencia del Bazar y Papelería Éxito es debido a la carencia de publicidad, por la poca información de la empresa; adicional a esto no cuenta con una imagen corporativa que la distinga de la competencia.

Esto conlleva a tener un efecto de inexistencia de empoderamiento de marca, además también del escaso nivel de ventas interno, debido a la indiferencia de los clientes hacia el Bazar, lo cual ha direccionado a la administración al desinterés sobre la parte publicitaria que se podría brindar en el bazar, además de no poseer el conocimiento en este campo, razón por la cual no existe empoderamiento por parte de los clientes hacia la microempresa.

3.03. Conceptualización Árbol de Objetivos

El propósito es utilizar el árbol de problemas para identificar las posibles soluciones al problema, las cuales podrían ser expresadas como manifestaciones contrarias del mismo. Esto da lugar a la conversión del árbol de problemas en un árbol de objetivos: la secuencia encadenada de abajo hacia arriba de causas-efectos se transforma en un flujo interdependiente de medios-fines. En un árbol de objetivos.

(Formulación y Evaluación de Proyecto, 2016)

3.04. Árbol de Objetivos



Figura 3 Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

3.04.01. Análisis del Árbol de Objetivos.

Esta matriz mostrará que es lo que se puede mejorar o hace falta en base a la situación actual de la empresa, es decir no sólo se cambiara a positivo los problemas de la micro empresa, si no que en algunos casos se tenga que cambiar o reemplazar ciertos problemas por una meta u objetivo diferente.

Dando a conocer el objetivo general que es el Posicionamiento del Bazar y Papelería Éxito en la mente del consumidor. Donde utilizaremos los medios brindando promociones de variedad de productos, creando una atracción visual mediante el desarrollo de un IMAGOTIPO, además de mantener impulsaciones BTL y materiales POP por cada trimestre innovando los productos que se venden dentro del producto.

El cual conlleva al aumento de las ventas, obteniendo así una relación fiel con el consumidor/ cliente, además de mantener una relación comercial estrecha con los proveedores del bazar.

CAPITULO IV

4.01. Conceptualización Matriz de Análisis de Alternativas

Existen varios conceptos sobre el análisis de alternativas, uno de los que más se acerca a la realidad es (Eumed, 2016) el cual expresa lo siguiente.

Una vez concluido el análisis de objetivos, ya podemos tener una idea aproximada de los retos que enfrentará el proyecto, es decir de lo que busca lograr como fines, asimismo ya se tiene claro que aspectos deben trabajarse para lograr un proyecto con impacto exitoso. Para poder delinear el proyecto de manera concreta, se trabaja en el análisis de alternativas, las alternativas son el conjunto de medios que pueden trabajarse, ya sea uno sólo o varios medios agrupados. (Eumed, 2016)

4.02. Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Política	Factibilidad Social	TOTAL	CATEGORIAS
Posicionamiento del Bazar y Papelería Exito en la mente del consumidor	4	4	4	3	4	19	Alto
Desarrollo de Publicidad	5	4	4	5	5	23	Medio alto
Desarrollo de plan publicitario a través de impulsaciones BTL y Materiales POP cada trimestre innovando productos	5	4	5	4	5	23	Medio Alto
Socialización para el empoderamiento de la microempresa	4	5	5	5	4	23	Medio Alto
	18 PUNTOS	17 PUNTOS	18 PUNTOS	17PUNTOS	18 PUNTOS	88 PUNTOS	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Samantha García

4.02.01. **Análisis de la Matriz de Análisis de Alternativas.**

De acuerdo a la Matriz de Análisis de Alternativas se puede llegar a la conclusión siguiente basándose en los objetivos planteados y con su respectiva valoración:

En la matriz de análisis de alternativas se ha determinado los objetivos del proyecto como tal es el Posicionamiento del Bazar y Papelería Éxito en la mente del consumidor mediante el cual en la valoración del mismo objetivo se tiene que el impacto sobre el propósito tiene una puntuación de 4, en la factibilidad técnica con una puntuación de 4, y su factibilidad financiera con una puntuación de 4 también y en su factibilidad política con una puntuación de 5, y finalmente la factibilidad social con un puntuación de 4 dando un total de 19 ubicándose en una categoría alta.

Como segundo objetivo se encuentra el Desarrollo de Publicidad, dando una valoración del donde el impacto sobre el propósito tiene una puntuación de 5, en la factibilidad técnica con una puntuación de 4, y su factibilidad financiera con una puntuación de 4 también y en su factibilidad política con una puntuación de 5, y finalmente la factibilidad social con un puntuación de 5 dando un total de 23 ubicándose en una categoría medio alto.

Como tercer objetivo está el desarrollo de un plan publicitario través de impulsaciones BTL y Materiales POP cada trimestre innovando productos, en la valoración del mismo objetivo el impacto sobre el propósito tiene una puntuación de 5, en la factibilidad técnica con una puntuación de 4, y su factibilidad financiera con una puntuación de 5 también y en su factibilidad política con una puntuación de 4, y finalmente la factibilidad social con un puntuación de 5 dando un total de 23 ubicándose en una categoría alta.

Como cuarto objetivo es la socialización para el empoderamiento de la microempresa, en la cual la valoración del mismo objetivo es el impacto sobre el propósito la cual cuenta con una puntuación de 4, en la factibilidad técnica con una puntuación de 5, y su factibilidad financiera con una puntuación de 5 también y en su factibilidad política con una puntuación de 5, y finalmente la factibilidad social con un puntuación de 4 dando un total de 23 ubicándose en una categoría alta.

4.03. Matriz de Impacto de los Objetivos

Tabla 4 Matriz de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	CATEGORÍAS
Posicionamiento del Bazar y Papelería Éxito en la mente del consumidor	Los empleados reciben una adecuada inducción sobre la empresa y las actividades que va a desempeñar en la misma.	Condiciones de trabajo más seguro dentro de la empresa	Personal mantiene una correcta inducción dentro del entorno laboral.	Cumplimiento de los objetivos empresariales	El personal está alineado a políticas y objetivos empresariales.	5
Desarrollo de Publicidad	Mejorar la productividad y la competitividad de los empleados.	Ser más incluyente con todas las áreas de la empresa sin distinción de género	Empleados y Jefes de Área más comprometido en mantener un adecuado clima laboral dentro de la microempresa	Fomentar la satisfacción del personal, promover la confianza mutua y hacer que los colaboradores de la compañía se sientan partícipes	Conseguir un clima laboral aceptable en todas las áreas de la empresa	4
Desarrollo de plan publicitario través de impulsaciones BTL y Materiales POP cada trimestre innovando productos	Empleados más implicados con la filosofía empresarial y un mejor desempeño en sus actividades	Lograr el crecimiento personal en los trabajadores	Desarrollar actividades sin inconvenientes, con compañeros de trabajo	Los empleados generan sentido de pertenencia hacia la empresa	Contar con una adecuada política de inducción hacia posibles nuevos empleados nuevos.	5
Socialización para el empoderamiento de la microempresa	Conseguir que todos los empleados tengan un mejor conocimiento sobre la empresa	La socialización va hacer en ambos géneros dentro de la empresa	El plan de inducción tiene un alcance global en el entorno de la empresa.	Personal calificado y dispuesto a mejorar el servicio hacia el cliente externo.	Personal con un buen nivel de conocimiento y adecuado criterio para la resolución de problemas.	5
Total						19

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Samantha García*

ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO APLICANDO IMPULSIONES BTL Y MATERIALES P.O.P CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EL BAZAR Y PAPELERÍA "ÉXITO" EN EL SECTOR NORTE DEL D.M. QUITO AÑO 2016

4.03.01. Análisis de la Matriz de Impacto de los Objetivos.

Según se puede contextualizar en sobre cuál será el impacto de los objetivos, lo más importante: dirigir los esfuerzos hacia la resolución de los problemas planteados.

Mejorar el impacto con menos esfuerzo. Es decir conseguir más con menos, o por lo menos lo mismo. Entender que cada acción tiene un fin claro. Que tiene que cubrir objetivos del proceso en el que la Papelería Éxito se embarca. Tener una herramienta que sirve para evaluar las acciones antes y después de esta propuesta.

4.04. Diagrama de Estrategias

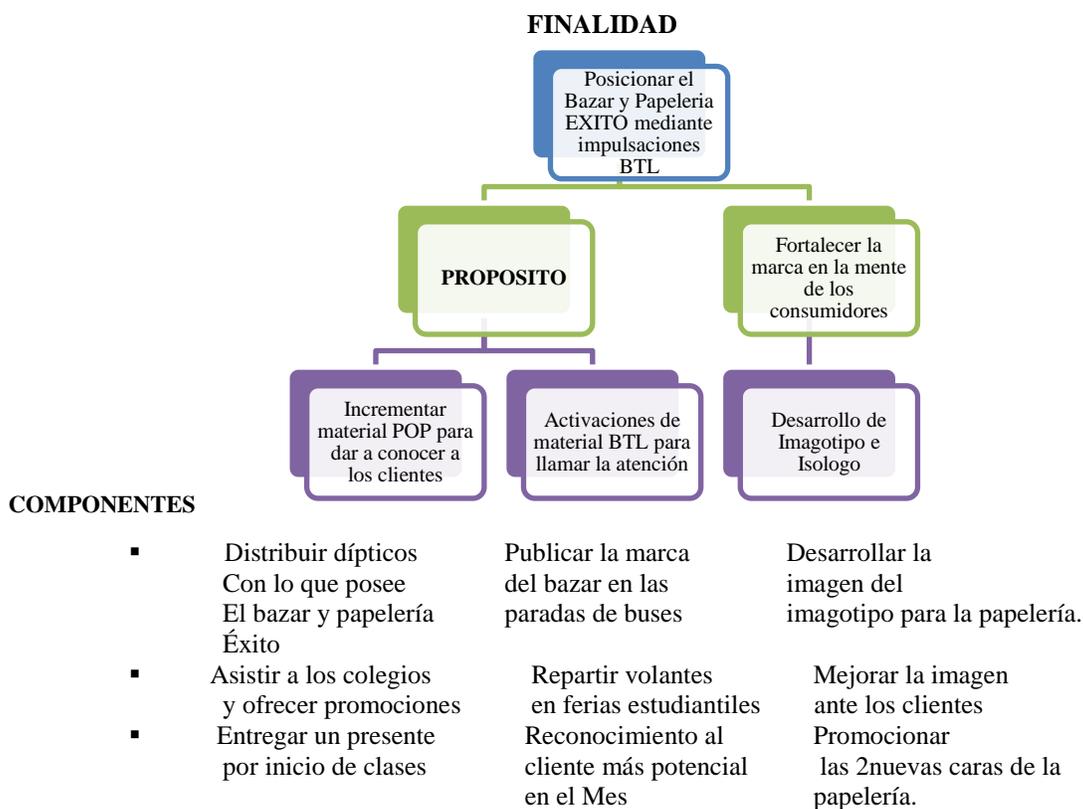


Figura 4 Diagrama de Estrategias

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

4.04.01. Análisis del Diagrama de Estrategias.

La incorporación de la marca , a la mente del consumidor, que la población tenga una referencia a nivel municipal y provincial, que se identifiquen con sus logos e imagen, mediante el material POP e impulsaciones BTL (*Ver Anexo I*), impactando en el nicho demográfico, donde su alcance es importante, la inversión en estos propósitos entregara los dividendos en aumento, siempre y cuando, primero se haga un desarrollo de marca, empezando con la imagen que lo identifica; esto, por medio de un logo, llamativo y asertivo, con la necesidad que intenta cubrir a sus clientes, y lo más importante que sea una imagen de impacto y recordación, la entrega de material POP en distintos eventos, teniendo en cuenta las épocas del incremento del consumo, podrá facilitar esta labor asociativa entre la mente del consumidor y la imagen que pretende el reconocimiento del cliente, correlacionándola, con una empresa responsable, en la cual se pueda respaldar bajo una calidad de excelencia en todos sus servicios.

4.05. Matriz de Marco Lógico

Tabla 5 Matriz de Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medio de verificación	Supuestos
Posicionar el Bazar y Papelería EXITO mediante impulsaciones BTL	La empresa se reconoce por ser una de las mejores proveedoras de útiles y recuerdos en el mercado.	Se verificará mediante el aumento de cartera de clientes a comparación de los años anteriores.	La empresa deberá desarrollar nuevas estrategias de promoción para mayor alcance de clientes y fidelizar sus productos en el mercado.
Propósito	Indicadores	Medio de verificación	Supuestos
Fortalecer la marca en la mente de los consumidores	El plan Publicitario ayuda a la empresa a mejora imagen y valores para brindar una mejor atención y atraer nuevos clientes. Según la encuesta un 45% no conoce el objetivo de gestionar las diferentes actividades del plan publicitario para lograr mayor alcance de clientes y ser reconocido en un 90% en el mercado.	Mediante los datos del sistema y reportes de facturación se desarrollara un reporte mensual para comparar con meses anteriores.	La empresa tiene la capacidad de invertir en nuevos diseños de publicidad. Pero sin el posicionamiento de la marca no podremos obtener los resultados esperados.
Propósito	Indicadores	Medio de verificación	Supuestos
Incrementar material POP	Incrementar material POP	Incrementar material POP	Incrementar material POP
Actividades	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuestos de las actividades

Distribuir dípticos con Lo que posee el bazar Y papelería	diseño de imagen para publicidad \$30	Cotización de servicio recibido, facturas.	Crear mejor presentación en las redes sociales para lograr mayor alcance de clientes.
Mejorar las instalaciones de la empresa. -Exhibición de productos en la empresa.	Creación de exhibidores para brindar mejor atención. \$500	Logo de la empresa ubicada en publicidad del evento fotografías tomadas en el evento.	Captación de clientes que participen del evento como futuros clientes.
-exhibición de publicidad en el camión de la empresa.	Capacitación de vendedores y promociones y premios al mejor comprador \$200	Crear mejor imagen de la empresa y acogida de los clientes.	Productos siempre disponibles para el cliente.
Política de garantía y calidad - control de satisfacción de los productos adquiridos.	Mejor socialización con el cliente Y brindar descuentos trípticos para clientes \$300	Incremento de utilidad en venta y atraída de nuevos clientes.	Incremento de la cartera de clientes.
Premios y reconocimientos al mejor cliente.	Mejora el rotulo de presentación de la empresa \$400	Por medio de facturas cobradas obsequiar un presente al cliente.	Mejor aceptación del producto en la empresa. Reconocimiento de la empresa en el mercado.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Samantha García

4.05.01. Análisis de Matriz de Marco Lógico.

La asignación presupuestal, será de gran importancia, para una proyección acertada, la verificación perceptiva de los avances (control de las metas alcanzadas), como también lo es, tener un punto de referencia o partida, para la comparación y análisis sobre las metas que se pretende alcanzar, es decir cual promoción, es más llamativa o atractiva, cual incentiva y activa de mejor o menor manera el consumo, Los análisis financieros tanto horizontales y verticales, pueden entregar la justa medida en los resultados.

Si se logra, que las cifras de la encuesta, de reconocimiento de marca se duplique, en un periodo de 6 meses a un año, se podrá contar con una proyección de aumento en los ingresos, según este dato, pues será bastante objetivo, al afirmar, que si más clientes reconocen la imagen, en esa misma medida, se podrán captar mayor cantidad de clientes potenciales, a nivel provincial, al por mayor y al detal, siempre y cuando sea asociado bajo condiciones efectivas de servicio y calidad en sus productos, de igual manera, que al llegar al área de exhibición, le entregue la posibilidad a cada producto de llamar la atención y este puesto a la vista del cliente de una manera, adecuada, llamativa y de fácil referencia, para ello se requiere una reasignación del área de exhibición mediante un estudio, constante, y que siempre tenga una atención especial, pues sabemos que la organización en su orden justo acarrea ,resultados positivos, así como, la fidelización de los clientes importante, por medio de un reconocimiento efectivo de servicio y de carácter económico, siempre traerá más ventas para la compañía.

CAPITULO V

5.01. Antecedentes

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, se debería preguntar qué se hubiese conseguido de más al operar bajo un plan. (Marketing-XXI, 2016)

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO APLICANDO IMPULSIONES BTL Y MATERIALES P.O.P CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EL BAZAR Y PAPELERÍA "ÉXITO" EN EL SECTOR NORTE DEL D.M. QUITO AÑO 2016

1.- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.

2.- proyecta quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar

3.- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

(Marketing Free, 2016)

5.01.01. Contexto.

A nivel nacional el plan publicitario ha sido utilizado por grandes, medianas y por ende pequeñas empresas con el objetivo de hacerse conocer por sus clientes, proveedores y competencia; en Ecuador hay varias empresas que lo ejecutan entre estas están:

- ROCHE Ecuador (Universidad Nacional de Loja, 2014)
- Coca – Cola.
- SESA(Universidad Tecnológica Equinoccial, 2006)
- Suetex (Universidad Central del Ecuador, 2014)
- Alconlab Ecuador S.A. (Universidad Politécnica Salesiana, 2014)
- Seaman Import & Export(Pontificia Universidad Católica del Ecuador , 2011)
- Sistema de Riego Cebadas (Universidad Andina Simon Bolivar, 2003)

En el sector Norte, barrio “La Luz” se incursiona el uso de un plan publicitario a través impulsaciones BTL y la utilización de materiales POP que al transcurso de los

ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO APLICANDO IMPULSIONES BTL Y MATERIALES P.O.P CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EL BAZAR Y PAPELERÍA “ÉXITO” EN EL SECTOR NORTE DEL D.M. QUITO AÑO 2016

años se ha adueñado del mercado más productivo para el posicionamiento de los diferentes mercados o marcas en la mente del consumidor. Es por esta razón la cual se ha optado por la implementación de este tema para la elaboración del proyecto, en curso.

5.02. Justificación

Para la ejecución de este proyecto se ha optado por la creación de un plan publicitario para la microempresa "Bazar y Papelería Éxito" ya que esta estrategia es una de las más usadas, ya que al aplicar dicha estrategia se puede ser más competitivo y podemos abarcar más mercado, se posicionará la microempresa en la mente de los nuevos clientes, se incrementaran las ventas y por ende una alta rentabilidad.

El plan de publicidad dará una visión más clara de lo que se quiere lograr, para lo cual se tiene que seguir una serie de pasos en un orden cronológico, para así llegar a cumplir la meta propuesta.

Como en cualquier otra actividad empresarial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicios de recursos y esfuerzos.

Ya que sin un plan de publicidad nunca sabremos cómo ser un mercado más objetivo hacia los clientes y estaremos expuestos a que la competencia sea más reconocida que la microempresa.

En la actualidad la microempresa "Bazar y Papelería Éxito" no realiza ningún tipo de publicidad, lo cual viene a afectar en gran medida en el reconocimiento y comercialización de la microempresa, así también como su falta de imagen corporativa

ya que con la publicidad corporativa aumentara la identidad de la microempresa buscando un resultado de alto grado de competitividad.

Con la implementación de un plan publicitario se utilizaran las estrategias para hacer de la microempresa más competitiva.

5.03. Metodología

Es aquella actividad de marketing que se realiza de forma directa en el mercado a través de personal especializado para obtener y conseguir el objetivo que se haya propuesto.

Principalmente se desarrolla en los estudios de mercado, pero en la actualidad se ha ampliado este término a todo el trabajo que requiere algún tipo de información.(ForoMarketing, 1997)

5.04. Objetivo General

El objetivo principal de esta propuesta se basa en el posicionamiento la microempresa en la mente de los clientes, ya que por medio del reconocimiento de clientes, serán más competentes ante la competencia y podremos tener una visión más clara de las necesidades del mercado.

5.04.01. Objetivos Específicos.

Ejecutar el desarrollo de la creación de un Imagotipo, impulsaciones BTL y entrega de materiales POP.

Estructurar un plan de publicidad para la microempresa "Bazar y Papelería Éxito"

ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO APLICANDO IMPULSIONES BTL Y MATERIALES P.O.P CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EL BAZAR Y PAPELERÍA "ÉXITO" EN EL SECTOR NORTE DEL D.M. QUITO AÑO 2016

Tomar decisiones estratégicas para la aplicación de un Plan de Publicidad.

5.05. Análisis Histórico

En el año 1975 nace la idea de la creación de una papelería este pequeño local se ubicó en Bolívar y Ayacucho (Carchi-Tulcán) a partir del año 1975 hasta el año 2005 ahí es donde la Sra. Luz Guerrero empieza a surgir y es desde ese momento que por motivos personales y por ende Laborales emprenden su viaje a la Capital del Ecuador (Quito), tiempo después sus 4 hijos fueron aportando en el crecimiento de esta microempresa la cual se estableció en la Av. 10 de Agosto y Rafael Bustamante.

Este negocio en Quito inicio en un lugar muy pequeño donde apenas podían trabajar 3 personas (máximo) ya que el espacio era reducido, después de tanto esfuerzo y sacrificio se arrendo un local más grande donde se podían exhibir los productos con más claridad para que el cliente pueda visualizar y que al momento de la compra sea más eficaz y eficiente.

Con más de 40 años de experiencia en el mercado las ventas de Suministros de Oficina y Bazar han sido el mayor ingreso económico para varias personas que al momento de emprender un negocio propio han optado por este comercio.

5.06. Análisis Causal

5.06.01. Misión.

La misión de Papelería Éxito, es la de proveer a estudiantes y a empleados los mejores productos nacionales y extranjeros, con los mejores precios, son productos de

excelente calidad, ajustados a los parámetros ecológicos y siempre en beneficio del cliente.

Se espera que la empresa, Papelería Éxito, lograra dar a los clientes un servicio de calidad que se ajuste a sus necesidades y sus horarios de trabajo.

5.06.02. **Visión**

La visión de Papelería Éxito es distribuir los mejores productos para estudiantes y empleados de empresas, cumpliendo con los parámetros tecnológicos y cuidando la economía de los clientes y a la vez de la ecología, distribuyendo papeles ecológicos amigables con el planeta.

5.06.03. **Valores**

En "Papelería Éxito" valoramos a los clientes como un pilar fundamental del giro del negocio, el cual conlleva a utilizar los siguientes valores:

- Respeto
- Humildad
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Atención al cliente
- Compañerismo

5.06.04. **Objetivos**

- Ofrecer al cliente productos y servicios de excelente calidad a tiempo oportuno

- Mejorar continuamente los productos y servicios que se ofrecen a al cliente, mediante la evaluación continua y medición de la satisfacción del mismo con encuestas.
- Obtener una ganancia, mediante la venta del producto y servicio ofertado.

5.07. Normas y Reglamentos

Las normas y reglamentos se basan en las leyes laborales vigentes en el país y que se encuentran enmarcadas en la Ley del Trabajador, y como parte específica en el Reglamento

Interno de la empresa Papelería Éxito. Reglamento que se encuentra legalmente aprobado por el Ministerio de Trabajo.

Dentro de las normas generales de Papelería Éxito se encuentra el brindar un excelente trato a los clientes de la Papelería el llevar un ambiente de trabajo sano y competitivo el saber trabajar bajo presión pero a la vez con respeto.

Del Reglamento se puede mencionar las faltas a las que se puede exponer uno o más de los trabajadores de Papelería Éxito para lo que se las clasificó en tres clases de faltas:

1. **Faltas Leves.-** Llamado de atención sin multas; como los atrasos siempre que no sean frecuentes y no mayores a 15 minutos.
2. **Faltas Graves.-** Las que permite la ley sancionar más las que se manifiesta en el Reglamento Interno y que serán sancionadas con una multa de 1 al 10 % de la Remuneración Unificada Básica, como se puede mencionar la negligencia y la falta de probidad en el desempeño del trabajo encomendado.

3. **Faltas Atentatorias.-** Fin de contrato; cuando se llegar en estado étífico o robo comprobado de dinero, como de información reservada.

5.08. Políticas de la Organización

5.08.01. Políticas de Calidad.

Brindar a los clientes los mejores productos, sea nacional o importado a los mejores precios del mercado.

5.08.02. Política de servicio al Cliente.

Brindar al cliente un servicio diferenciado y personalizado con personal altamente capacitado, para que en todo momento se le brinde asesoría al cliente cuando lo requiera Para Papelería Éxito el servicio al Cliente es uno de los mayores retos de cada día.

5.08.03. Estrategia Publicitaria.

- Renovación de imagen publicitaria
- Entrega de material de Flyers
- Elaboración y entrega de material POP (esferográficos, llaveros etc.)

5.09. Causas de la Propuesta

Para la ejecución de esta propuesta se ha realizado el estudio y se ha encontrado las siguientes causas las cuales han inspirado para la elaboración de este plan publicitario y son las siguientes:

- Malas Ventas
- Precios Elevados
- Falta de conocimiento del cliente hacia la microempresa
- Mucho material en Stock

5.010. Organigrama Funcional de la Microempresa "Bazar y Papelería Éxito"

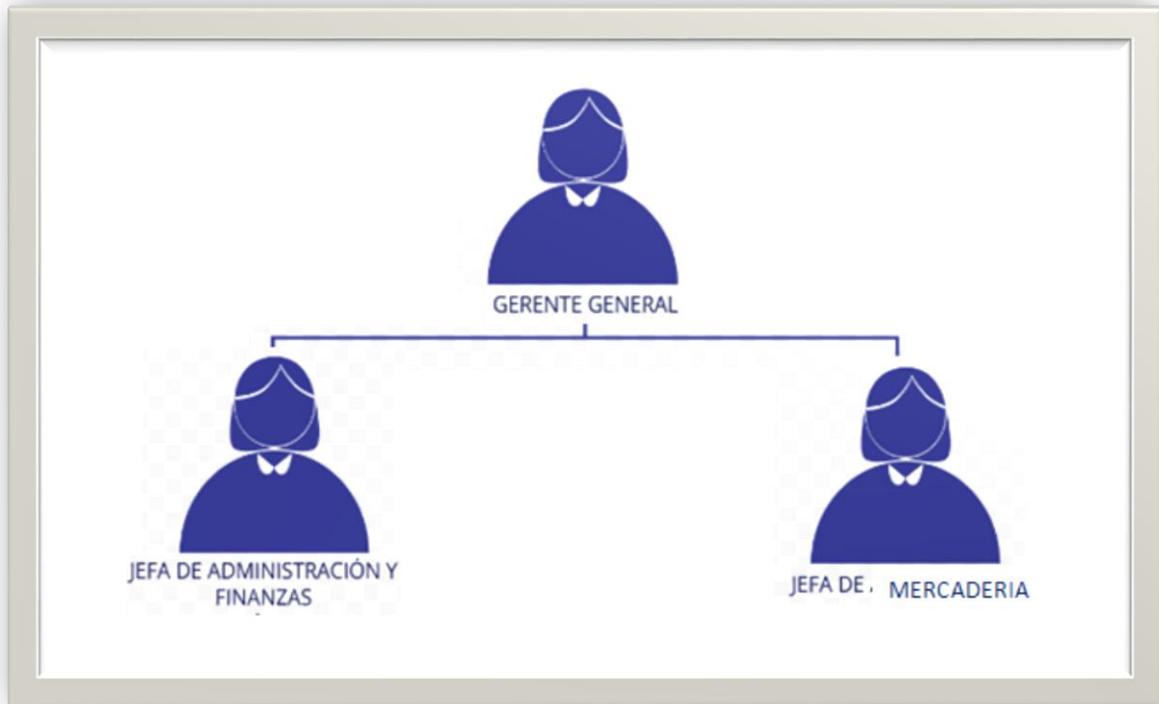


Figura 5 Organigrama Funcional de la Microempresa "Bazar y Papelería Éxito"

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

5.011. Análisis Situacional

Según,(Tamayo, 2012, pág. 4)

Un análisis situacional a menudo se llama la base de un plan de marketing. Un análisis de la situación incluye un examen detallado de los factores internos y externos que afectan un negocio. Crea una visión general de la organización que llevará a una mejor comprensión de los factores que influirán en su futuro.

5.011.01. Ventas primer semestre 2016.

Las ventas de Papelería Éxito a pesar de la crisis actual han mantenido una constatación con referencia al mismo semestres del año 2015 con un promedio de ventas de 1500 dólares diarios para los meses de enero a Junio fecha en la que se da por finalizado el año escolar en el régimen sierra.

Se tuvo una rebaja en las ventas luego del terremoto del 16 de abril del año 2016 y el incremento de 2 puntos al IVA modificó los precios en especial de los productos importados.

Podemos mencionar que hasta la presente fecha la devaluación del peso colombiano y del sol peruano si han afectado las ventas en un 68% al por mayor en cuanto se refiere a cuadernos y útiles escolares.

Tabla 6 Ventas primer semestre 2016

VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	% Anual
2015	\$43.250,00	\$38.970,00	\$40.156,00	\$38.000,00	\$35.790,00	\$31.000,00	40%
2016	\$44.300,00	\$40.159,00	\$41.230,00	\$38.900,00	\$37.800,00	\$33.000,00	45%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

5.011.02. Compras primer semestre 2016.

Como se mantiene un mismo promedio de ventas se han mantenido el nivel de compras indicando que los proveedores están restringiendo el nivel de crédito

Tabla 7 Compras primer semestre 2016

COMPRAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	% Anual
2015	\$33.250,00	\$32.000,00	\$31.500,00	\$32.500,00	\$27.900,00	\$25.000,00	30%
2016	\$34.790,00	\$38.000,00	\$39.000,00	\$29.000,00	\$22.000,00	\$26.000,00	45%

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Samantha García*

5.011.03. Caja.

Los niveles de circulante han disminuido con referencia a compras del año 2015 es decir hoy se compra con menos nivel de fluidez de caja ya que existe una mayor demanda en la competencia a nivel fronterizo.

Para la época de temporada de ingreso a clases del 2016 al 2107 esperamos mantener el mismo nivel de ventas que el año pasado pero somos conscientes que la devaluación del peso colombiano afectara de manera directa en las ventas de útiles escolares

5.011.04. Competencia.

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa.

Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los actuales. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. (Arias, 2010)

5.012. Análisis de Mercado

El objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que hay interés en posicionarse y calcular su demanda potencial y de ventas. Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades. Por último, se incluirá, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado. (Camara, 2015).

Al momento de realizar esta propuesta de plan publicitario se realiza el análisis de la competencia en el cual se ha obtenido los siguientes resultados:

5.012.01. Distribuidora de Libros y papelería “Dilipa Cía. Ltda.”.

Para 1987, Dilipa se inscribió en el Registro Mercantil de Quito. El negocio se dinamizaba con el inicio de clases (en octubre en la Sierra y en mayo en la Costa), que hoy suma cerca de 360 empleados en Quito, Ibarra, Santo Domingo, Portoviejo y Ambato. El 40% de sus ventas corresponde a productos importados y el 60% es producción nacional. Firmas como Papelesa y Norma son proveedoras de esta compañía. (Líderes, 2015).

- Son distribuidores a medianas y pequeños bazares
- Tienen su propia línea de útiles escolares “Línea Azul”
- Tienen precios más bajos.
- Cuentan con varias sucursales a nivel local
- Comercializan Útiles Escolares, de Oficina, Implementos tecnológicos, Bazar y hogar y Lectura
- Cuentan con más personal capacitado
- Sus instalaciones son grandes
- Tienen su nombre registrado en la mente del cliente
- Cuentan con sus propias redes sociales <http://www.dilipa.com.ec/>
- Realizan Cotizaciones vía correo electrónico.

5.012.02. Bazar y Papelería "Elina".

Bazar y Papelería Elina, abrió sus puertas en junio de 2015 a dos cuadras de la microempresa "Bazar y Papelería Éxito", ya con un año de apertura de este negocio se ha realizado el estudio con los siguientes resultados:

- Son nuevos en el sector
- Tienen un local amplio
- Comercializan variedad de útiles escolares, cosméticos y novedades
- Sus precios son muy parecidos a Papelería Éxito
- Cuentan con 2 colaboradores
- La única promoción que ofrecen es en listas de útiles -12%
- Ubicados alado de una panadería lo que conlleva a que las familias no pacen desapercibidas de bazar
- Cuentan con más exhibidores.

5.012.03. Bazar "Musical".

Posicionada en el sector desde el año 2004, con una distancia de más de 6 cuadras hacia la microempresa son caracterizadas por lo siguiente:

- Tienen una ubicación más cerca de la Unidad Educativa "Don Bosco"
- Poseen un local pequeño
- Los precios son un poco más elevados en el tema de los cuadernos universitarios
- De la misma manera que la competencia, también se dedican a la venta de artículos de bazar y regalos.

5.013. Recolección de información

Para continuar con el desarrollo de esta propuesta se pretende realizar una encuesta donde la cantidad de clientes y posibles clientes nuevos será determinada por la respuesta de la fórmula de la muestra:

Nivel de confianza: $Z= 1.96$

Interpretación: $P= 0.50$

$Q= 0.50$

$N=69.484$

$E= 0.05$

FORMULA DE LA MUESTRA			
$n=$	$\frac{(Z^2)(P)(Q)(N)}{e^2(N-1) + Z^2(P)(Q)}$		
$n=$	$\frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(69.484)}{(0,05)^2(69.484 - 1) + 3,84(0,5)(0,5)}$		
$n=$	$\frac{66732,43}{174,67}$		
$n=$	382,04		
$n=$	382		

Figura 6 Fórmula de la muestra

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

5.013.01. Modelo de encuesta.

Ya que el resultado de la muestra es de 382 encuestas se pretende desarrollar la siguiente encuesta:

ENCUESTA

Nombre:.....

Correo electrónico:.....

Teléfono:.....

1. ¿Considera que la variedad en una papelería es importante al momento de buscar algún producto?

SI NO

2. ¿Cree que la Papelería Éxito cuenta con variedad de productos en su local?

SI NO

3. Al momento de realizar una compra le interesa el trato personalizado con usted por parte de un empleado de la papelería

SI NO

4. ¿Sabe usted que es Marketing?

SI NO

5. ¿Cree usted que la imagen publicitaria en una papelería es importante?

SI NO

6. ¿Cree ventajoso las publicidades personalizadas de las diferentes marcas de productos que se comercializan en la Papelería Éxito?

SI NO

7. ¿Conoce que son los materiales POP?

SI NO

8. ¿Considera útil el uso de flyers para dar a conocer un negocio?

SI NO

9. ¿Considera usted innovador el crecimiento de la Papelería Éxito?

SI NO

10. ¿Le atraería los diferentes descuentos y promociones en temporada previa al inicio de clases?

SI NO

Obteniendo como resultado lo siguiente:

5.013.02. **Tabulación.**

1. ¿Considera que la variedad en una papelería es importante al momento de buscar algún producto?

SI	129
NO	<u>46</u>
TOTAL	175

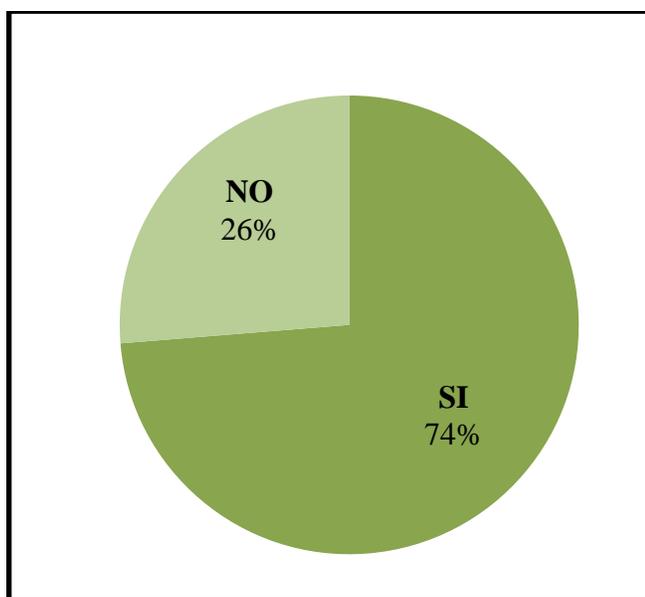


Figura 7 Tabulación pregunta 1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

En base a los datos obtenidos en la encuesta se puede determinar que las papelerías a nivel general deben implementar nuevos insumos o nueva mercaderías y servicios que capten la atención de cliente ya que se visualiza que un 74% de habitantes alrededor de la papelería les importa la variedad.

2. ¿Cree que la Papelería Éxito cuenta con variedad de productos en su local?

SI	164
NO	<u>11</u>
TOTAL	175

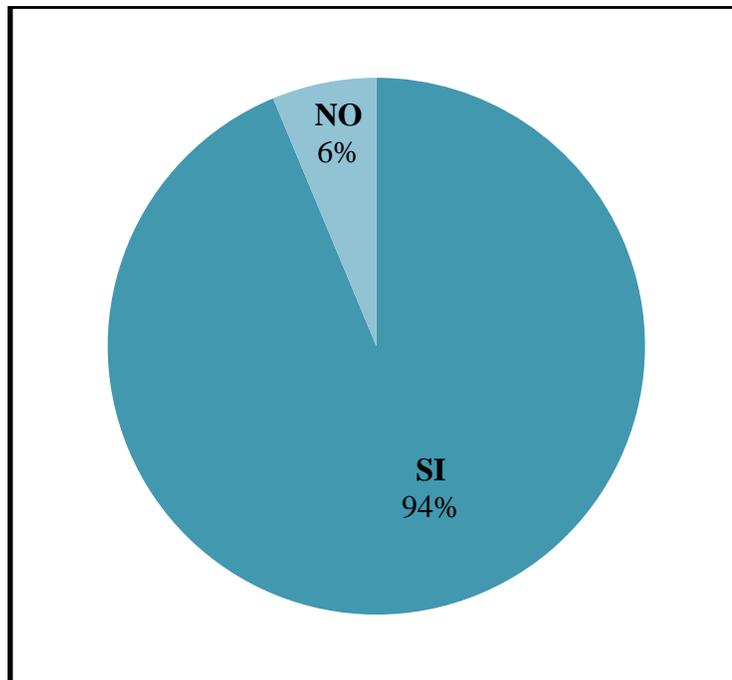


Figura 8 Tabulación pregunta 2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

Debido a los resultados obtenidos en las respuestas de las encuestas realizadas, el 94% de los clientes han notados que la Papelería Éxito si cuenta con variedad en su local de suministros de Papelería así como de Bazar, el cual es muy importante para su beneficio y ahorro en tiempo y dinero.

3. Al momento de realizar una compra le interesa el trato personalizado con usted por parte de un empleado de la papelería

SI	134
NO	<u>41</u>
TOTAL	175

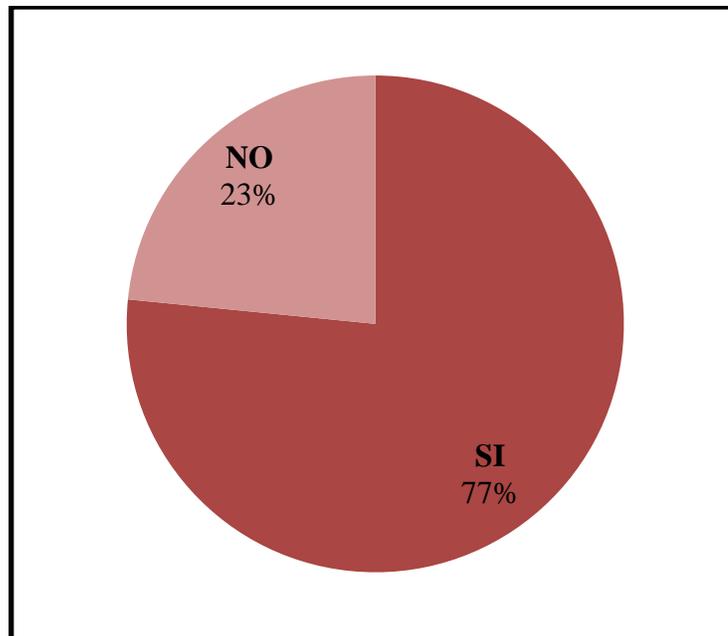


Figura 9 Tabulación pregunta 3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

Previo a la obtención de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la Papelería Éxito, se llegó a la conclusión que se debe implementar nuevos tratos o nuevo servicios adicionales con respecto al servicio al cliente, ya que el 77% de encuestados lo mencionan en dicha respuesta.

4. ¿Sabe usted que es Marketing?

SI	89
NO	<u>86</u>
TOTAL	175

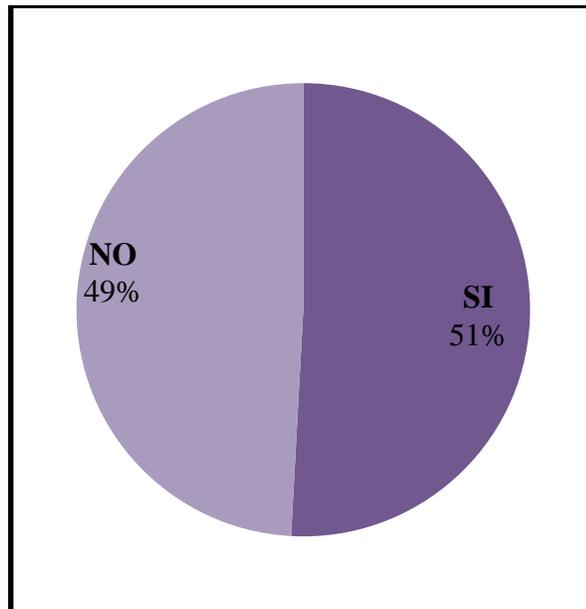


Figura 10 Tabulación pregunta 4

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Samantha García*

El Marketing es una herramienta que el 49% de encuestados no tiene el conocimiento de cuál es su función en la sociedad, razón por la cual la Papelería Éxito ha optado por implementar nuevas herramientas que serán útil al momento de posicionarnos en la mente de los clientes, utilizando herramientas como son: flyer's, activaciones BTL ya que se tiene previsto una buena acogida por parte de los clientes, el implemento de esta herramienta.

5. ¿Cree usted que la imagen publicitaria en una papelería es importante?

SI	147
NO	<u>28</u>
TOTAL	175

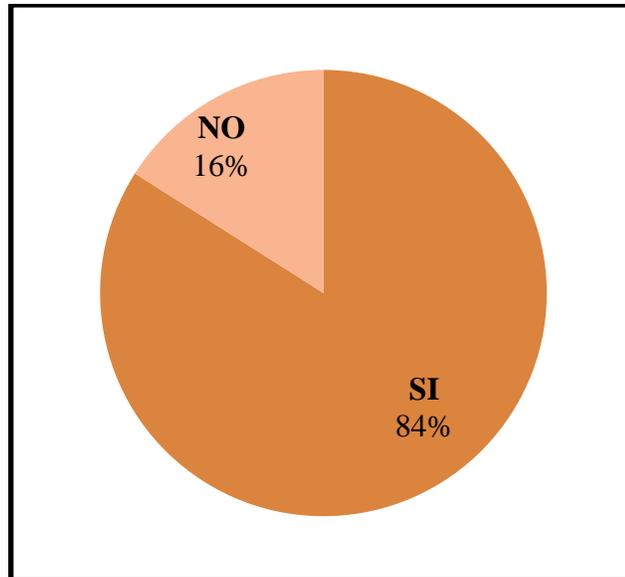


Figura 11 Tabulación pregunta 5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

En base al porcentaje obtenido por medio de la encuesta la papelería debería implementar nuevos insumos publicitarios, como por ejemplo: Vallas, Flyer's, volantes, tarjetas de presentación que capten la atención visual del cliente, ya que al cliente le importa la buena presencia y el interés del negocio a los consumidores.

6. ¿Cree ventajoso las publicidades personalizadas de las diferentes marcas de productos que se comercializan en la Papelería Éxito?

SI	128
NO	<u>47</u>
TOTAL	175

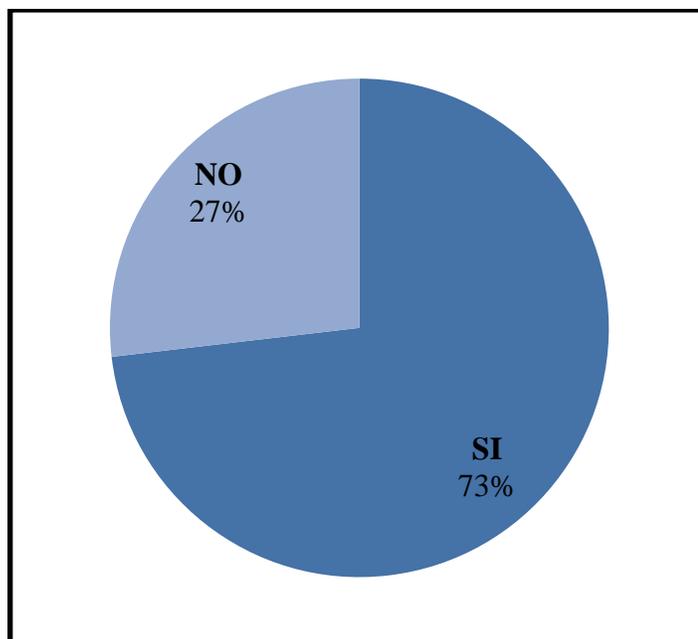


Figura 12 Tabulación pregunta 6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

El 73% de personas encuestadas creen que el uso de publicidad personalizada le daría un toque más propio a los consumidores de la papelería ya que se empoderarían del negocio y lo verían más como un socio estratégico al momento de realizar sus compras.

7. ¿Conoce que son los materiales POP?

SI	69
NO	<u>106</u>
TOTAL	175

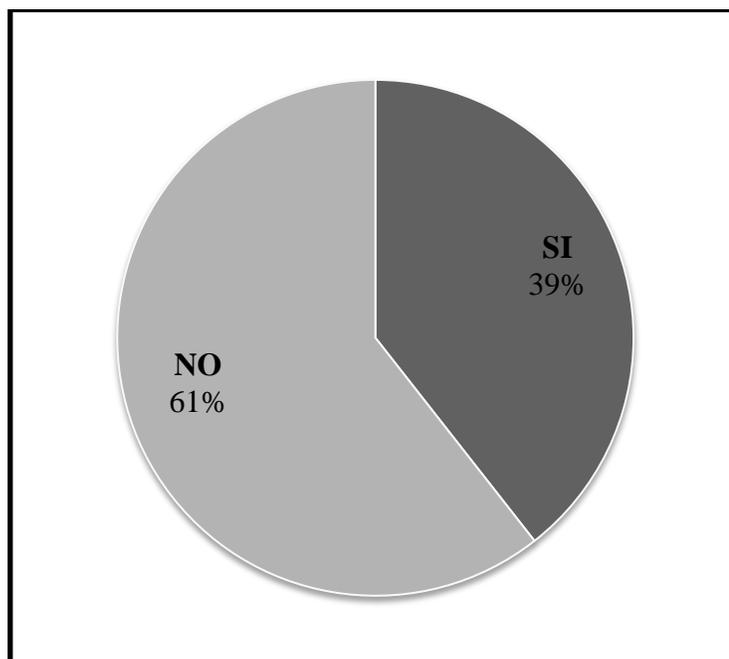


Figura 13 Tabulación pregunta 7

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

La mayoría de los encuestados no tienen conocimiento acerca de cuáles son los materiales POP sin haberlos visto, razón por la cual se ha optado por la implementación de estos materiales exponiendo la imagen de la Papelería Éxito.

8. ¿Considera útil el uso de flyers para dar a conocer un negocio?

SI	140
NO	<u>35</u>
TOTAL	175

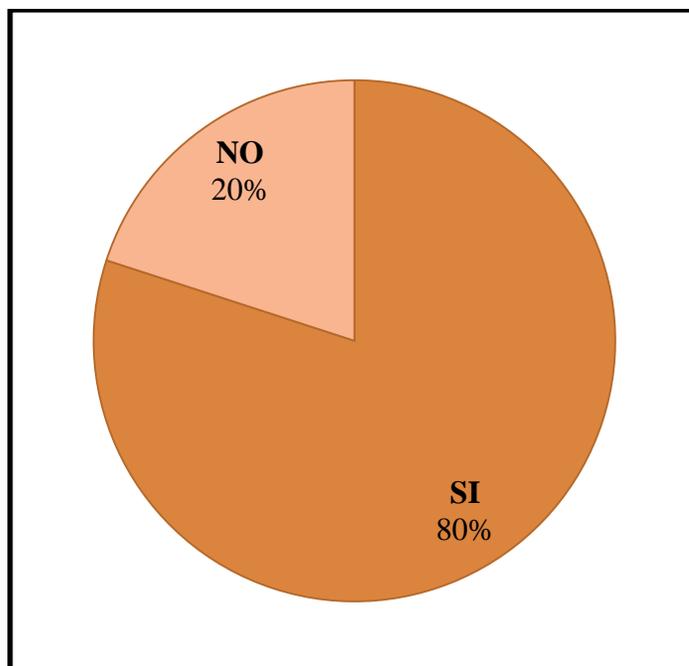


Figura 14 Tabulación pregunta 8

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Samantha García*

En los resultados obtenidos por la encuesta realizada, los clientes y no clientes indican que es muy importante recalcar un negocio mediante activaciones, para lo cual se ha optado por la estrategia de repartir flyer's en una cantidad de 100 cada mes.

9. ¿Considera usted innovador el crecimiento de la Papelería Éxito?

SI	135
NO	<u>40</u>
TOTAL	175

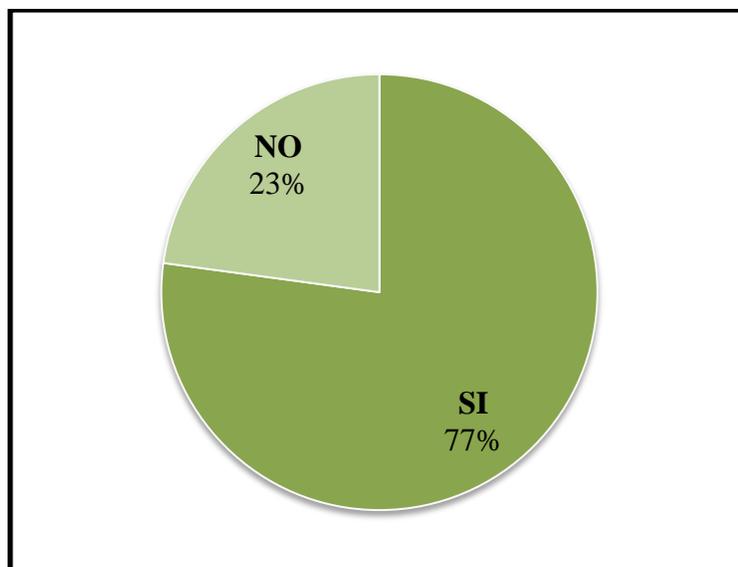


Figura 15 Tabulación pregunta 9

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

Los clientes desean conocer más acerca de la Papelería Éxito, razón por la cual se propone la estrategia de comercializar los productos con un sticker donde se dé a notar la imagen de la Papelería, junto con las redes sociales que esta cuenta, ya que los clientes en la actualidad desean presenciar que la micro empresa está creciendo.

10. ¿Le atraería los diferentes descuentos y promociones en temporada previa al inicio de clases?

SI	126
NO	<u>49</u>
TOTAL	175

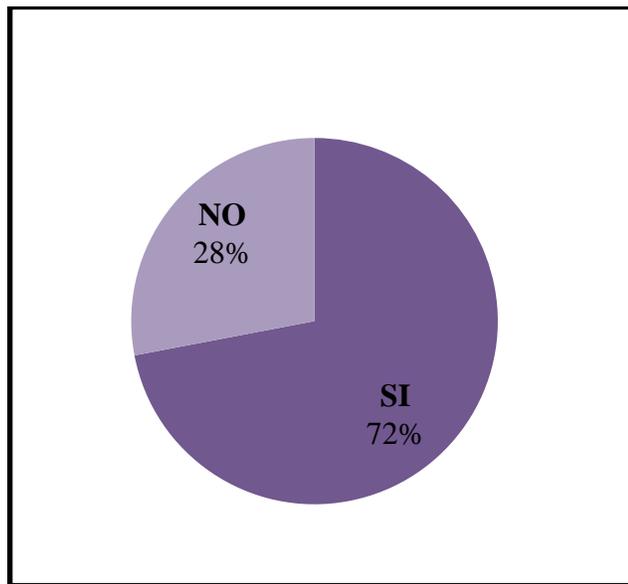


Figura 16 Tabulación pregunta 10

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

Debido a los resultados obtenidos a los clientes les interesa el ahorro en su economía, para lo cual se va a realizar el estudio correspondiente en ciertos productos donde se pueda aplicar descuentos y promociones, sin tener perdida.

5.014. Análisis FODA

Tabla 8 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Surtido, Variedad y Calidad de productos	Inexistencia de costos de venta precios vs costos del producto terminado
Atención Rápida y Personalizada	Costos de venta elevados
Horarios de trabajo extendidos	Escaso control de bodega
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Salida de Alumnos a vacaciones	Situación Actual Económica del País
Nuevos productos en el mercado	Competencia
	Precios altos por parte de los proveedores

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

5.014.01. Fortalezas.

La microempresa tiene como fortalezas el surtido, variedad y calidad de los productos en venta, además de la atención rápida y personalizada que se brinda a cada uno de los clientes, cabe mencionar que la papelería Éxito cuenta con horarios de trabajo extendidos desde las 6:00am hasta las 8:00pm, con lo que permite atender a gusto a cada uno de los requerimientos de los clientes y poder satisfacer sus necesidades.

5.014.02. **Oportunidades.**

Se ha estudiado que la salida de los alumnos a vacaciones es una oportunidad ya que es una etapa en la cual la papelería puede renovar su stock, realizar pedidos a los distintos proveedores para la temporada de regreso a clases, también la innovación de nuevos productos en el mercado que cada vez se van innovando e incrementar el stock de la empresa con artículos novedosos y así poder incrementar la cartera de clientes.

5.014.03. **Debilidades.**

Se ha detectado que la microempresa tiene ciertas debilidades como es la inexistencia de costos de venta precio vs costos del producto terminado, ya que por la gran cantidad de demanda los precios se elevan a un costo con el cual la microempresa no puede competir.

No hay un control adecuado de bodega utilizando un inventario el impida realizar pedidos de productos que muchas veces ya existen en stock el cual no genera venta, sino más bien deudas con los proveedores.

5.014.04. **Amenazas.**

La situación actual económica del país es una de las grandes amenazas que todos los negocios ecuatorianos tienen con relación a los impuestos, se elevan los precios, y por ende los clientes buscan cuidar su economía y prefieren acudir a otros países para adquirir lo mismo con un menor costo.

5.015. Competencia

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los actuales. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. (Arias J. , 2010)

5.016. Matriz Estudio Factores Externos

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.” (Planeación Estratégica, 2015)

Tabla 9 Matriz de evaluación de Factores Externos

Factores del Éxito	Rango	%	Ponderado
Oportunidades			
Salida de Alumnos a vacaciones	3	0.19	0.56
Nuevos productos en el mercado	4	0.25	1.00
Amenazas			
Situación Actual Económica del País	4	0.25	1.00
Competencia	2	0.13	0.25
Precios altos por parte de los proveedores	3	0.19	0.56
TOTAL	16	1.00	3.375

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Samantha García*

Esta matriz ayuda a evaluar los factores externos a lo que el “Bazar y Papelería Éxito” se exponen dando así un templado de 3.375.

La empresa concluye que cuenta con mayores oportunidades lo cual permite un mayor aprovechamiento del entorno de la empresa lo que conlleva a un mayor crecimiento de la empresa, las amenazas existentes no son muy frecuentes ya que no repercute de sobremanera en la empresa.

5.017. Matriz Estudio Factores Internos

Tabla 10 Matriz de evaluación de Factores Internos

Factores del Éxito	Rango	%	Ponderado
Fortalezas			
Surtido, Variedad y Calidad de productos	4	0.22	0.89
Atención Rápida y Personalizada	3	0.17	0.5
Horarios de trabajo extendidos	4	0.22	0.89
Debilidades			
Inexistencia de costos de venta precios vs costos del producto terminado	3	0.17	0.5
Costos de venta elevados	2	0.11	0.22
Escaso control de bodega	2	0.11	0.22
TOTAL	18	1.00	3.22

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

La empresa concluye que los factores o elementos internos constituyen sus mejores virtudes o capacidades y que permiten enfrentar con éxito los cambios o retos.

5.018. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

Debido al estudio de la propuesta se ha optado por la implementación de la matriz de las 5 Fuerzas de Porter, la cual consiste en maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. (5 Fuerzas de Porter, 2016)



Figura 17 Las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

5.018.01. **Las Cinco Fuerzas de Porter.**

- 1) La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- 2) El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- 3) Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez.
- 4) Amenaza de ingresos por productos secundarios.
- 5) La rivalidad entre los competidores. (5 Fuerzas de Porter, 2016)

5.018.02. **¿Cómo se usan?**

5.018.02.01. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado. La empresa transforma esta amenaza en una oportunidad para mejorar los productos que la misma ofrece.

- Mejorar precios
- Mejorar la atención
- Innovar productos
- Igualar precios
- Modificar horarios de atención

5.018.02.02. Poder de negociación de los proveedores.

Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo y mejorar la rentabilidad de la empresa.

- Ser honesto
- Competencia desleal

5.018.02.03. Poder de negociación de los compradores.

Aquí, se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

- Investigación de la competencia
- Cliente satisfecho
- Buscar mejores proveedores

5.018.02.04. Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.

En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

- Vender lo que se tiene
- Bajar el precio de venta al público
- Sustituir por productos de menor valor

5.018.02.05. Rivalidad entre competidores.

En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

Esta rivalidad da como resultado:

- Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.
- Que los costos y el almacenamiento sean más elevados.
- Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad.
- Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados.
- Que el mercado se sature
- Que existan competidores muy diversos.

Todo esto aplicado a la empresa mediante estrategias establecidas y planteadas en el presente estudio.

Se realiza el desarrollo de varias propuestas para el Imagotipo de la microempresa para lo cual se proponen 3 modelos a la Gerencia de la Papelería Éxito los cuales son los siguientes:



Figura 18 Imagotipo 1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García



Figura 19 Imagotipo 2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García



Figura 20 Imagotipo 3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

5.019. Presupuesto de la Propuesta

Tabla 11 Presupuesto

SUMINISTROS Y MATERIALES			
Cantidad	Descripcion	P-Unitario	P-Total
100	Esferográficos Publicitarios	\$0.58	\$ 58,00
100	Dípticos	\$0.08	\$ 8,00
100	Llaveros Publicitarios	\$1.60	\$ 160,00
1	Internet	\$45.00	\$ 45,00
50	Tasas decorativas	\$2,50	\$ 125,00
		Subtotal	\$ 396,00
Son: Cuatrocientos cincuenta y uno con 44/100		IVA 14%	55,44
		Total	\$ 451,44
<i>Proforma valida solo por 90 dias</i>			

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Samantha García*

CAPÍTULO VI

6.01. Aspectos Administrativos

6.01.01. Recursos.

Los recursos utilizados para el diseño del plan publicitario son los siguientes:

6.01.01.01. Recursos Humanos.

- Población 382 personas
- Investigadores 1 persona
- Asesores 4 (personal de la empresa)

6.01.01.02. Recursos Tecnológicos.

- Flash Memory
- 1 Computador
- Cámara Digital
- Celular

6.01.01.03. Infraestructura.

- Papelería Éxito (Av.10 de Agosto y Rafael Bustamante)

6.01.01.04. Material Publicitario.

- 100 Dópticos
- 100 Llaveros
- 100 Esferográficos
- 50 Tasas decorativas

6.02. Presupuesto

Tabla 12 Presupuesto Plan Publicitario

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P-Unitario	P-Total
1	Computador Portatil	\$400.00	\$400.00
1	Flash Memory Kingston (8GB).	\$10.00	\$10.00
SUMINISTROS Y MATERIALES			
100	Esferográficos Publicitarios	\$0.58	\$ 58,00
100	Dópticos	\$0.08	\$ 8,00
100	Llaveros Publicitarios	\$1.60	\$ 160,00
1	Internet	\$45.00	\$ 45,00
50	Tasas decorativas	\$2,50	\$ 125,00
1	Anillado	\$6,00	\$ 6,00
2	Empastado	\$15	\$ 30,00
3	CDS	\$0,75	\$ 2,25
Son: Novecientos cuarenta y cuatro con 45/100		Subtotal	\$ 844,25
		IVA 14%	118,195
		Total	\$ 962,45
<i>Proforma valida solo por 90 días</i>			

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Samantha García*

6.03. Cronograma

Tabla 13 CRONOGRAMA PROYECTO ABRIL 2016 - SEPTIEMBRE 2016

ACTIVIDAD	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Capítulo I: Antecedentes						
1.1 Contexto						
1.2 Justificación						
1.3 Definición del Problema Central (Matriz T)						
Capítulo II: Análisis de Involucrados						
2.1 Mapeo de Involucrados						
2.2 Matriz de Análisis de Involucrados						
Capítulo III: Problemas y Objetivos						
3.1 Árbol de Problemas						
3.2 Árbol de Objetivos						
Capítulo IV: Análisis de Alternativas						
4.1 Matriz de Análisis de Alternativas						
4.2 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos						
4.3 Diagrama de Estrategias						
4.4 Matriz de Marco lógico						
Capítulo V: Propuesta						
5.1 Antecedentes.						
5.2 Justificación.						
5.3 Marco teórico.						
5.4 Metodología de Investigación.						
5.5 Plan publicitario de la empresa "TRONIKA"						
Capítulo VI: Aspectos Administrativos						
6.1 Recursos						
6.2 Presupuesto						
6.3 Cronograma						
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones						
7.1 Conclusiones						
7.2 Recomendaciones						

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Samantha García

CAPÍTULO VII

7.01. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01.01. Conclusiones.

- Relacionar de una manera adecuada, toda la información que se pueda consolidar, dará lugar a nuevas preguntas de dateo informativo, esta convergencia de depuración de datos, abre una correlación efectiva, sobre las ventajas y desventajas que se tienen, en relación a todos los factores y aspectos que intervienen de manera directa en la percepción de los clientes.
- Identificar el ambiente y el alcance al que se quiere llegar, es decir involucrar, de manera directa a todos los actores que intervienen, el posicionamiento de una nueva imagen, tener en cuenta el nivel de importancia de cada uno de estos en la realización del plan de acción, es de carácter obligatorio, pues es todo el conjunto de agentes directos e indirectos que intervienen con la empresa, cada uno en mayor o menor escala, y en qué nivel de relación queremos estar con cada involucrado.
- Mitigar todos las condiciones, factores y actividades que puedan impactar de una manera negativa la realización de los objetivos trazados, y la ejecución del plan de acción junto,

a aquellas falencias que rodean o impiden la realización y puesta en marcha de los objetivos, estas dificultades, deben ser señaladas y colocadas en una puesta de acción inmediata, pues para la ejecución del mejoramiento, se consideran que aportan un alto impedimento para el cumplimiento de lo propuesto.

- Hallar de manera asertiva los problemas, dan las indicaciones necesarias para el camino a seguir, la instauración de métodos, y soluciones, permiten la creación de los planes de acción, medidas y correctivos necesarios para el alcance de los resultados proyectados, como también la observación perceptiva, entrega el ajuste preciso sobre el desarrollo y mejoramiento de las medidas tomadas.
- Converger de una manera coordinada el plan estratégico, con el plan de publicidad, permite involucrar cada aspecto hacia el futuro que se espera tener, tanto para empleados, directivos y clientes, así las cosas, en la medida en que exista una adecuada comunión, entre la incorporación del plan de publicidad, a el plan estratégico, permite un mejor control directivo, para dar eje cada propuesta de mejora, que se incorpore.
- Renovar y actualizar los equipos, como también de la adquisición de todos los elementos que se requieren, debe de tener una prelación, pues el buen uso y renovación de los recursos que se necesitan, además de tener en cuenta los que se poseen y aprovecharlos de una manera óptima, genera un mayor orden y ventajas al momento de la implementación de una mejora.

7.01.02. **Recomendaciones.**

- Se recomienda utilizar de manera adecuada, toda la información que se ha obtenido en el presente trabajo investigativo a fin de que se tomen en cuenta las ventajas y desventajas que se tienen, en relación a todos los factores y aspectos que intervienen de manera directa en la percepción de los clientes.
- Se recomienda identificar adecuadamente el ambiente y el alcance que tiene la investigación a fin de involucrar, de manera directa a todos los actores que intervienen, el posicionamiento de una nueva imagen, tener en cuenta el nivel de importancia de cada uno de estos en la realización del plan de acción, es de carácter obligatorio, pues es todo el conjunto de agentes directos e indirectos que intervienen con la empresa, cada uno en mayor o menor escala, y en qué nivel de relación queremos estar con cada involucrado.
- Se recomienda converger de manera coordinada al plan estratégico planteado, ya que con el plan de publicidad se permite involucrar cada aspecto hacia el futuro que se espera tener.
- Se recomienda renovar y actualizar los equipos y aprovecharlos de manera óptima para generar un mayor orden y ventajas al momento de la implementación de una mejora.

ANEXO 1



ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO APLICANDO IMPULSIONES BTL Y MATERIALES P.O.P CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EL BAZAR Y PAPELERÍA "ÉXITO" EN EL SECTOR NORTE DEL D.M. QUITO AÑO 2016



ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO APLICANDO IMPULSIONES BTL Y MATERIALES P.O.P CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EL BAZAR Y PAPELERÍA "ÉXITO" EN EL SECTOR NORTE DEL D.M. QUITO AÑO 2016