

INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

III DIPLOMADO DE ALTA GERENCIA



**Trabajo de investigación sobre Plan de publicidad para mejorar  
el volumen de ventas en "Papelería Paolo".**

**Autor: Alex Galora**

**2006 -2007**

**Quito - Ecuador**

BIBLIOTECA - IAEN



012577

## DECLARACIÓN

Yo, Alex Rafael Galora De Mora con Cédula de Ciudadanía No.1803517141 declaro bajo juramento que, el Trabajo de Investigación aquí descrito, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que, he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

El Instituto de Altos Estudios Nacionales, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este Trabajo de Investigación, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su Reglamento y Estatuto del Instituto de Altos Estudios Nacionales y por la normatividad institucional vigente.



---

Alex Rafael Galora De Mora  
1803517141

Agradecimiento:

Quiero agradecer a todas las personas que apoyaron a la realización de este trabajo, sin ellas habría sido muy difícil desarrollarlo por lo que extiendo mi sentimiento de gratitud a todos ellos.

**Dedicatoria:**

El presente trabajo de investigación está dedicado al personal de la Papelería Paolo, por el motivo de que es a ellos a quien les va a servir más los resultados de la investigación.

## Índice

### I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.TEMA:	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1Antecedentes	1
1.2.2Análisis Crítico:	3
1.2.3Prognosis	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
2 .DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:	4
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. OBJETIVOS:	6
4.1 OBJETIVO GENERAL:	6
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6

### II. MARCO TEÓRICO

1. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA MERCADOTECNIA	7
2. EL CLIENTE COMO BASE PARA LAS DECISIONES	7
2.1 ¿QUÉ SIGNIFICA ATENCIÓN AL CLIENTE?	9
2.2 CONOCER AL CLIENTE	10
2.3 EL SERVICIO	11
2.4 LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE <sup>1</sup>	12
3. ASPECTOS BÁSICOS A CONSIDERAR EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING	16
4. CÓMO ELABORAR UNA ESTRATEGIA EXITOSA DE MARKETING	18
4.1 EL DESAFÍO	18
4.2 SEGMENTAR EL MERCADO	18
4.3 DIFERENCIAR LA OFERTA	19
4.4 CONSTRUIR LA MARCA	19

---

<b>5. LA PUBLICIDAD, UNO DE LOS COMPONENTES DE LA MERCADOTECNIA</b>	<b>20</b>
<b>5.1 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA MERCADOTECNIA</b>	<b>23</b>
<b>5.2 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD SOBRE LA ECONOMÍA DE UNA EMPRESA</b>	<b>23</b>
<b>5.3 LA PUBLICIDAD EN LOS PUNTOS DE VENTA</b>	<b>23</b>
<b>6. ESTRATEGIA DE PAPELERÍA PAOLO</b>	<b>24</b>
<b>6.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS</b>	<b>24</b>
<b>6.2 LA ESTRATEGIA</b>	<b>25</b>

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

<b>1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>27</b>
<b>2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	<b>28</b>
<b>3. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>28</b>
<b>3.1 CAPACITACIÓN</b>	<b>29</b>
<b>3.2 MOTIVACIÓN</b>	<b>30</b>
<b>3.3 RELACIÓN EMPRESA – CLIENTES</b>	<b>30</b>
<b>4. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>31</b>
<b>4.1 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN</b>	<b>32</b>
<b>4.2 RESULTADOS DE ENCUESTA</b>	<b>33</b>

### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>1. CONCLUSIONES</b>	<b>38</b>
<b>2. RECOMENDACIONES</b>	<b>40</b>
<b>3. BIBLIOGRAFÍA.</b>	<b>41</b>
<b>4. ANEXOS.</b>	<b>42</b>

## I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.TEMA:

Plan de publicidad para mejorar el volumen de ventas en "Papelería Paolo".

### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.2.1 Antecedentes

Las empresas ecuatorianas en los últimos tiempos se han dado cuenta de la importancia que representa el contar con planes publicitarios que les permitan comercializar sus productos y/o servicios, es por ello que en la actualidad podemos ver que las empresas en general, sin importar la actividad a la que se dedican, están empezando a emprender verdaderos programas publicitarios para incrementar sus ventas.

La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy. La nueva configuración tanto de la competencia, cuanto de la dimensión de los mercados de la actualidad están obligando a las empresas a utilizar excelentes estrategias publicitarias, que ayuden a su desarrollo y supervivencia en este mundo cambiante, hoy en día existen nuevos retos, competencias, innovaciones y cambios tecnológicos por lo que las empresas requieren ejecutivos con capacidad para mantener e incrementar la satisfacción al cliente.

El sector comercial en el Ecuador tiene un auge creciente en todos los sectores empresariales y son las empresas comerciales las que mayor

posibilidad de prosperar tienen, ya que pueden incorporar innovaciones aplicando la publicidad .

En la Provincia de Tungurahua se han multiplicado el número de empresas dedicadas a la comercialización, las mismas que contribuyen a la generación de empleo a la creciente población y garantizar de alguna manera la satisfacción de las necesidades de sus consumidores y la sociedad en general. El decrecimiento de las ventas es un problema que origina la disminución de la rentabilidad, perjudicando de esta manera a los trabajadores de los locales comerciales.

En la ciudad de Ambato existen microempresas papeleras como ABC, Papelería Jordán o Papelería Cultura, etc. Las que representan una verdadera competencia por su modelo de negocio, y son estas empresas las que realizan la misma función que la microempresas "Papelería Paolo".

Todas estas empresas puedan despegar en el medio sin contar con un plan de publicidad. Complicado, es decir, aplicando una estrategia en donde la atención al cliente sea lo primordial y además que no implique ningún tipo de costo publicitario adicional.

La microempresa "Papelería Paolo" ubicada en la ciudad de Ambato en la parroquia de Izamba se dedica a la comercialización de artículos de papelería y útiles escolares, ofreciendo productos de calidad y generando valor agregado a través de un buen servicio, que busca satisfacer las necesidades de los clientes del sector.

La Papelería Paolo está consciente de que necesita una actividad publicitaria para incrementar su volumen de ventas, y sabe que la



atención al cliente es un factor importante para su supervivencia y expansión en el mercado.

### **1.2.2 Análisis Crítico:**

La "Papelería Paolo" no tiene un plan publicitario que foque la atención al cliente, lo que limita su buen desenvolvimiento, y cuya implementación permitiría incrementar su volumen de ventas, garantizando su permanencia en el mercado.

De no contar con un plan de publicidad, la reducción de las ventas es inminente, por lo tanto no podría enfrentar problemas de competitividad, en el mercado en el que opera .

Papelería Paolo no cuenta con un presupuesto específico para un plan publicitario de gran magnitud, incluso no puede variar del presupuesto ya establecido para su trabajo normal por lo que un aumento en los costos podría provocar un desbalance en el futuro.

### **1.2.3 Prognosis**

Si "Papelería Paolo" no emprende, entre otras acciones, un plan publicitario para incrementar las ventas, sus ingresos serán insuficientes, no reflejará utilidades, por lo que tendrá que liquidar.

## **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la falta de un plan publicitario enfocado a la atención al cliente generar bajo volumen de ventas y una posible salida del mercado de la "Papelería Paolo"?

## **2 .DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:**

**Campo :** Administración

**Área:** Mercadotecnia

**Aspecto:** Ventas

**Tema:** Plan de publicidad con enfoque a la atención al cliente para mejorar el volumen de ventas y evitar una posible salida del mercado de “Papelería Paolo”

**Delimitación Espacial:** La empresa en estudio es una microempresa ubicada en la Provincia de Tungurahua, Ciudad Ambato, Parroquia Izamba.

**Delimitación Legal:** según MCIP Ministerio de ....., se considera como microempresa a una entidad económica que puede ser de producción, comercio o servicios cuyas características básicas sean:

1. El manejo operacional y administrativo lo realiza generalmente una persona
2. El capital fijo (descontando edificio y terrenos) puede ir hasta USD: 20.000
3. El número de trabajadores es máximo de 10 personas

Por lo tanto se debe tomar en cuenta las leyes y reglamentos (incluido RUC, facturación y el código de trabajo) que regulan su funcionamiento.

**Delimitación Temporal:** La presente investigación será realizada desde abril hasta junio del 2007

**Unidades de Observación:** Esta investigación esta dirigida a los clientes y al propietario de "Papelería Paolo".

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo se efectúa para cumplir con un requisito académico, además aspira ayudar a la empresa a través de un trabajo práctico, resolver un problema real como es la implantación de un plan de publicidad para incrementar las ventas, pues "Papelería Paolo" en los últimos tiempos se ha visto afectada por la creciente competencia.

Este tema es novedoso debido a que en el establecimiento no se ha realizado ningún tipo de investigación sobre la situación del mismo, y como esta basado en hechos reales los resultados serán de mucha utilidad para la empresa, ya que se aspira permita incrementar el nivel de ventas.

El impacto social que genera este proyecto es beneficioso tanto para la empresa como para los habitantes del sector de Izamba, pues la implementación de un plan publicitario con enfoque en la buena atención al cliente, permitirá una interacción de la empresa con la comunidad, con el fin de generar una cultura de buen servicio, teniendo un efecto demostrativo en el resto de empresas comerciales que atienden el sector, independientemente de si se trate de empresas, grandes, medianas o microempresas. Como resultado de lo expuesto, se espera que Papelería Paolo incremente su participación en el mercado y por ende su rentabilidad , asegurando así su permanencia en el mercado, estabilidad

de trabajo para las personas que en ella laboran y constituyéndose además en un negocio atractivo y una buena inversión para sus propietarios.

El tema investigado es factible de aplicación en la empresa, pues se contó con información real otorgada por sus dueños y empleados, ya que sin su ayuda sería difícil emprenderlo.

#### **4. OBJETIVOS:**

##### **4.1 OBJETIVO GENERAL:**

Determinar como la implementación de estrategias publicitarias permitiría incrementar las ventas en "Papelería Paolo".

##### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar que tipo de estrategia publicitaria aplicaría la "Papelería Paolo".
- Identificar las causas que impiden el incremento del volumen de ventas.
- Elaborar un plan publicitario enfocado a la atención al cliente para incrementar las ventas.

## II. MARCO TEÓRICO

### 1. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA MERCADOTECNIA

La American Marketing Association define el marketing como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización”.<sup>1</sup>

El marketing existe desde que las personas empezaron a intercambiar sus excedentes acumulados; sin embargo, durante la mayor parte de ese tiempo se lo consideró como una actividad periférica, sin embargo solamente después de la revolución industrial esos excedentes se hicieron tan importante de modo que su mercadeo se volvió del dominio del vendedor, con sus habilidades especializadas.

La comercialización es la actividad central de cualquier empresa, grande o pequeña, sin clientes la organización no existe, por muy bien estructuradas que estén las otras funciones como finanzas, personal, producción, sistemas, etc.<sup>2</sup>

### 2. EL CLIENTE COMO BASE PARA LAS DECISIONES

Al tomar decisiones de marketing el gerente de la empresa considera el punto de vista del cliente, por lo que sus decisiones están orientadas por lo que el consumidor necesita y prefiere. “Mucho de lo que el gerente de mercadotecnia hace se relaciona con tomar decisiones que giran alrededor de cómo los bienes o servicios de la empresa pueden hacerse

---

<sup>1</sup> Peter D. Bennett, editor, Dictionary of Marketing Terms 2a. Edición 1995.

<sup>2</sup> Schnarch, Alejandro, “Estrategias para su Creación, Desarrollo y Lanzamiento”.

para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, pero la clave del éxito de la mercadotecnia es adoptar el punto de vista del cliente”.

Muchas organizaciones han comprendido que no hay que producir y después encontrar a quien vender sus productos, sino que se debe estudiar qué se debe producir para luego vender. “El concepto de mercadotecnia predica: descubrir deseos y satisfacerlos, en vez de crear productos y venderlos”.<sup>3</sup>

Peter Drucker declaró que “todo negocio puede definirse como algo que sirve a clientes, mercado o usuarios finales”<sup>4</sup>. Este enfoque demanda que para la aplicación de una adecuada estrategia de marketing contemple la organización, sus actividades y procesos a través de los ojos del cliente. Posteriormente una vez implementada la estrategia, el análisis sistemático de la satisfacción del cliente y el proceso de mejoramiento continuo para incrementar esa satisfacción, hacen que el marketing se convierta en una actividad estratégica para la supervivencia y éxito de la empresa.

Considerando que el cliente tiene en el mercado diversas alternativas de selección de proveedores de los bienes y servicios que demanda, la empresa deberá competir para ofrecer un producto o servicio que satisfaga al cliente en mayor proporción que sus competidores, por lo a través de una adecuada estrategia de mercadotecnia debe convencerlos que gasten su dinero en sus productos o servicios y no en los de la competencia, comunicándoles ventajas de intercambio específicas.

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana, México, 1986.

<sup>4</sup> P, F, Drucker, Managing for Results, Nueva York, Haper & Row, 1964.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Resumiendo, el principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.<sup>5</sup>

## **2.1 ¿QUÉ SIGNIFICA ATENCIÓN AL CLIENTE?**

Para definir el alcance de lo que es la atención al cliente, indicaremos primero lo que no es:

- No es algo efímero
- No es una campaña que se desarrolle durante seis meses y después se suspende.
- No equivale a ensayar una sonrisa

---

<sup>5</sup> El cliente, <http://www.inforpyme.com>

La atención al cliente es un compromiso mucho mayor e involucra una cultura organizacional, se inicia en una Sala de Juntas y todos los miembros de la empresa participan y la entienden, debiendo aplicarla en su gestión diaria y comunicarla a sus colaboradores. La mayoría de los empleados suele considerar a los clientes como una perturbación de su jornada laboral, lo cual debe cambiar.

Si una empresa siente indiferencia por las personas, nunca sacará partido alguno de una campaña de atención al cliente, será sólo una especie de maquillaje del que todo el mundo se dará cuenta inmediatamente.

El servicio al cliente no se limita a la atención en el momento de venta, sino que es toda la estructura que rodea al servicio. Esto es: presentación de los empleados, infraestructura, entre otras

Las consecuencias de un inadecuado manejo del servicio al cliente son: pérdida de clientes, mal clima laboral, deterioro de la imagen de la marca y finalmente la desaparición de la empresa. Otra pauta a considerar es que la entrada de compañías, con un excelente servicio al cliente puede convertirse en una amenaza si no se revierte la tendencia ahora

## **2.2 CONOCER AL CLIENTE**

Cada empresario debe responder las siguientes preguntas para mejorar la atención de los clientes; ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?.

Estos interrogantes encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los diferentes canales de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. (Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, compras por Internet, etc.)



Por otra parte, el consumidor se ha vuelto más exigente, escoge libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. Por lo que el pequeño y mediano empresario, para asegurar su permanencia en el mercado, debe investigar las motivaciones del consumidor que orientan su decisión de compra, a fin de enfocar sus acciones a que los productos o servicios que ofrece cuenten con un valor agregado que los diferencie de la competencia y que orienten la decisión de compra del cliente<sup>6</sup>.

### **2.3 EL SERVICIO**

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El comprador de una computadora espera cierto número de prestaciones, antes durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, prueba de la máquina con sus componentes, soluciones financieras, reparaciones rápidas, garantía post-venta, etc.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

Por lo general las pequeñas empresas no están en condiciones de ganar una batalla competitiva basada en los precios, por lo que deben optar por una estrategia de diferenciación basada en la calidad del servicio. En este juego siempre hay un competidor más poderoso que puede hacerlo mejor<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> <http://www.infomipyme.com/elservicio>

<sup>7</sup> Ibid

## 2.4 LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE<sup>8</sup>

### **1. *El Cliente por encima de todo***

Es el cliente y sus necesidades y aspiraciones a quien debemos tener presente para desarrollar un producto o servicio o emprender en una campaña de marketing..

### **2. *No hay nada imposible cuando se quiere***

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

### **3. *Cumple todo lo que prometas***

Este principio se incumple frecuentemente en las organizaciones, son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero cuando se percata del engaño deja de ser cliente y generalmente emprende en una campaña de desprestigio para la empresa que lo engañó.

### **4. *Solo hay una forma de satisfacer al Cliente, darle más de lo que espera***

Es lógico, ya que se siente satisfecho cuando recibe más de lo que esperaba. Para lograrlo, la empresa debe conocer muy bien a sus clientes y enfocarse en sus necesidades y deseos.

### **5. *Para el cliente, tú marcas la diferencia***

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás

---

<sup>8</sup> ([http://www.gestiopolis.com/losdiezmandamientosde la atención al cliente](http://www.gestiopolis.com/losdiezmandamientosde%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente))

de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

#### **6. *Fallar en un punto significa fallar en todo***

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que la empresa tenga controlado todo, pero si por ejemplo falla en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos se equivoca y le da un número diferente, la imagen de la empresa se deteriora. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

#### **7. *Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos***

Los empleados de la empresa son sus "primeros clientes", si no se satisface a los clientes internos, cómo la organización pretende satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano con las estrategias de marketing.

#### **8. *El juicio sobre la Calidad de Servicio lo hace el Cliente***

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, son los clientes quienes perciben la calidad del producto o servicio, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

#### **9. *Por muy bueno que sea un Servicio, siempre se puede mejorar***

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

## **10. Cuando se trata de satisfacer al Cliente, todos somos un Equipo**

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente.

Una dimensión clave de una adecuada estrategia de marketing es la adopción de una perspectiva a largo plazo. "Personas y empresas ya son clientes potenciales mucho antes que se conviertan en clientes reales"<sup>9</sup>. Trabajar con ellos para hacerlos parte de una transacción a través del análisis y la comunicación es un importante aspecto a ser considerado.

Otro aspecto importantes es continuar trabajando con los clientes una vez que se cerró la venta (servicio pos venta). Asimilando este proceso de relación del cliente con la empresa, resulta útil la siguiente reflexión "la venta simplemente consume el cortejo, e inicia el matrimonio. Que tan bueno resulte el matrimonio depende de lo bien que el vendedor administre la relación. La calidad del matrimonio determina si habrá negocios continuos y extendidos, o surgirán problemas y el divorcio"<sup>10</sup>. Las ventas repetidas son más fáciles de obtener que nuevos clientes.

Esta misma reflexión tiene aplicación en las relaciones de la empresa con los proveedores, debiendo construirse una relación que incorpore aspectos como confianza, confiabilidad y consistencia.

Reconocer la innovación y adaptarse al cambio son otras características claves del marketing, esto permite:

---

<sup>9</sup> Csinkota –Kotabe, Panorámica de la Mercadotecnia

<sup>10</sup> Theodore Levit "Alter the Sale Is Over", Harvard Business Review 61

- Hacer más eficiente el servicio al cliente.
- Hay una alta probabilidad de que las mejoras se presenten mas rápidamente por el deseo de mantenerse delante de la competencia.

Con la globalización de los mercados y el incremento de la competencia a todo nivel, se ha desarrollado lo que se conoce como el concepto estratégico del marketing. "Saber todo lo posible acerca del cliente no es suficiente. Para tener éxito, los mercadólogos deben conocer al cliente en su contexto que incluyen la competencia, la política y la reglamentación gubernamentales y las más amplias macro fuerzas económicas, sociales y políticas que conforman la evolución de los mercados"<sup>11</sup>

El marketing se aplica tanto a bienes tangibles como los automóviles como a servicios intangibles como los seguros. Algunos bienes tienen una gran cantidad de "servicio" agregado, el paquete es definido por algunos autores como el *producto extendido*; sin embargo, en general los elementos básicos del marketing son compartidos tanto por los bienes como por los servicios.

El marketing es una herramienta de mucha utilidad para las organizaciones que quieren vender un servicio requiriendo para ello transmitir un mensaje al público, siendo aplicable tanto para instituciones públicas y organizaciones privadas, para entidades lucrativas o no lucrativas o para empresas grandes, medianas o pequeñas.

En las empresas pequeñas son aplicables soluciones de mercadotecnia al igual que en las grandes, la diferencia está en que, por lo común, no tienen los recursos o experiencia para explotar la mercadotecnia en sus formas más sofisticadas y es probable que tengan un impacto moderado

---

<sup>11</sup> W.K. Keegan, Global Marketing Management, 1995

en su entorno. En empresas pequeñas es poco común la aplicación de estrategias formales, el estilo depende mucho de ideas y decisiones intuitivas, considerando que los propietarios de negocios pequeños están más próximos a sus clientes.

### **3. ASPECTOS BÁSICOS A CONSIDERAR EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING**

Un aspecto básico a considerar es que para la implementación de un plan de marketing se debe trabajar con los recursos disponibles. Algunos de los fracasos más espectaculares han surgido de visiones de mercadotecnia muy fuertes que impulsaron a sus seguidores a comprometer a sus organizaciones más allá de cualquier gasto de recursos razonable.

El punto de partida para iniciar un plan de marketing es la organización, debiendo enfocar las siguientes dimensiones:

1. Desarrollar una comprensión de los recursos con los que cuenta la empresa. En este campo hay que considerar no sólo los recursos que aparecen en el Balance General, además es necesario entender cuál es el paquete de productos incluyendo todos los elementos de servicio, físicos y de imagen dentro y fuera de la organización
2. Desarrollar un filtro adecuado para los datos de marketing, en esta etapa se debe enfocar la atención al observar en el mundo exterior sólo sobre aquellos aspectos que son importantes para el futuro de la organización.
3. Usar la información obtenida en el paso anterior para aprender acerca del cliente.
4. Optimizar el uso de los recursos disponibles para lograr los objetivos a conseguir con la estrategia de marketing planteada.

Una vez que se han determinado las necesidades o preferencias del cliente, se sugiere seguir los siguientes pasos para satisfacerlas:

1. Igualar el producto o servicio a las necesidades del cliente, tanto como sea posible.
2. Se debe poner el producto o servicio al alcance del cliente de manera oportuna.
3. El cliente debe estar consciente de la disponibilidad y los beneficios del producto o servicio, para lo que la empresa debe comunicarse con el consumidor y convencerlo de que compre el producto o servicio.
4. El producto o servicio debe tener el precio justo para que el cliente pueda pagarlo y esté dispuesto a escogerlo entre la oferta disponible de productos o servicios similares.

Se conoce como el mix del marketing lo que se conoce como las cuatro "P" de McCarthy:

- *Producto*, se refiere a los elementos relacionados con el producto, e incluye bienes y servicios
- *Precio*, hace relación con estructura de precios, condiciones de pago, costos
- *Plaza*, se refiere a la entrega del producto.
- *Promoción*, se refiere a la entrega del mensaje (catálogo de ventas, promoción de ventas, premios y descuentos, interacción electrónica, etc.).

Existe una estrecha correlación entre el diseño de una estrategia corporativa y el establecimiento de un plan de marketing, ya que la organización entera necesita estar informada acerca de los clientes y

competidores y debe responder a esa información. Las aportaciones de la mercadotecnia en los procesos de estrategia corporativa comprenden elementos externos e internos, varias influencias externas afectan una organización, tales como el clima social, económico y el marco jurídico en que se desenvuelve.

## **4. CÓMO ELABORAR UNA ESTRATEGIA EXITOSA DE MARKETING**

### **4.1 EL DESAFÍO**

Una empresa que se ha esforzado por alcanzar el desarrollo de un producto o servicio valioso tiene los medios básicos para el crecimiento sostenible. Una estrategia de marketing que planea el uso efectivo de las comunicaciones de los canales de distribución y del posicionamiento es sumamente importante en la construcción de la demanda para la oferta de una compañía.

Las empresas deben comunicar a sus clientes (reales y potenciales) que tiene una proposición de valor única. Un profundo entendimiento del mercado proporciona una base sólida para la estrategia de marketing.

### **4.2 SEGMENTAR EL MERCADO**

La estrategia debe concentrarse en abordar y analizar un segmento del mercado, desarrollando una proposición de valor que utilice las dimensiones del producto, calidad, cantidad, precio, etc. La investigación de los factores de compra del producto/servicio podrá revelar otros aspectos sobre la motivación. La clave de la segmentación es entender quiénes son los compradores en el mercado y cuáles son sus necesidades y preferencias únicas.



La información debe ser analizada para conseguir una mejor comprensión del mercado, incluyendo las conductas y hábitos de compra de los clientes potenciales, pudiendo éstos ser clasificados por edad, ingreso o género dependiendo del bien o servicio de que se trate.

#### **4.3 DIFERENCIAR LA OFERTA**

La creación de una proposición única de valor requiere de la diferenciación de la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores. El valor se puede ofrecer en áreas tales como: características del producto, niveles de servicio y métodos de entrega.

Cómo se entrega el producto es también una fuente potencial de diferenciación. Las compañías pueden escoger enfocarse en el desarrollo de una fuerza de ventas directa, ventas a través de correo electrónico, etc.

El estudio de mercado impulsará los atributos de la proposición de valor alrededor de las tres áreas claves indicadas para satisfacer las necesidades de los clientes en el segmento escogido. Comunicar en forma efectiva al mercado la proposición del valor de una manera que convenza a los clientes es un aspecto básico para garantizar la supervivencia de la empresa en el corto, mediano y largo plazos.

#### **4.4 CONSTRUIR LA MARCA**

La construcción de un mensaje efectivo que impacte en el segmento de mercado al que se quiere llegar con el producto o servicio es clave en una estrategia efectiva de marketing. Para el caso de empresas pequeñas como Papelería Paola, explotar los canales personales de comunicación puede ser extremadamente efectivo porque ellos tienen en cuenta la

personalización y retroalimentación. Mientras las compañías crecen, los nuevos métodos de comunicación para alcanzar a los clientes más y más potenciales juegan un papel cada vez más prominente en la estrategia de mercado.<sup>12</sup>

Entre los canales de comunicación se puede mencionar medios masivos y selectivos, tales como la impresión de folletos promocionales en los que se difunda la imagen la de organización y de los productos o servicios ofrecidos, la información a través de medios electrónicos, la presentación en seminarios, entre otros.

## **5. LA PUBLICIDAD, UNO DE LOS COMPONENTES DE LA MERCADOTECNIA**

La publicidad es una herramienta básica para las comunicaciones que ayuda a configurar la imagen de un producto en la mente de un consumidor, pudiendo sintetizarse su esencia en las siguientes palabras "libertad de expresión, flujo creativo, información y ayuda para que los negocios vendan sus productos"<sup>13</sup>.

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir y está relacionada no sólo con un producto o servicio, sino también con una idea, una persona o toda una organización.

Un anuncio se refiere a un mensaje específico que una compañía lanza para persuadir a un público. Una campaña de publicidad es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea. Las campañas de publicidad pueden llevarse a cabo

---

<sup>12</sup> Informativo Gerencial, julio 2003

<sup>13</sup> O'Guinn Thomas, Allen, Crhirs T, Semenik Ricard "Publicidad", Internacional Thomson Editores, 1998

alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios, pero también existe la posibilidad de integrarlas con varios anuncios diferentes, todos con apariencia, sensibilidad y mensajes similares<sup>14</sup>.

Considerando que la publicidad es un proceso de comunicación, es importante conocer que en un proceso de comunicación se cuenta con dos procesos básicos, parcialmente independientes:

1. Producción, en el que se elabora el contenido de cualquier comunicación y que recoge el propósito, las expectativas del anunciante y su interpretación de cómo el público meta recibirá el mensaje.
2. Recepción, constituido para el caso de la comunicación publicitaria por el público que interpretan el anuncio de acuerdo con un conjunto de factores relacionados con su vida personal (familia, amigos y compañeros), la experiencia previa y las motivaciones.

Estudios realizados indican que el anuncio tiene diferentes interpretaciones para los integrantes del grupo de individuos que recibe e interpreta el mensaje; sin embargo aunque las interpretaciones individuales pueden ser diferentes, de todas maneras es posible que sean suficientemente cercanas entre sí para que resulte efectivo el anuncio.

Un público meta es un grupo particular de consumidores al que se dirige un anuncio, pudiendo identificarse en general las siguientes categorías amplias: Familias consumidoras, Integrantes de organizaciones de negocios (publicidad para la venta de maquinaria y equipo, materias primas, insumos, suministros, programas de computación, etc.),

---

<sup>14</sup> O'Guinn Thomas, Allen, Crhirs T, Semenik Ricard "Publicidad", Internacional Thomson Editores, 1998

participantes de un canal de negocios (detallistas, mayoristas, distribuidores), profesionales; y, funcionarios y empleados del gobierno. También es posible pensar en los públicos en términos geográficos, debido a las diferencias culturales muy pocos anuncios publicitarios son eficaces en todos los mercados.

### **5.1 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA MERCADOTECNIA**

Toda compañía debe tomar decisiones de mercadotecnia que se refieren al desarrollo, establecimiento de precios, promoción y distribución de productos y servicios para un sector específico del mercado. La función de la publicidad se relaciona con cuatro aspectos importantes de la mercadotecnia que se conocen como la mezcla de mercadotecnia: la segmentación del mercado, la diferenciación del producto y su posicionamiento, la generación de ingresos y utilidades, y la satisfacción del cliente. La palabra mezcla se emplea para describir estas responsabilidades porque quienes toman decisiones deciden sobre el énfasis adecuado en el producto, el precio, la promoción (incluida la publicidad) y sobre la distribución.

La publicidad efectiva transmite a un público meta el valor de un producto o servicio que una empresa ofrece, el mismo que es algo más que el simple producto o servicio y que puede ser: condiciones de crédito, garantías y características de la entrega, tiempo de respuesta frente al pedido, servicio pos venta, etc. La mercadotecnia analizará en que ingredientes de la mezcla debe enfatizar la empresa para satisfacer al cliente y estas decisiones serán la base del enfoque que deberá tener el programa de publicidad.

## **5.2 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD SOBRE LA ECONOMÍA DE UNA EMPRESA**

La publicidad es una importante herramienta que apoya a una empresa en sus estrategias de mercadotecnia; así, el papel de la publicidad en la estrategia de segmentación de mercado consiste en crear mensajes que atraigan a los deseos y necesidades de diferentes segmentos y luego se transmitan estos mensajes a través de los medios de información apropiados.

Si la estrategia de la empresa es la diferenciación del producto, que tiene como base la percepción del consumidor entre los productos ofrecidos por una empresa y la competencia, la publicidad ayuda a crear en la mente del consumidor esta diferencia. La tarea esencial de la publicidad consiste en elaborar un mensaje distintivo o inequívoco ligado a los productos de la compañía.<sup>15</sup>

Igualmente para crear el posicionamiento del producto o del servicio en la mente del consumidor, la publicidad ayuda a crearlo, considerando que igualmente se trata de una percepción.

## **5.3 LA PUBLICIDAD EN LOS PUNTOS DE VENTA**

La publicidad en un punto de venta, agrupa a todas las acciones publicitarias o promocionales, que realiza cualquier tipo de anunciante en los locales comerciales, tanto en el interior como el exterior, para estimular a los compradores a que adquieran un producto de una determinada marca o servicio en particular, guiándoles, ayudándoles a

---

<sup>15</sup> O'Guinn Thomas, Allen, Crhirs T, Semenik Ricard "Publicidad", Internacional Thomson Editores, 1998

decidir sus compras o impulsándoles a adquirir el producto que lo probarán para ver si les agradó o no.

Existen dos tipos de materiales de punto de venta, unos que actúan en el exterior de los locales y su misión es atraer al público transeúnte y convertirlo a través de una rápida ojeada en clientes, señalando la presencia de una determinada marca o presentando de una manera decorativa ciertos productos; y, los materiales de punto de venta que actúan en el interior de los comercios y su función es convertir a los clientes en compradores a través de los llamados promocionales que le llevan a compras impulsivas. Pero existe otra mas en la cual uno de sus principales propósitos es ganar la confianza y fidelidad del cliente, y esto se consigue simplemente con la atención al cliente.

Dependiendo del tamaño de las empresas, el uso de la publicidad en punto de venta, tiende a ser regular en el caso de productos alimenticios, de limpieza y cosméticos. Para otros productos como ropa, artefactos, libros, ferretería, calzado, se usa la publicidad por temporadas, sobre todo en fechas de gran rotación de los productos y se les elabora una o máximo dos veces al año.

## **6. ESTRATEGIA DE PAPELERÍA PAOLO**

### **6.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En "Papelería Paolo" no se ha efectuado ningún tipo de investigación previa acerca del problema que se va a investigar, por lo que es importante poner énfasis en el análisis e investigación a fondo del problema planteado que está limitando a los ingresos de la empresa mencionada.

Esta investigación ha tenido como soporte investigación bibliográfica en monografías, libros, revistas, páginas de Internet que han sido consultadas para aclarar términos y conceptos con respecto a plan publicitario, ventas, productos, entre otros términos relacionados al tema investigado, a fin de guiarnos para su correcta utilización

Durante el proceso de investigación realizada en las bibliotecas de la Facultad de Ciencias Administrativas de La Universidad Técnica de Ambato y del IAEN, se encontraron proyectos que sirvieron como fuente de información para la elaboración del presente estudio y que se indican en la Bibliografía que se anexa a la presente Monografía.

## **6.2 LA ESTRATEGIA**

La estrategia de marketing considerada es la de "intimidad con el cliente", habiéndose orientado esfuerzos para mejorar la atención al cliente, buscando identificar claramente el mercado objetivo, su percepción sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos y el diseño de mecanismos para incrementar su nivel de satisfacción, buscando con ello el lograr la fidelidad del cliente hacia la Empresa.

Considerando que sobre el talento humano de Papelería Paolo, deberá sustentarse la estrategia, se han buscado mecanismos para desarrollar los perfiles y competencias adecuados del personal que respondan a esa estrategia, así como mantener un adecuado clima laboral, a través de incentivos por los logros alcanzados.

El Plan de Publicidad considerado es el de publicidad de enfoque o marketing directo y dentro de éste, la publicidad en los puntos de venta, que resulta más conveniente y efectiva para pequeñas empresas como

Papelería Paolo, que no pueden destinar recursos financieros importantes para publicidad en medios masivos de comunicación.



### III. MARCO METODOLÓGICO

#### 1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se aplicaron dos distintas modalidades para la investigación, con el propósito de conocer de mejor manera el problema que enfrenta la empresa, las cuales son:

##### **Investigación Bibliográfica o Documental**

La investigación bibliográfica se realizó en forma independiente de la otra modalidad, y consistió en la recopilación de información de libros, tesis de grado y conceptos bajados de Internet; lo cual permite conocer las contribuciones científicas del pasado para poder relacionarlo con el presente, descritas claramente en el capítulo dos.

Para la investigación bibliográfica se requirió los servicios de las Bibliotecas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, la del IAEN y la biblioteca de la: Universidad Autónoma de los Andes “Uniandes”

##### **Investigación De Campo**

Para lograr un contacto directo del investigador con la realidad, se realizó la investigación de campo, a través de la cual se recolectó información vital o primaria relacionada con el problema en estudio, que en este caso es la carencia de un plan de publicidad con enfoque a la atención del cliente y su incidencia en las ventas en la Papelería Paolo, con el fin de que se posicione de mejor manera en el mercado.

Para la investigación de campo se utilizó las técnicas de.

- Observación enfocada a los clientes; y,
- Observación al recurso humano de la empresa

En ambos casos se aplicó una ficha de observación (véase Anexo)

Esta investigación se apalancó con una encuesta a los clientes que permitió visualizar la relación empresa – clientes y formar una base de datos que permita profundizar en el análisis mencionado.

## 2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la investigación que sirvió de base para la elaboración de esta Monografía se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de información:

<b>Tipos de Información</b>	<b>Técnicas de Recolección</b>	<b>Instrumentos para Recolectar Información</b>
1. Información Secundaria	1.1 Análisis de Documentos	1.1.1 Libros de Marketing 1.1.2 Tesis de grado 1.1.3 Internet
2. Información Primaria	2.1 Observación 2.1 Encuesta	2.2.1 Ficha de Observación (véase Anexo 3) 2.2.2 Cuestionario (véase Anexo 4)

## 3. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA

Para comenzar a realizar todo lo propuesto y cumplir los objetivos, debe existir un compromiso muy grande de las personas participantes. Se debe establecer una relación afectuosa entre la empresa y sus clientes para generar en ellos la

percepción de que la Papelería Paolo les ofrece un valor agregado a más de los productos y servicios que comercializa, lo que genera una fidelidad a la empresa por parte de los clientes.

Bajo esta perspectiva, se formuló un Plan Integral de Publicidad que contempla mecanismos para lograr el compromiso del personal con su implementación y el conocimiento y fortalecimiento de la relación cliente – empresa. Las etapas seguidas se indican a continuación:

1. Capacitar al personal en el trato especial al cliente
2. Motivar al personal para encaminar la estrategia
3. Establecer relación con los clientes fijos y variables

Hasta este punto son muy útiles las fichas de observación, ya que nos permiten verificar el progreso que hacen las personas al aplicar la estrategia. Sería de mucha utilidad realizar una base de datos de las familias del sector, la cual también será útil para comenzar a relacionarse con la comunidad.

### **Propósito:**

La clave de todo es mantener al recurso humano de la empresa motivado (incluye a todos), al estar capacitados ellos saben que hacer, pero esto no lo es todo, al estar motivados podrán actuar de la mejor manera y por ende interactuar mejor con los clientes, ganarse su confianza y fidelidad hacia la empresa.

### **3.1 CAPACITACIÓN**

En la ciudad de Ambato existe una institución dedicada al servicio de capacitación en diversos ámbitos (INSUTEC), dirigidos especialmente a microempresas, a costos accesibles. Uno de ellos está dedicado a la atención del cliente, ajustable a las necesidades de la empresa y al cual accedería el personal de Papelería Paolo , cuyo alcance es:

- Elementos básicos de atención al cliente
- Los mandamientos de la atención al cliente

- Práctica y repaso

### **3.2 MOTIVACIÓN**

La motivación debe ser impartida de forma imparcial firme y sincera; la debe llevar a cabo el gerente – dueño, ya que él como líder guiará a los demás en el proceso de aplicación de la estrategia.

Dependerá del gerente determinar que tipo de motivación utilizará, especialmente porque es él quien conoce a su personal y sabe que es lo que necesitan para motivarse. Pero como sugerencia para el trabajo monográfico se le recomienda una motivación con el método de Desarrollo de Compromiso, el cual consiste en la identificación de la gente con la empresa. Su propósito debe ser integrar hasta donde sea posible las necesidades de la organización con las del individuo, de tal modo que éste sienta que si la organización prospera con su ayuda, él también prosperará.

Existen varios métodos para utilizarse, pero éste es el más recomendable para la papelería, por su bajo costo y porque promueve un vínculo mayor de persona a persona.

Es muy importante que al comenzar a cumplir los objetivos, la empresa comience a tener mejoras, mantener la motivación aunque puede complementar el método sugerido, como por ejemplo con la motivación salarial o la delegación de responsabilidades. El elogio al trabajo bien hecho es un motivador importante pero, siempre que éste haya sido ganado, éste pierde valor si se hace liberalmente.

### **3.3 RELACIÓN EMPRESA – CLIENTES**

Primero que nada se debe preguntar:

¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?,

La razón principal es que, para poder mantener e incrementar la participación en el mercado, además comenzar un nuevo precedente de atención al cliente, es decir, dar a conocer a la comunidad una nueva forma de atención al cliente y servir de ejemplo a los demás.

¿Cómo hacerlo?

Empezando pequeñas entrevistas a las familias de la comunidad, en las cercanías del sector, con dos fines:

- a). Darse a conocer como empresa y comenzar una nueva relación con sus vecinos
- b). Crear una base de datos donde especifique nombres, dirección, miembros de la familia, edades, actividades que realizan, etc. lo que permitirá un mejor conocimiento del mercado objetivo así como el diseño de estrategias para fortalecer la relación entre el cliente y la papelería.

¿Con quién?

Participarán todos los miembros de la empresa.

¿Traerán ventajas o desventajas esos cambios?

La desventaja en si es la resistencia al cambio, sin embargo la empresa diseñará una estrategia para manejarlo adecuadamente.

Las ventajas son múltiples y están relacionadas con: captar más clientes, mejorar las ventas y demostrar que una mejor forma de atender al cliente siempre es lo mejor.

#### **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Los resultados se obtuvieron del análisis de las observaciones realizadas por parte del investigador, tanto al recurso humano de la empresa como a los clientes, describiendo las reacciones al aplicar la estrategia.

## 4.1 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Según las fichas de observación, presentadas para el presente trabajo se encontraron las siguientes conclusiones más relevantes en la evolución del compromiso de los empleados con el futuro desarrollo de la empresa y el cambio en la forma de atención al cliente; por otro lado, desde la perspectiva del cliente, se observó su reacción frente al cambio en la forma de atención. Estas observaciones se realizaron durante diez semanas.

### De 1- a 3 semanas

- En las primeras semanas hubo cierta resistencia al cambio por parte del personal de la papelería, inclusive el gerente no estaba tan convencido de lo que se hallaba realizando, pero aún así, no se perdió la motivación.
- Por otra parte los clientes aceptaron la estrategia de atención al cliente de mejor manera, claro está hubo pocas resistencias pero la mayoría de ellos respondió muy bien.

### De 4- a 7 semanas

- Pasaron las semanas y empezó a caer el ánimo del personal, posiblemente provocado por la rutina o falta de entusiasmo, se recomendó al gerente comenzar con otro tipo de motivación y se aplicó una política de incentivos en función a las ventas realizadas.
- Al mismo tiempo los clientes no han cambiado con la actitud hacia la estrategia, pero todavía no se registra ningún aumento en las ventas.

### De 8- a 10-semanas

- El cambio de método de motivación funcionó y el personal se encuentra trabajando de mejor manera.
- Los clientes siguen respondiendo muy bien y al fin se percibe la existencia de una leve mejora en las ventas.

## 4.2 RESULTADOS DE ENCUESTA

Cabe aclarar que el objetivo principal de la encuesta fue conocer mejor el mercado, la percepción de los clientes sobre algunos factores como precio y política de atención, así como establecer una base de datos que le servirá de ayuda a la empresa para mejorar su relación con sus clientes. Los datos personales permitirán focalizar la atención en la población de interés y constituyen una base para aplicar la publicidad de enfoque que se orienta a ganar la fidelidad de los clientes basándose en un conocimiento de sus necesidades específicas lo que permite una relación más afectuosa.

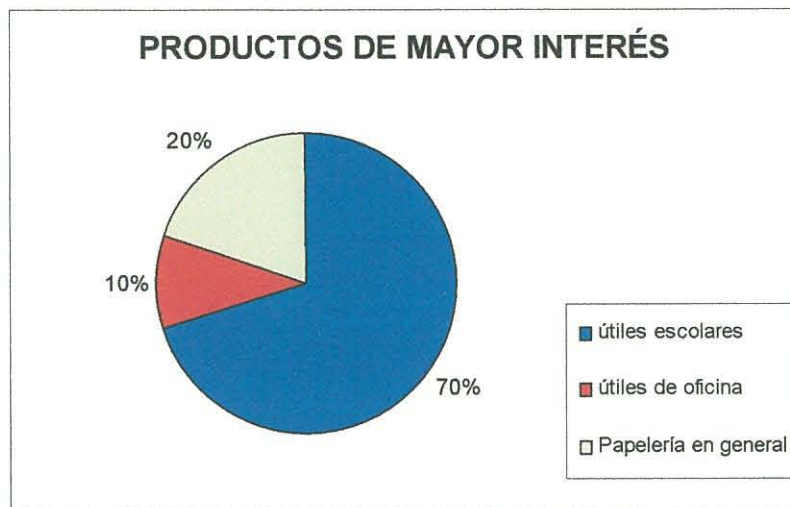
A fin de lograr un alto nivel de respuesta, se analizaron cuidadosamente las preguntas y se escogieron solamente aquellas que son de ayuda a la formulación de la estrategia de marketing (intimidad con el cliente) y al diseño del Plan de Publicidad, objeto de esta Monografía.

Para la muestra se determinó un valor de 30 encuestas, por ser el número promedio de clientes que se atiende por mes, con excepción de los meses de septiembre y octubre que por ser los meses de inicio de clases registran una mayor actividad.

El cuestionario aplicado se incorpora en el Anexo.

### **Productos de mayor interés para el mercado objetivo**

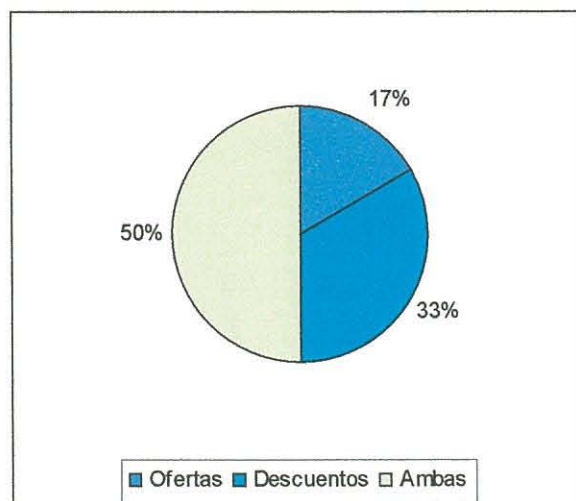
Considerando que en el sector existen varias instituciones educativas de nivel primario y secundario, a los cuales asisten población estudiantil de otros sectores de Ambato, además de los de la parroquia de Izamba, se aprecia que el 70% de los productos de interés en la muestra investigada son los útiles escolares, según se aprecia en el siguiente gráfico:



### Promoción que les gustaría más a los clientes

El cuadro nos muestra que tanto como las ofertas como los descuentos son los mecanismos de promoción de alta aceptación, por lo que pueden constituir herramientas muy necesarias.

Promoción	Totales	Porcentaje
Ofertas	5	17%
Descuentos	10	33%
Ambas	15	50%
<b>total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

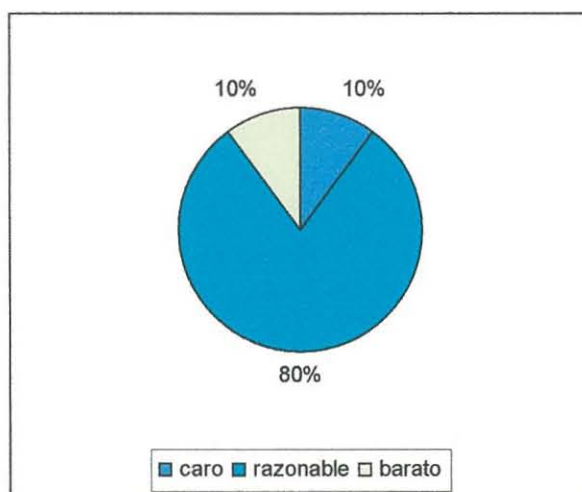




## Percepción sobre el precio

La mayoría de personas consideran razonables los precios de Papelería Paolo, esto puede ayudar favorablemente en la relación empresa – cliente.

Detalle	Totales	Porcentaje
Caro	3	10%
Razonable	24	80%
Barato	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

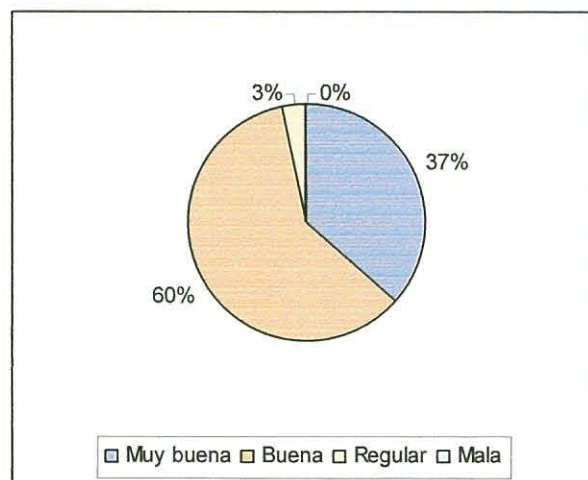


## Percepción sobre la atención al cliente

La respuesta de los clientes en la muestra investigada ratifica que la estrategia de atención al cliente está muy bien encaminada, aunque falta mejorar. Lo ideal sería un mayor porcentaje de Muy bueno y un retundo cero en regular y mala.

Cabe indicar que la encuesta se realizó cuando ya estaba en proceso la estrategia de mejorar la atención al cliente, por lo que se ha recomendado al Gerente – Propietario, continuar con este tipo de mediciones, a fin de evidenciar el impacto que la estrategia está teniendo en la percepción del cliente.

Detalle	Totales	Porcentaje
Muy buena	11	37%
Buena	18	60%
Regular	1	3%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

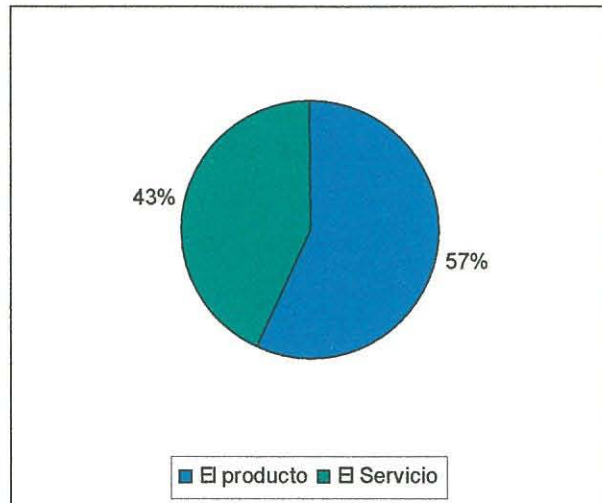


### Referencia sobre el nivel de satisfacción del cliente

Si bien no es indicador de satisfacción del cliente el que se obtuvo de la respuesta a la pregunta *¿Volvería a nuestro local por el producto o el servicio?*, considero que un cliente que retorna es porque tiene un buen nivel de la satisfacción. La totalidad de los investigados manifestaron su *predisposición a regresar, valorando tanto la calidad del producto como el servicio ofrecido.*

El hecho de que un alto porcentaje de los clientes valoren el servicio, ratifica nuevamente la exigencia creciente del consumidor ecuatoriano de recibir un buen servicio, como un factor de fidelidad a la empresa.

Detalle	Totales	Porcentajes
El producto	17	57%
El Servicio	13	43%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. CONCLUSIONES

- Por los resultados obtenidos se puede aseverar que un plan de marketing con enfoque a una buena atención al cliente, es posible si existe un comprometimiento en hacerlo.
- Tanto en las fichas de observación como en las encuestas se demuestra que los clientes tienen una gran aceptación hacia la empresa y su nueva estrategia (intimidad con el cliente), lo que refleja que la relación empresa – cliente esta comenzando a generar frutos.
- El fortalecimiento de la relación empresa – cliente genera resultados en la economía del negocio, incrementando sus ventas y generando mejores márgenes de utilidad, lo que garantiza su permanencia en el mercado. Para el caso específico de Papelería Paolo, la confianza entre las dos partes ya empezó a generar resultados y se la está ganando poco a poco, aunque falta mucho por delante.
- Para una estrategia efectiva es importante el compromiso de la alta dirección (en este caso el Gerente – Propietario), así como también el involucramiento y compromiso del personal de la empresa. Es ampliamente conocido que la calidad del producto y del servicio depende de la calidad y compromiso del personal que lo produce o lo ejecuta.
- La capacitación es importante para generar el proceso de cambio y ayuda a disminuir la resistencia a éste.

- Los nuevos enfoques de gestión centran su atención en el cliente y su satisfacción es el motor que impulsa el desarrollo de las organizaciones.
- La publicidad es un mecanismo de información al cliente del mercado objetivo sobre los atributos del producto o servicio ofrecido por una empresa y se constituye en una importante herramienta de la mercadotecnia.
- En empresas pequeñas, como es el caso de Papelería Paolo, se puede aplicar también planes de marketing y dentro de éstos la publicidad; sin embargo, su orientación debe ser directa al cliente, lo que se conoce como publicidad de enfoque o marketing directo.  
Un tipo de publicidad de enfoque es la publicidad en un punto de venta, que agrupa a todas las acciones publicitarias o promocionales, en los locales comerciales para estimular a los compradores a que adquieran sus productos.

## 2. RECOMENDACIONES

- La implementación de una estrategia de marketing debe realizarse progresivamente, implementando mecanismos como un Plan de Publicidad que comunique adecuadamente al cliente el valor agregado que ofrece la organización a través de una identificación clara de sus necesidades.

La investigación recogida en esta Monografía corresponde a la fase inicial de este proceso, por lo que el Gerente Propietario de Papelería Paolo deberá continuar y realizar periódicamente una evaluación de la estrategia, medida a través de los resultados alcanzados, debiendo hacer los ajustes necesarios a fin de fortalecer por un lado el compromiso de su personal con la estrategia y por otro la relación con el cliente.

- Es complejo mantener comprometido y motivado al personal de una organización, por lo que se deberán considerar diverso tipo de factores, entre los que los incentivos por el logro de resultados son básicos. Un adecuado nivel de remuneraciones puede apoyar la estrategia pero no debe ser un elemento central de esta estrategia.
- En empresas pequeñas, como es el caso de Papelería Paolo, se recomienda aplicar una estrategia de marketing, siendo la publicidad una herramienta importante que debe enfocarse directamente en el cliente por lo que un tipo de publicidad de bajo costo y de buenos resultados es la publicidad en el punto de venta.
- No hay que olvidar que las promociones como las ofertas o los descuentos pueden ser de gran utilidad, por lo que sería buena idea aplicarlas frecuentemente, ya que en la investigación realizada en el mercado objetivo de Papelería Paolo, fueron los mecanismos de mayor interés por parte de los clientes.

### 3. BIBLIOGRAFÍA.

Para el proyecto se encontró la siguiente bibliografía:

BRAIDOT, N. (1999). *Marketing Total*. Ediciones Macchi. 3a edición, Bogotá.

BENNETT, P.(1995). *Dictionary of Marketing Terms* 2a. Edición .

CSINKOTA –KOTABE, "*Panorámica de la Mercadotecnia*"

CULTURAL DE EDICIONES (1999). *Dirección de Marketing y Ventas*. 3ª. Edición. México.

DRUCKER, P. (1964), "*Managing for Results*", Ediciones Haper & Row, Nueva York,

FERRÉ, J. (1999). *Plan de Marketing*. (s.Ed)

KEEGAN, W. K. (1995) "*Global Marketing Management*",

KOTLER, P. (2005), "*Las preguntas más frecuentes del Marqueting*". )s.Ed)

KOTLER, P.(1996) "*Dirección de Mercadotecnia*", Editorial Diana, México,

LEVIT, T. "*Alter the Sale Is Over*", Harvard Business Review

McGRAWN, H. y SCHULTZ D. (1999). "*Estrategia Publicitaria*". (s.Ed)

ROSENBERG, J.M (1999). *Dirección de Administración y Finanzas*. Ediciones Océano. México

SEMENIK, R. (1998) "*Publicidad*", Internacional Thomson Editores,

SCHNARCH, A., "Estrategias para su Creación, Desarrollo y Lanzamiento".

YUGCHA R. (1999). "Organización y Desarrollo de estrategias publicitarias para Incrementar las ventas en la Empresa "Codemarco" (s.Ed)

La información también se obtuvo a través de sitios en Internet como son:

[www.google.com](http://www.google.com)

Motivación  
Marketing  
Publicidad

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Estrategia de atención al cliente

[www.altavista.com](http://www.altavista.com)

Métodos de motivación  
Medios de atención al cliente

[www.inforpyme.com](http://www.inforpyme.com)

El cliente  
El servicio

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

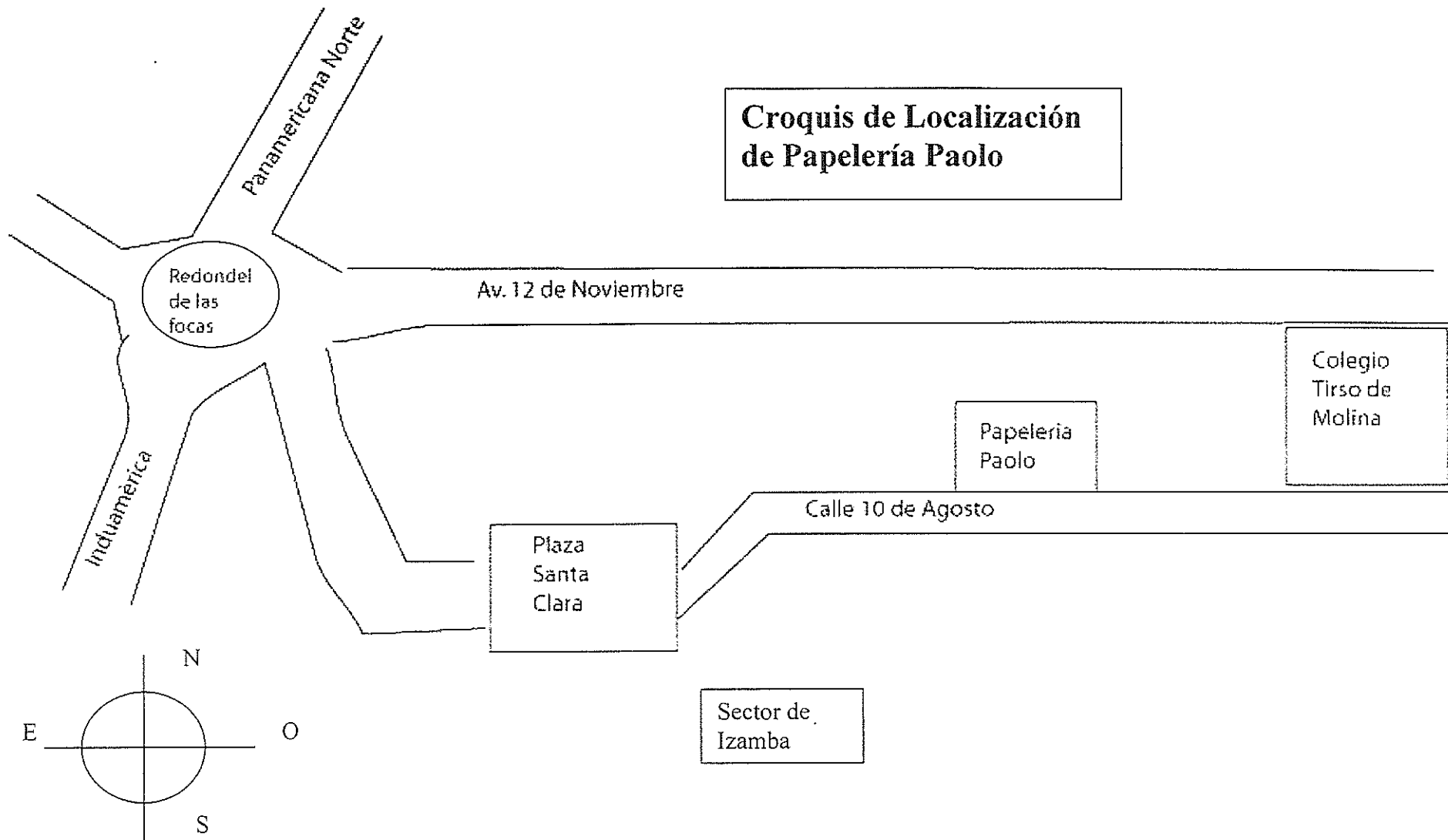
La atención al cliente

#### 4. ANEXOS.

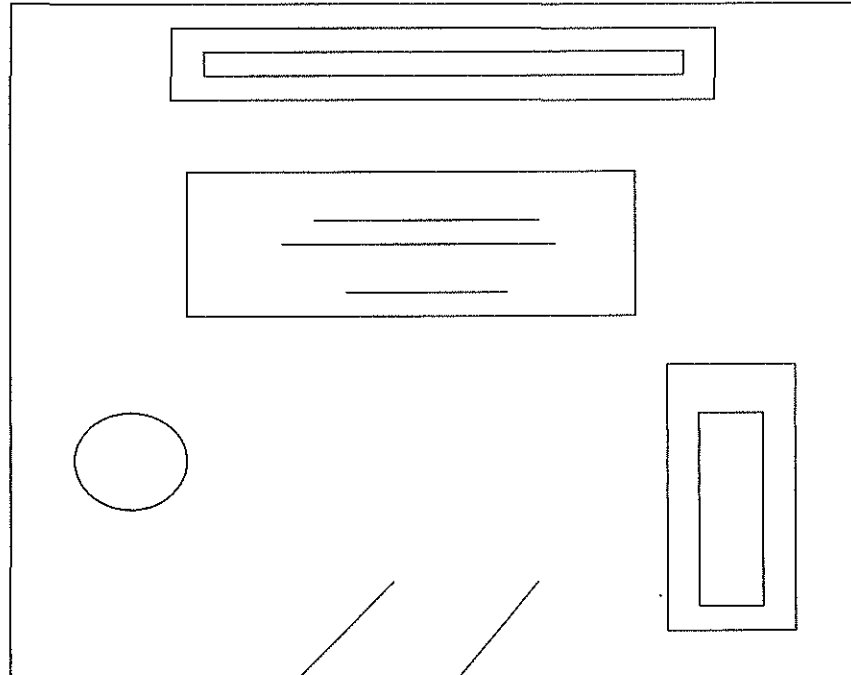


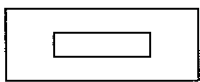


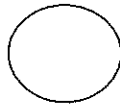
# Anexos

**Anexo 1. Croquis de la Ubicación de la empresa**



**Anexo 2. Croquis de Distribución del espacio de la “Papelería Paolo”**



	Mostradores
	Mesa de trabajo
	Puerta
	Planta decorativa

**Anexo 3. Ficha de Observación.**

<b>INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES</b>	
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b> No _____	
Objetivo del estudio:	_____
Lugar de observación:	_____
Fecha de la observación:	_____
Nombre del investigador:	_____
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN</b>	
<b>INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN</b>	

**Anexo 4 Cuestionario**

Encuesta N- \_\_\_\_\_

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES FIJOS DE LA “PAPELERÍA  
PAOLO”**

**OBJETIVO:**

Determinar la situación actual en el aspecto de las ventas, y como la falta de un plan de marketing con enfoque en la atención al cliente impide incrementar el volumen de ventas en la “Papelería Paolo”.

**INSTRUCCIONES:**

Distinguido cliente:

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Escriba con claridad donde corresponda

Señale con una “X” en el recuadro que usted le parezca

Gracias por su colaboración

1. Nombre y Apellido \_\_\_\_\_
2. ocupación \_\_\_\_\_
3. Edad \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_
4. Fecha de nacimiento \_\_\_\_\_
5. E- mail \_\_\_\_\_
6. No. Miembros en la familia \_\_\_\_\_  
Niños \_\_\_\_\_ Adolescentes \_\_\_\_\_ Jóvenes \_\_\_\_\_ Adultos \_\_\_\_\_
7. Género  
1.1 Masculino   
1.2 Femenino

8. Estado Civil

2.1. Soltero

2.2. Casado

2.3. Viudo

2.4. Divorciado

2.5. Unión Libre

9. ¿Qué tipo de productos está usted interesado(a)?

4.1 Útiles escolares

4.2 Útiles de oficina

4.3 Papelería

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted?

Ofertas

Descuentos

Ambas

11. ¿Al comprar el producto el precio le pareció?

Caro

Razonable

Barato

12. ¿Cómo estuvo la atención del cliente hacia usted por parte del personal?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

13. ¿Regresaría a nuestro local por?

El servicio

El producto

### Anexo 5 Modelo De La Base De Datos

Nombre	Apellidos	Ocupación	Edad	teléfono

Miembros en la familia	niños	adolescentes	Jóvenes