

"Responsabilidad con pensamiento positivo"

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA EMPRESA SERVICIOS Y
COMERCIO OFFICEOUTLET CÍA LTOA PARA EL AÑO 2014 EN LA
CIUDAD DE CUENCA

Autor: José Luis Hurtado Chauca

Tutor: Ing. Oswaldo Enrique Vicuña Arellano

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por el Señor José Luis Hurtado Chauca con C.C. N° 0104031158 para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas con el tema:" Plan de Publicidad para La Empresa Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda. El Año 2014 en la ciudad de Cuenca", doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, a 11 Enero del 2014

Ing. Oswaldo Enrique Vicuña Arrellano

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE AUTORIA

El documento de tesis con título "Plan de Publicidad para La Empresa Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda. para el Año 2014 en la ciudad de Cuenca."; ha sido desarrollado por José Luis Hurtado Chauca con C.C. N° 0104031158 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

José Luis Hurtado Chauca

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser quien ilumina mi vida y por permitirme estar día a día junto a las personas que amo. Gracia a ti por ser incondicional no dejarme caer jamás.

Agradezco a mi familia por su fortaleza, por su amor infinito amor pero sobre todo por reconocer que somos un equipo en las buenas y malas. Gracias por confiar en mí y por motivarme al cumplimiento de mis metas.

Agradezco a mis educadores, mis maestros, quienes caminaron conmigo para la consecución de este logro. Sus enseñanzas, experiencias y conocimientos compartidos son parte de la mejor educación que he recibido. Sin duda alguna los recordaré siempre y de ahora en adelante formaré parte de aquel mundo con el que me hicieron soñar: la vida profesional.

Agradezco a mis compañeros y amigos, todos ellos son parte de mi vida. Juntos luchamos por alcanzar una meta que hoy es una realidad. El título que llevaremos de ahora en adelante es la prueba fehaciente de nuestras extensas horas de preparación y estudio, de los buenos momentos y de aquellos días en los que fuimos un solo equipo.

Además agradezco a todos quienes fueron un soporte en mi vida, quienes confiaron en mí, muchos de ellos quizá ya no estén entre los soñadores y hoy sean una luz que jamás dejará de brillar, a todos ustedes gracias por encontrar un momento para coincidir en esta vida.

José Luis Hurtado Chauca

Dedicatoria

A mi madre

Porque sin ella la vida no sería la misma, por sus enseñanzas, por traerme hasta aquí, porque sé que sin su constancia y apoyo esto no sería lo mismo. A mi mamá son es la dueño de mis éxitos.

A mis amigos

Por estar en las buenas y malas experiencias, por sonreír conmigo y no soltar mi mano. Ustedes quienes creyeron en mí aunque tal vez no me lo dijeron, hoy sus actos son el reflejo de lo que su corazón profesa, gracias amigos por hacer más fácil el camino por este mundo en especial a mi querida amiga TANIA.

A mis maestros

Por su increíble vocación para enseñar. Por enseñarme que la educación de calidad no es una utopía. Hoy creo que podemos ser más quienes luchemos por ideales comunes, hoy sé que la formación profesional no es un título, es construir un mejor futuro para todos.

A la Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Administración de Empresas

Por ser una institución responsable y demostrar que la educación de excelencia es posible cuando la meta es compartida. Por ser más que una institución, equipo humano sólido, honesto y responsable.

José Luis Hurtado Chauca

Resumen

La empresa Servicios y Comercia Officeoutlet Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Cuenca, requiere la implementación de un Plan de Publicidad que le permita comercializar sus productos y sobre todo mantener una constante retroalimentación con el cliente final de tal forma que logre posicionarse en el entorno y alcance mejores niveles de ventas. Para ello se realiza un estudio que permite identificar las condiciones de la empresa en el mercado y plantear así un correcto plan publicitario que incluya los medios adecuados para el público objetivo.

Es por ello que se plantea el uso de diversas alternativas publicitarias, tomando en cuenta el impacto que ocasionarán en el público y el costo-beneficio para la empresa.

Palabras clave: Plan de Publicidad, Marketing, Medios de comunicación.

Abstract

Company and Commercial Services Officeoutlet. Ltda., located in the city of Cuenca, requires the implementation of a plan that allows advertising to market their products and especially to maintain a constant feedback with the end in such a manner that achieves a position in the environment and achieve better sales levels. This is a study that identifies the business conditions in the market and thus raise right advertising plan that includes appropriate means for the target audience.

That is why considering the use of different advertising alternatives, taking into account the impact that will cause the public and the cost-benefit to the company.

Keywords: Plan Advertising, Marketing, Media.

TABLA DE CONTENIDO

Carátula

Certificado de responsabilidad	2
Certificado de autoría	3
Agradecimientos	4
Dedicatoria	5
Resumen	6
Abstract	7
Tabla de contenido	8

Capítulo I

Introducción

1.1. Tema de investigación	16
1.2. Planteamiento del problema	16
1.2.1. Antecedentes	16
1.2.2. Planteamiento de la problemática general	17
1.2.2.1. Causa y efectos	17
1.2.2.2. Pronóstico y control del pronóstico	18
1.2.3. Formulación de la Problemática Específica	19
1.2.4. Sistematización del problema	19
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo General	19
1.3.2. Objetivos Específicos	19
1.4. Justificación	20
1.4.1. Teórica	20
1.4.2. Metodológica	20
1.4.3. Práctica	20

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Concepto de publicidad	22
2.2. Importancia y necesidad de publicidad	22
2.3. Objetivos de la publicidad	22

2.4. Antecedentes de la publicidad.	22
2.5. Funciones de la publicidad	24
2.5.1. Función de Información	24
2.5.2. Función de Persuasión	25
2.5.3. Función Económica	25
2.5.4. Función de Seguridad y de Rol	25
2.5.5. Función Estética	26
2.6. Ventajas y desventajas de los medios de publicidad	27
2.6.1 Radio	27
2.6.2 Periódico	27
2.6.3 Revistas	28
2.6.4 Internet	29
2.6.5 Televisión	29
2.6.6 Vallas Publicitarias	30
2.7. Medios de comunicación	31
2.7.1. Tipos de Medios de Comunicación	32
2.8. Plan de publicidad	33
2.9. Definición de Marketing	34
2.9.1. Elementos del Marketing	34
2.10. Mix de Marketing	34
2.11. Publicidad de la marca	35
2.12. MAPXA	36

Capítulo III

Diagnóstico situacional

3.1. Análisis del macro entorno_____~	38
3.1.1. Factores económicos	38
3.1.2. Factores Políticos	38
3.1.3. Factores legales	39
3.1.4. Factores tecnológicos	39
3.2. Análisis interno	39
3.2.1. "Misión	39
3.2.2. Visión	39
3.2.3. Valores Corporativos	40
3.2.4. Análisis F.O.D.A	40
3.3. Fuerzas de Porter	41

3.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	42
3.3.2. Rivalidad entre competidores	42
3.3.3. Poder de negociación de los proveedores	42
3.3.4. Poder de negociación de los clientes	42
3.3.5. Amenaza de ingreso de productos sustituto	43
3.4. Marketing Mix	43
3.4.1. Producto	43
3.4.2. Precio	52
3.4.3. Plaza	52
3.4.4. Promoción	53
3.5. Investigación de mercado	54
3.5.1. Población y muestra	54

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Introducción_____~	63
4.2. Filosofía corporativa	63
4.2.1. Misión propuesta	64
4.2.2. Visión propuesta	64
4.2.3. Valores	64
4.3. Objetivos del plan publicitario	64
4.3.1. Objetivo general	65
4.3.2. Objetivos específicos	65
4.4. Alcance	65
4.5. Estrategias de publicidad	66
4.5.1. Publicidad de boca a boca	66
4.5.2. Publicidad exterior visual	69
4.5.3. Herramientas publicitarias	72
4.6. Presupuesto para la implementación del plan estratégico	80
4.6.1. Inversión	80
4.6.2. VAN	81
4.6.3. TIR	81

Capítulo V
Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones	83
5.2. Recomendaciones	85
Bibliografía	86

Índice de Tablas

Tabla 1 F.O.D.A.	40
Tabla 2 Lista de precios	44
Tabla 3 Pregunta 1	54
Tabla 4 Pregunta 2	55
Tabla 5 Pregunta 3	56
Tabla 6 Pregunta 4	57
Tabla 7 Pregunta 5	57
Tabla 8 Pregunta 6	58
Tabla 9 Pregunta 7	59
Tabla 10 Pregunta 8	59
Tabla 11 Pregunta 9	60
Tabla 12 Pregunta 10	62
Tabla 13 Presupuesto Jarro	67
Tabla 14 Presupuesto Esteros	68
Tabla 15 Presupuesto Agenda	68
Tabla 16 Presupuesto Llaveros	69
Tabla 17 Presupuesto Letrero	70
Tabla 18 Presupuesto Estructura	71
Tabla 19 Presupuesto Valla	72
Tabla 20 Presupuesto Brandeo	74
Tabla 21 Presupuesto Dóptico	75
Tabla 22 Presupuesto Cuña Radial	76
Tabla 23 Presupuesto Televisivo	77
Tabla 24 Presupuesto Prensa	78
Tabla 25 Presupuesto Volantes	79
Tabla 26 Presupuesto Carpeta	79
Tabla 27 Presupuesto Total	80
Tabla 28 Estado Financiero	80

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Fuerzasde Porter.....	41
Gráfico2 ImpresoraPhaser	46
Gráfico 3Work Centre 3325	47
Gráfico4 Xerox Phaser3635	48
Gráfico 5Work Centre4150	49
Gráfico6 Xerox 6605	50
Gráfico7 Pregunta1	55
Gráfico8 Pregunta2	56
Gráfico9 Pregunta3	56
Gráfico 10 Pregunta4	57
Gráfico 11 Pregunta5	58
Gráfico 12 Pregunta6	58
Gráfico 13 Pregunta7	59
Gráfico 14 Pregunta8	60
Gráfico 15 Pregunta9	60
Gráfico 16 Pregunta10	61
Gráfico 17 Jarro	67
Gráfico 18 Esfero	68
Gráfico 19 Agenda	68
Gráfico20 Llaverio	69
Gráfico21 Letrero	70
Gráfico22 DimensionesValla	71
Gráfico23 Valla	71
Gráfico24 Páginade Facebook	72
Gráfico25 Vista lateral del lado derecho del vehículo	73
Gráfico26Vista lateral del lado izquierdo del vehículo	73
Gráfico27 Vista posteriordel vehículo	74
Gráfico28 Vista frontal del vehículo	74
Gráfico29 Díptico tiro 21cmx20cm	75
Gráfico30 Díptico retiro 21cmx20cm	75
Gráfico31 Logo UNSION	77
Gráfico32 Ratingde canales	77
Gráfico33 Arte prensa escrita	78
Gráfico34 Volante 15cmx10cm	78
Gráfico35 Carpeta	79

Índice de Anexos

Anexo N 1 Proforma señalética~~~~~ –	88
Anexo N 2 Proforma Brandeo	89
Anexo N 3 Proforma FM88	90
Anexo N 4 Proforma Cómplice FM	91
Anexo N 5 Proforma UNSION	93
Anexo N 6 Proforma El Mercurio	98
Anexo N 7 Cuadros de Ventas	99
Anexo N 8 Encuesta dirigida al cliente final	101

Capítulo 1

Introducción

1.1. Tema de investigación

Plan de publicidad para la empresa Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda., para el año 2014 en la ciudad de Cuenca.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Antecedentes

En la actualidad cuando hablamos de un plan de publicidad y promoción para la empresa de SERVICIOS Y COMERCIO OFFICEOUTLE CIA LTOA, no solo nos enfocamos a una investigación de mercado, también es necesario tomar en cuenta los factores más importantes que rodean a la empresa para que su desarrollo sea exitoso, esto depende de una buena administración.

El plan de publicidad se direcciona a realizar un análisis del medio interno como externo, el cual ayude a dar varios lineamientos y estrategias para la toma de decisiones que influyan a mejorar el posicionamiento en el mercado generando así verdaderas ventajas competitivas.

Servicios y Comercio , nace como empresa familiar desde 1986 en una primera etapa se dedica al servicio técnico autorizado Xerox y venta de consumibles posteriormente y gracias a sus clientes ha llegado a tener una gran aceptación en el mercado llegando a ser distribuidor autorizado de Xerox para el Austro del Ecuador, cabe recalcar que es la única empresa que se dedica a la re manufactura, ya que la competencia en algunos casos lo practica de una manera artesanal y sin tener conocimientos profundos de la re manufactura, solamente rellenan de polvo.

La empresa está ubicada en las calles Hermano Miguel 7-28, entre Sucre y Presidente Córdova en el centro de la ciudad.

La misma cuenta con una fuerza de ventas de 10 personas las mismas que están divididas en dos partes la mitad se encarga de la venta de suministros y la otra de equipos de copiado, cuatro personas para la área técnica, los mismos que cubren la garantía de equipos y suministros re manufacturados, dos personas de mensajería, dos más en el área de recargas y cuatro en el

área administrativa. En total la empresa está conformada por veinte y dos personas.

Hoy en día la empresa ha extendido las marcas en comercializar como son: EPSON, HP, CANON, LEXMARK, siendo la más importante y la de mayor rotación la marca XEROX.

El problema que Servicios y Comercio, enfrenta al no contar con un Plan de Publicidad se ve reflejado en su participación en el mercado local, en tanto una empresa requiere de constante comunicación y difusión de sus servicios de tal forma que los usuarios finales siempre mantengan recordación de la misma.

1.2.2. Planteamiento de la problemática general

1.2.2.1. Causa y efectos

- **Causa**

No existen canales de comunicación establecidos con el público objetivo.

- Se desconoce las necesidades del consumidor final respecto a comunicación y publicidad.
- Se desconoce el posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo por su bajo nivel de participación en el ámbito publicitario.

- **Efecto**

Al no existir canales de comunicación con el público objetivo, se desconoce el mercado en función de ofertas y demandas del consumidor.

Debido al desconocimiento de las necesidades del consumidor final no se identifican los mensajes que deben ser transmitidos ni lo que debe proyectar la empresa ante su público.

- Al desconocer el posicionamiento de la empresa en el mercado, las empresas de la competencia ganan territorio debido a la falta de

estrategias de Officeoutlet Cía. Ltda., para ser reconocida como una empresa competitiva.

1.2.2.2. Pronóstico y control del pronóstico

- **Pronostico**

Debido a la falta de un plan de publicidad a empresa Officeoutlet Cía. Ltda., no logrará reconocimiento en el mercado y por lo tanto tendrá dificultades en obtener posicionamiento entre las principales empresas competitivas.

La empresa Officeoutlet Cía. Ltda., al no contar con un plan de publicidad, carece de estrategias y parámetros para establecer una comunicación efectiva con el público final de tal forma que no logrará captar más clientes y perderá los ya obtenidos.

- Al no contar con un plan publicitario, la empresa no comunica sus servicios al consumidor final por lo que éstos desconocen la oferta de la misma y buscan otras empresas que solucionen sus problemas, atiendan sus requerimientos y satisfagan sus necesidades.

- **Control del pronóstico**

Para poder alcanzar el objetivo, el paso inicial es realizar un análisis sobre la percepción de los consumidores acerca del servicio que ofrece la empresa con el fin de establecer las pautas que permitan desarrollar el plan de publicidad. Para ello se plantean las siguientes soluciones:

Identificar los principales medios de comunicación a través de los cuales se informa el público objetivo para orientar correctamente los mensajes.

- Seleccionar los elementos publicitarios acorde al público objetivo a fin de lograr llamar su atención y poder establecer procesos de

comunicación efectiva, informándoles acerca de los servicios de la empresa.

Mantener un plan publicitario organizado y estructurado de tal forma que se realicen diversas actividades, manteniendo la participación de la empresa en el mercado y logrando el reconocimiento y acceso del consumidor final.

1.2.3. Formulaciónde la Problemática Específica

¿Cómo el plan publicitario permitirá obtener reconocimiento y posicionamiento en el mercado a la empresa Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda.?

1.2.4. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la fundamentación teórica que sustenta la elaboración de un plan publicitario?
- ¿Cómo debe diagnosticarse las necesidades del público objetivo para diseñar el plan publicitario?
- ¿Qué medios de comunicación y material POP debe ser incluido en el plan publicitario para lograr la atención del público objetivo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Diseñar un Plan de Publicidad para la Empresa Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda.

1.3.2. ObjetivosEspecíficos

- Fundamentar teóricamente para la realización de un Plan de Publicidad para la empresa Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda.
- Realizar un Plan de Publicidad para la empresa Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda.

1.4. Justificación

1.4.1. Teórica

Todas las empresas deben contar con un plan de comunicación o plan de publicidad que les permita transmitir sus servicios, productos y ventajas, orientadas directamente al cliente final. La publicidad es el medio de comunicación comercial que permite lograr identificación y reconocimiento por parte del cliente en un entorno de mercado competitivo, además por medio de él se desarrollan estrategias diferenciales para lograr sobresalir entre los distintos competidores.

El plan de publicidad además contempla el uso adecuado de los medios de comunicación orientando los mensajes adecuadamente para evitar distorsión de los mismos y lograr penetración en la población meta.

1.4.2. Metodológica

El presente tema si es de vital importancia en cuanto ninguna empresa puede sobrevivir en el mercado competitivo empresarial sin un proceso de comunicación que le permita ofertar sus productos y servicios, para que el consumidor final los identifique y acceda a ellos. Es por ello que el desarrollo de un plan publicitario se convierte en una herramienta competitiva que define el margen de participación de una organización y su posicionamiento e inclusive determina muchas de las estrategias comerciales que deben ser utilizadas para aumentar el margen de ventas.

1.4.3. Práctica

El diseño de un plan de publicidad permitirá que la empresa Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda., logre posicionarse adecuadamente en la ciudad de Cuenca y mantenga constante contacto con el cliente final de tal forma que se logre aumentar las ventas de productos y servicios, e inclusive procurando desarrollar fidelización del consumidor, mejorando la estabilidad de la empresa.

Capítulo 11

Marco Teórico

2.1. Concepto de publicidad

"La publicidad es una de las técnicas más empleadas por empresas e instituciones para hacer llegar sus mensajes al público o públicos objetivos." (Villajoana, 2008)

2.2. Importancia y necesidad de publicidad

Debido a la enorme cantidad de empresas y los diferentes productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos, al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

Para tener ventas, es necesario, tener clientes y para tener clientes es imprescindible, tener métodos para llamar su atención e informar a las personas, y para ello existe la publicidad, ahora hay que encontrar el mejor lugar.

2.3. Objetivos de la publicidad

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Kotler, P. (2006); propone los siguientes tres tipos de objetivos:

"Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros." (Kotler, P. 2006)

2.4. Antecedentes de la publicidad

Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todo el buen ciudadano de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro." (Papiro Egipcio 1.000 A.C.)

La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad. En la antigua Grecia, hacia el 480 A.C., aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de Salamina contra los persas. También proceden de aquella época los "Kyrbos", cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tablones de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados. Durante la edad media se utilizan grabados. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutemberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo. Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizó este recurso para comunicarse y generar mercados.

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

En el Siglo XX se reconocen tres periodos

- **Primer período (1870-1900):** En esta primera etapa, en la cual los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.
- **Segundo período (1900-1950):** Aún sobre la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, tal como puede reflejarse en el afiche francés de Cognac que aquí vemos (1920), hacia la segunda mitad de esta etapa, comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

- **Tercer periodo (1950-1980):** La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante." (Barbero, M. 2008)

2.5. Funciones de la publicidad

2.5.1. Función de Información

"Es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el

contexto que aparece escrito. La imagen, debido a su carácter polisémico, tiene una información muy precisa." (D'aprix, R. 2009)

El texto aclara las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación. Sin embargo, en la evolución de la propia publicidad, ha habido una batalla por conseguir una imagen distintiva, de tal manera que el espectador al ver esta imagen recuerde automáticamente el producto anunciado.

2.5.2. Función de Persuasión

La persuasión ha sido una de las funciones más importantes y que la publicidad ha desarrollado más ampliamente, ya que el producto tal como es, seguramente, no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana. Decir que cada mañana al ir al trabajo, vaya con el coche que vaya, uno va a encontrar atascos, probablemente no sería un buen argumento publicitario.

Para persuadir, la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo, etc.

2.5.3. Función Económica

Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. La principal resistencia para cumplir esta función es el individuo mismo, ya que la publicidad se dirige a personas o clases sociales que pueden comprar los productos, es decir, que en general, tienen sus necesidades fisiológicas básicas cubiertas y, por tanto, sus deseos se dirigen hacia nuevos objetivos. Es pues, la función de crear nuevas necesidades. Por este motivo, la sugestión prevalece sobre la argumentación.

2.5.4. Función de Seguridad y de Rol

La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esta situación se propone como maravillosa, pero el cambio de vida también significa riesgo

para el espectador, por lo que este cambio es del todo necesario que se presente acompañado de seguridad. ¿Cómo tendremos seguridad de lo que se nos propone, nos interesa o nos hará felices? Pues siguiendo al pie de la letra la receta que se nos propone. El universo creado por la publicidad es un universo seguro pero estático, donde es muy importante que cada uno esté en su sitio y cumpla su función.

Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social. Si uno pertenece a una clase determinada o tiene tal o cual profesión, ha de vestir de tal manera o ha de utilizar tal producto comercial. De esta manera, queda afianzado su rol en la colectividad a la que pertenece.

2.5.5. Función Estética

Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico y semiótico. La publicidad también se refiere a estética, debido al uso de colores, composiciones, ritmos de montaje, etc.

Esta estética ha tenido un papel importante en todo el siglo XX debido principalmente a dos motivos, la estética de la publicidad se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación de masas, llega de una manera continua a todo el mundo y sus mensajes van destinados, de forma agresiva, a sentimientos profundos de las personas. Sociedad y persona se ven envueltos en una estética y en una manera de comunicar.

Finalmente, hay que tener en cuenta que "la publicidad ha llegado a un grado de normalidad y de saturación de información que el anunciarse en los espacios destinados a la publicidad no significa ningún impacto, y con la posibilidad del cambio de canal el espectador prefiere ver otras cosas que los espacios de publicidad. Esa situación está llevando a profundos cambios y a buscar nuevas fórmulas, tanto en el tratamiento de la publicidad misma como en la estructura de los guiones de televisión, condicionados, muchas veces, a situar el momento más interesante en el instante previo al corte publicitario." (Díaz. et al. 2010)

2.6. Ventajas y desventajas de los medios de publicidad

Cada medio de comunicación representa ventajas y desventajas, a los anunciantes, y depende del mercado, capacidad económica o etapa del ciclo de vida del producto, para elegir la opción más adecuada. A continuación se señalan algunos medios para que el pequeño empresario decida, cual es la mejor opción para anunciarse.

2.6.1. Radio

Este medio es muy bien aceptado en nuestra sociedad pues es un gran compañero en el desempeño de otras actividades.

Ventajas

- Medio muy barato.
- Gran cobertura regional.
- Segmenta muy bien los diferentes mercados.

Desventajas

- Ya que es un "acompañante" requiere muchas repeticiones para que el radioescucha capte los mensajes.
- La producción de los comerciales de radio, en muchas ocasiones recae en gente que no es especialista en aspectos de mercadotecnia, los cuales pasan por alto detalles como público objetivo, segmentación o posicionamiento.
- Fórmulas repetitivas, en contenidos y horarios.

2.6.2. Periódico

Tradicionalmente es el medio utilizado para conocer noticias locales y regionales. Aun cuando su popularidad va en decremento con los años, desplazado por la televisión y el internet, sigue gozando de gran simpatía por un amplio mercado.

Ventajas

- Es un medio muy barato.
- Tiene gran flexibilidad, tanto en los tiempos como en los espacios de publicación. Basta con llevar el anuncio antes del cierre de la edición para estar anunciado al día siguiente, así mismo tiene grandes posibilidades de anuncio, toda la plana, media plana, cuarto de plana, etc.
- Posee gran credibilidad.

Desventajas

- A la gente joven no le gusta leer el periódico, y solo se concreta a "hojear".
- Salvo algunas excepciones, la mayoría de los periódicos, tiene muy mala calidad, perdiéndose impacto en los mensajes.

2.6.3. Revistas

Es un medio de comunicación muy popular en los países latinos, sería difícil imaginar el consultorio de un doctor, o la estética, sin la presencia de las revistas.

Ventajas

- Segmenta muy bien su mercado
- Da imagen y prestigio, de hecho algunas marcas prefieren la revista a la televisión para anunciarse.
- Es visto por muchas personas, ya que su periodo de validez es mayor, y por lo menos 5 personas, ven cada ejemplar.

Desventajas

- Poco flexible debido a lo estricto de sus fechas de cierre de edición.
- Poco interés de la juventud en la lectura.
- Medio medianamente caro.

2.6.4. Internet

El futuro de las comunicaciones apunta hacia el internet, cuando hace 20 años, era prácticamente desconocido, cuesta trabajo pensar cómo sería la vida actualmente sin la presencia de la red de comunicación cibernética.

Ventajas

- Cobertura en pleno crecimiento.
- Se ha vuelto muy popular, pues el número de usuarios crece vertiginosamente.
- Al ser un medio escrito, permite mensajes más amplios y detallados.

Desventajas

- Las "ventanas" de información se pueden cerrar de acuerdo al gusto del lector.
- Aun cuando ha crecido su popularidad, hay un segmento elevado de personas adultas, totalmente ajenas a esta tecnología.
- Con algunas excepciones, la mayoría de los servidores actuales, tienen una capacidad de transferencia muy limitada, lo cual hace muy lenta la navegación, con la consiguiente desesperación de los usuarios.

2.6.5. Televisión

Cada vez existen canales de televisión locales que buscan brindar una alternativa a pequeños, medianos negocios. Sin embargo, sigue siendo un medio de Alto Costo.

Ventajas

- No existe hogar que no tenga televisión. Por lo que tu mensaje será visto por varias personas.
- La televisión es un medio audiovisual por excelencia por lo que es efectivo para generar un gran impacto visual.

- El mensaje puede llegar a las personas sin que estas la estén conscientemente buscando. Puede que estén en un restaurante, sala de espera, tienda y sin querer la gente vea el canal que el dueño del sitio sintoniza.
- Se puede seleccionar anunciar según días y horarios.

Desventajas

- La publicidad en televisión es muy costosa.
- Cobran por segundo, una vez que su mensaje ha sido transmitido, el televidente no podrá volverlo a ver o repetir. Es fugaz.
- Es costumbre que al momento de ir a los "comerciales", el televidente cambie de canal o haga un "zapping", lo cual afecta mucho a la publicidad porque los mensajes pueden ser cortados con suma facilidad.
- Aunque la TV puede ser segmentada por geografía, días y horas, aún sigue siendo un medio demasiado masivo con un alcance sumamente amplio para segmentar. La única salida aquí es anunciar en programas que vayan dirigidos a un público que necesite los productos o servicios.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Aquí es importante NO aceptar producciones mediocres para reducir costos. Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto.

2.6.6. Vallas Publicitarias

Hemos visto un número sin fin de vallas publicitarias, mientras caminamos, manejamos o simplemente cuando realizamos una actividad en la calle.

No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.

Ventajas

- La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas de publicidad lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.
- Se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana.
- Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos por ejemplo publicidad en estadios de fútbol
- La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos.

Desventajas

- Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.
- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales sino que simplemente posan su mirada sobre ellos.
- No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.
- Problemas de ubicación. Es complicado elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.
- Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.

2.7. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los

medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

2.7.1. Tipos de Medios de Comunicación

A. Medios Masivos: Son aquellos que llegan a un mayor número de personas en un momento dado.

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

Según Lamb y McDaniel (2007), las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, que encaja tan bien con un estilo de vida rápido. Además los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. (Lamb y McDaniel 2007)

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes y para productos locales.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

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

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben

promocionarlo primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Medios Auxiliares Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Es un medio flexible incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. (Lamb y McDaniel 2007)

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Fischer, L. y Espejo, J. (2008), ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc. (Fischer, L. y Espejo, J. 2008)

2.8. Plan de publicidad

Toda empresa diseña planes para lograr sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es

decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades deba realizar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o inferiores.

2.9. Definición de Marketing

El marketing se define como un proceso para la sociedad dirigida por métodos administrativos los cuales llegan a un objetivo en común muchas de las veces económicas otras sociales, con el fin de ofertar productos o brindar servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de la comunidad. (Kotler, P. 2006)

2.9.1. Elementos del Marketing

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Identificar tales necesidades en función.
- Precisar la producción obtenida a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones de compra en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente Identificadas del consumidor.
- Comunicar la producción al consumidor.

Por este motivo Servicios y Comercio Xerox debe dirigirse a través de los medios adecuados, los cuales permitirán cumplir el objetivo de la empresa, aplicando todas las estrategias, para captar gran parte del mercado cuencano.

2.10. Mix de Marketing

En el mercado existen tres variable que tenemos que tomar en cuenta ya que en algunas de estas se encuentran inmersa algunas empresas del país, una de ellas es la retentiva es en donde se reduce el costo de la publicidad, ya que las empresa se queda con una parte del mercado local. También existe otra variable denominadas controlables estas dependen únicamente de cada empresa ya que la empresa es la que se encarga de realizar sus propias estrategia, en algunas empresa normalmente las que constan con un organigrama grande constan con un departamento de marketing para una mejor funcionamiento y dirección de sus programas. Así mismo como existen variables controlables también tenemos las variables incontrolables las cuales son los movimientos que realiza la competencia, que nosotros podemos conocer, pero no los podemos modificar, ayudándonos de tal manera para mejorar aplicando a nuestra empresa un valor agregado

único. Una estrategia buena es marketing mix tenemos que tener en cuenta las cuatro P que son:

Producto: El producto se crea para satisfacer las necesidades o deseos de la humanidad disponiéndoles en el mercado, los productos puede ser tangibles como intangibles, los mismos que tienen empaque, color, costo de adquisición y de igual manera consta el rubro según el prestigio de la marca, las garantías y servicios de la empresa tanto productora como distribuidora, en este caso Servicios y Comercio podría aplicarla en la importación de la materia prima para la elaboración del producto terminado.

Precio: Es el valor monetario que una persona tiene que pagar por un producto dado, depende de muchos factores, el tipo de producto, la marca, la tecnología que consta, si es innovador, la calidad, del mismo modo las empresa fijan un costo de adquisición según sus costo de elaboración, la clase social a la cual va dirigido el producto en el mercado entre otras, para la empresa fijar el precio es una ventaja competitiva ya que al producirlo los costos son más bajos y hay más oportunidad de ventas en el mercado.

Promoción: Es una estrategia que aplican las empresas para vender de una manera más rápida y en un mayor volumen, aplicando la publicidad para fomentar sus promociones, descuentos y distintos tipos de alternativas de pagos para los consumidores, la finalidad de la publicidad es la de convencer a las personas mediante distintos medios de comercialización para crear una decisión de compra de un determinado producto o servicio que las empresas ofrecen el mercado.

Plaza: Es el lugar en donde se va a comercializar los productos de una empresa tanto por ubicación como por distribución, para poder captar más participaciones en el mercado existen los canales de distribución, los mismos que se encargan de hacer llegar a los productos de una empresa a distintas zonas geográficas del país tomando en cuentas algunos factores como son el clima, cultura, la clase social a la cual va dirigida cierto producto etc. Es la manera de hacer llegar los productos al consumidor final.

2.11. Publicidad de la marca

Es un tipo de publicidad selectiva, se encarga en anunciar nuevas marcas de productos o servicios, con la finalidad de incrementar la aceptación de los consumidores y asegurar la demanda, una vez que se cumplan los objetivos de posicionamiento, a pesar que la marca Xerox es la encargada de la publicidad en todo el país de sus nuevos equipos y

consumibles de impresión, la empresa Servicios y Comercio debe de ponerle más énfasis en dirigirse al consumidor utilizando los medios publicitarios más adecuados y de esta manera sea un refuerzo a la labor publicitaria que hace Xerox y obtengan una mayor aceptación en el mercado, posicionándole al producto de una mejor manera para su crecimiento potencial en el mercado.

2.12. Marca

La marca es el nombre, termino, símbolo que se le asigna a un producto o servicio para distinguirlo en el mercado, una marca se debe dar a conocer del mismo modo debe de garantizar su calidad o servicio y asegurar su mejora constante ya que obliga al fabricante a perfeccionarse constantemente, analizando el mercado y no solo con respecto a la competencia, a más de esto tiene que analizar los nuevos gustos y preferencias de las personas y sus variaciones.

La marca es el representante oficial de sus productos o servicios, el posible mercado potencial que puede llegar a tener una marca es por afinidad de la gente hacia ella, la cual es reconocida por trayectoria en el mercado, ya que una buena marca es una garantía de lo que se está adquiriendo por eso se denomina a la marca como una firma.

La marca debe de constar con algunos elementos los cuales son:

- **Nombre:** Es la identidad verbal de la marca que se otorga en el momento de ser constituido, el nombre debe de ser único, fácil de recordar, es el que le identifica de la competencia y le otorga una garantía al consumidor.
- **Logotipo:** Es la representación gráfica propia del nombre de la marca, su forma de escritura el tipo de letra, los colores para dar la forma a la estructuración del nombre, esto hace que el mercado le dé a la marca su propia identidad visual y pueda identificarse de la competencia.
- **Isotipo:** No es más que la representación gráfica de una marca puede ser un icono, signo que le identifica y le diferencia de la competencia.

Todo esto nos da la imagen de la marca y su propia identificación, diferenciándose de la competencia, seguido a esto, el producto debe de tener muy buena calidad, su precio debe ser aceptado, las garantías que presenta deben de cumplirse, y sobre todo el servicio que se ofrece es de lo mejor con un valor agregado que siempre debe de brindar, esto haría que la imagen de la marca sea único y competitivo en el mercado.

Capítulo 11

Diagnóstico Situacional

3.1. Análisis del macro entorno

Es preciso considerar como se desarrolla el ambiente externo en el que se desenvuelve la empresa Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda., para así poder conocer todo lo que puede afectar a la empresa y de qué manera pueda adaptarse a los cambios en el entorno para aprovecharlos en pro del bienestar de la empresa.

3.1.1. Factores económicos

Las tendencias de crecimiento de las importaciones son bastante irregulares, en tres años de la década de los noventa tuvo tasas negativas. Las importaciones, en dólares americanos, en 1991 alcanzan 2.208 millones, en el año 1998 se efectuaron el mayor volumen de importaciones con 5.198 millones, y el año 2000 termina con 3.469 millones.

La mayor parte de las adquisiciones del Ecuador en el exterior son en materias primas, que representan alrededor del 45% del total, en la que el sector industrial efectúa la mayor demanda. Las importaciones de bienes de capital representan alrededor del 30%, y los bienes de consumo se han mantenido alrededor del 20%.

3.1.2. Factores Políticos

El estado ecuatoriano que es el regulador de las políticas ha pasado en su historia un sinnúmero de sucesos que han enriquecido la actual situación política de este país. Su gobierno es de origen democrático y como presidente actual es el Eco. Rafael Correa Delgado quien impulso la última asamblea constituyente en donde por consulta popular el pueblo aceptó lo que la asamblea propuso, la moneda oficial es el dólar y el idioma oficial es el español.

Con las políticas sobre impuestos de importación de este gobierno encarece la materia prima y obliga a elevar los precios a fin de compensar el alto costo para su producción.

3.1.3. Factores legales

La empresa cuenta con los permisos, acuerdos comerciales, leyes, reglamentos para su funcionamiento como son:

El IESS que permite el aseguramiento de los empleados y propietarios, como también los permisos como son del Municipio, Bomberos, SRI, Súper Intendencia de Compañías.

3.1.4. Factores tecnológicos

La tecnología es cambiante, razón por la cual se da la creación de nuevos mercados y oportunidades, es por eso que la empresas deben estar atento a los cambios tecnológicos y adaptarse a los mismos, de esto depende que los productos permanezcan o desaparezcan en el mercado.

Los nuevos cambios tecnológicos siguen cambiando y creciendo en todas las áreas, más aun cuando hablamos de tecnología por lo que es indispensable adaptarse nuevos instrumentos que nos ayuden y faciliten al funcionamiento de la empresa, y además estos repercuten en disminuir costos y gastos, el tiempo que es importante.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Misión

Somos una empresa dedicada a distribuir y comercializar productos de marca Xerox, con niveles mundialmente competitivos en calidad y oportuna capacidad de respuesta. Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestros clientes, el progreso de la comunidad y el entorno laboral.

3.2.2. Visión

Nos proyectamos al futuro creando valor para todos nuestros clientes, colaboradores, proveedores, comunidad y medio ambiente, sobre la base de satisfacer las expectativas de nuestros consumidores." (Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda. 2013)

3.2.3. Valores Corporativos

- Entusiasmo del cliente
- Mejora continua
- Integridad
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Respeto
- Responsabilidad
- Enfoque en el Cliente y los Productos

3.2.4. Análisis F.O.D.A.

Tabla 1 FODA

	POSITIVOS (para la empresa)	NEGATIVOS (para la empresa)
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
INTERNOS	El personal Capacitación Crm Transporte Variedad de equipos Equipos con garantía Suministros re manufacturados Instalación	Alianzas Canjees Concientización Valor adquisitivo Reciclaje Prestigio de la marca
	DEBILIDADES	AMENAZAS
EXTERNOS	Falta de estrategias Precios muy competitivos Falta de información Falta de un stock competitivo Falta de un plan de comunicación Mala ubicación Tele mercadeo mal aplicado Desconfianza de los suministros re manufacturados	Miedo que imparte la competencia Suministros y equipos de las marcas rivales a menor costo Incremento en los precios

Fuente: El Autor

3.3. Fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter indicó en 1979, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Rivalidad entre los competidores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.
- Amenaza de productos sustitutivos.

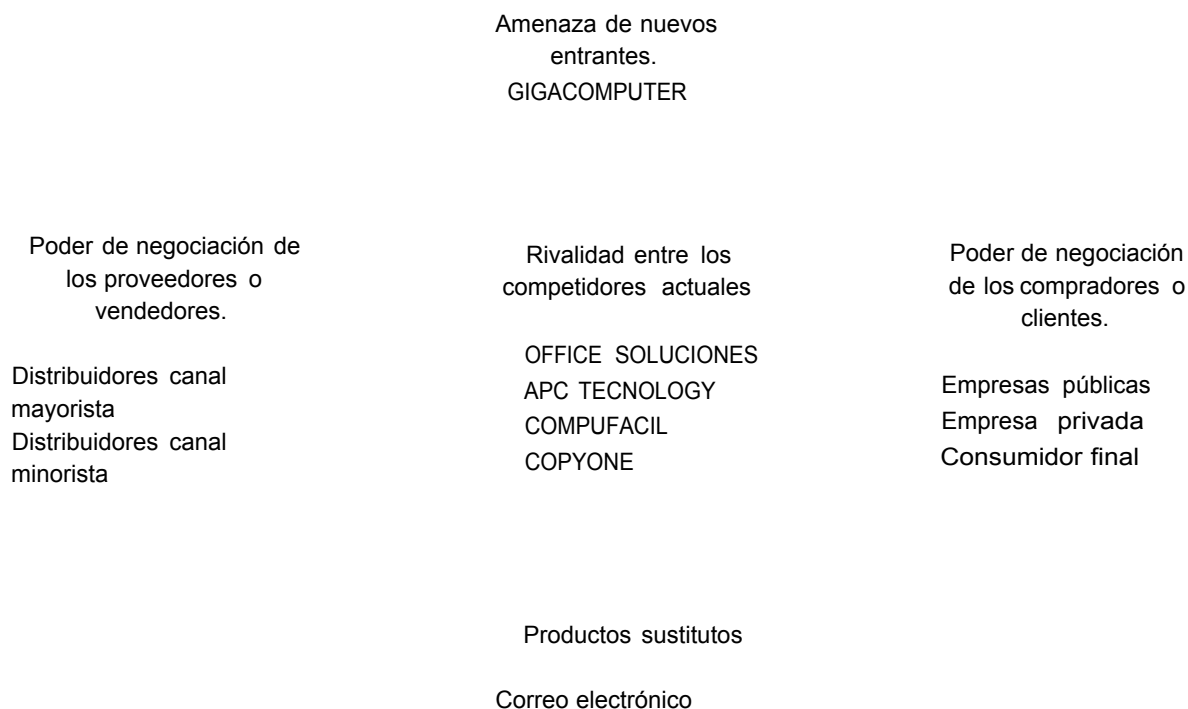


Gráfico 1 Fuerzas de Porter
Fuente: El Autor

3.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Es un caso de competencia monopolística, en el cual las barreras de entrada al mercado no son muy fuertes. Los productos son muy semejantes entre sí, por ello hay que diferenciarlos por medio de la publicidad, muy importante en este mercado, por la fuerte competencia. Las barreras de entrada son:

- Las ventajas de costes de las empresas instaladas.
- La diferenciación y su valor agregado constante del producto

3.3.2. Rivalidad entre competidores

Es un mercado de competencia, en concreto una competencia monopolística, por lo que el grado de rivalidad es mayor. Por lo tanto hay que realizar mayores esfuerzos para mantener la posición en el mercado, y para conseguirlo habrá que realizar batallas publicitarias con la competencia para diferenciar los productos, competir en los precios de los productos, realizar nuevos servicios, mejorar el servicio a los clientes, etc.

3.3.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de los productos para la empresa tienen más poder y también estos proveedores de materia prima para el caso de los tóner re manufacturados pueden hacer una integración vertical hacia delante, tiene un mayor poder. Puede crear sus propias tiendas.

El proveedor solo se dedique a satisfacer las necesidades de la empresa Servicios y Comercio que les suministre, entonces la empresa no podrá exigirle muchas exigencias en lo que se refiere a precios.

Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago.

3.3.4. Poder de negociación de los clientes

En este caso los productos están diferenciados, por lo que los clientes observarán características diferentes entre el producto de una empresa con el

producto de otra empresa y es posible que los clientes sean fieles a alguna diferencia en particular, por lo cual no les importara tanto los precios, lo que causa que el poder de los clientes de las empresas públicas, empresas grandes disminuya.

Los consumidores finales además como los productos que ofrecen otras empresas son similares exigirán también un mejor servicio. Es necesario también que los clientes confíen en la materia prima y calidad de nuestros productos para elaborar los productos.

3.3.5. Amenaza de ingreso de productos sustituto

Servicios y comercio al haber desarrollado una estrategia centrada en la eficiencia y en la reducción de costos, permitió hacer frente a la amenaza de productos sustitutos, con un producto de calidad, pero además a un valor competitivo, permitiéndole su competitividad en el mercado.

3.4. Marketing Mix

3.4.1. Producto

Xerox es una empresa mundial, la misma ha obtenido varias normas de calidad tanto internacionales como nacionales que dan garantía y respaldo a sus clientes, los equipos de marca Xerox tienen una vida útil de 15 años con una producción alta, y pueden contar con repuestos y suministros para su gran variedad de modelos en cualquier distribuidor autorizado.

En un principio Xerox tenía monopolizado el mercado de procesamiento de documentos, siendo los pioneros en este ámbito. Teniendo conocimiento de esto ellos tenía la facultad de imponer las reglas dentro del mercado en cuanto a precios y normas de calidad. Este régimen se mantuvo así por varios años, en el transcurso surgieron varias empresas japonesas, las cuales trataron de incurrir dentro de este negocio entrando con una estrategia de menor calidad pero con precios más bajos. Esto no le molestaba en lo más mínimo a Xerox ya que ellos estaban completamente seguros que tenían la mejor calidad del mercado y que nadie podría competir con la marca.

- **Normas de calidad**

a) Calidad OEM

Xerox inventó la impresión láser y cuenta con laboratorios dedicados al rendimiento de tóner y tambores. Diseña sus tóner para que el rendimiento en páginas sea igual o mejor que los originales, nunca ofrecería un tóner si no pasara nuestras pruebas de impresión (desde la primera hasta la última página), en una variedad de condiciones ambientales. Bueno para el rendimiento y la conservación de la naturaleza inventó el tóner de impresión y todos los demás OEM los usan hoy en día.

Los equipos Xerox utilizan un tóner de máxima calidad Xerox, así como los mejores foto receptores, cuchillas de limpieza, mangas, rodillo revelador y más.

a) EnergyStar

Es un programa de la agencia de protección ambiental creado en 1992 para promover los productos eléctricos con consumo eficiente de electricidad, reduciendo de esta forma la emisión de gas de efecto invernadero por parte de las centrales eléctricas.

La empresa Servicios y Comercio Officeoutlet, como distribuidor autorizado, cuenta con dos líneas de productos que son equipos y suministros de impresión y suministros.

- **Lista de precios de suministró originales y re manufacturados**

Tabla 2 Lista de precios

Modelo	Suministro	Rendimiento			
Phaser 31 OOMFP	Tóner Negro - High				
	Cap	4,000	\$	178.73	\$ 52.00
Phaser 3200MFP	Tóner Negro	3,000	\$	128.98	\$ 35.00
	Tóner Negro - High				
Phaser 3210 / 3220 MFP	Cap	4,000	\$	124.54	\$ 35.00
Phaser 3300MFP	Tóner Negro	8,000	\$	206.53	\$ 78.83
	Tóner Negro - High				
Phaser 3635MFP	Cap	10,000	\$	156.02	\$ 78.83
WC 118/118i	Tóner Negro	11,000	\$	79.38	\$ 53.10
WC 118/123/128/133	Foto receptor	60,000	\$	246.70	\$ 147.72
WC 123/128/133	Tóner Negro	30,000	\$	156.02	\$ 78.85
WC 3119	Tóner Negro	3,000	\$	108.47	\$ 35.00

WC 4118	Tóner Negro	8,000	\$	140.96	\$	58.72
WC M15/M15i/WCP 312/412	Tóner Negro	6,000	\$	99.50	\$	35.00
WC M15/M15i/WCP 312/412	Foto receptor	15,000	\$	128.05	\$	70.00
WC M20i	Tóner Negro		\$	101.45	\$	58.72
WC M20i/WC4118	Foto receptor	20,000	\$	122.91	\$	70.00
WC Pe114	Tóner Negro	3,000	\$	88.05	\$	35.00
WC Pe120	Tóner Negro	5,000	\$	130.82	\$	38.72
WC Pe16	Tóner Negro	3,500	\$	128.05	\$	35.00
WC Pe220	Tóner Negro	3,000	\$	124.36	\$	35.00
Work Centre 3550	Tóner Negro - High	11,000	\$	206.54	\$	78.83
WC 4150	Tóner Negro	20,000	\$	157.49	\$	65.93
Docucolor 12 / DC50	Tóner Negro	22,000	\$	208.03	\$	81.43
Docucolor 12 / DC50	Tóner Cyan	22,000	\$	233.29	\$	91.32
Docucolor 12 / DC50	Tóner Magenta	22,000	\$	233.29	\$	91.32
Phaser 3116	Tóner Negro	3,000	\$	96.98	\$	35.00
Phaser 3120/ 3121	Tóner Negro	3,000	\$	102.34	\$	35.00
Phaser 3124/ 3125 / 3117 / 3122	Tóner Negro	3,000	\$	128.05	\$	35.00
Phaser 3140 / 3160	Tóner Negro	2,500	\$	86.18	\$	35.00
Phaser 3310	Tóner Negro	6,000	\$	115.08	\$	35.00
Phaser 3250	Tóner Negro	5,000	\$	142.79	\$	35.00
Phaser 3420/ 3425	Tóner Negro	10,000	\$	147.10	\$	78.83
Phaser 3428	Tóner Negro	8,000	\$	197.61	\$	98.26
Phaser 3435	Tóner Negro	10,000	\$	193.17	\$	78.83
Phaser 3600	Tóner Negro	20,000	\$	363.11	\$	158.35
Phaser 4510	Tóner Negro	19,000	\$	313.23	\$	139.64
Phaser 5500 / 5550	Foto receptor	60,000	\$	399.82	\$	192.32
Phaser 5550	Tóner Negro	35,000	\$	168.39	\$	75.12
Phaser 6128 MFP	Tóner Cyan	2,500	\$	126.30	\$	58.98
Phaser 6128 MFP	Tóner Magenta	2,500	\$	126.30	\$	58.98
Phaser 6128 MFP	Tóner Amarillo	2,500	\$	126.30	\$	58.98
Phaser 6128 MFP	Tóner Negro	3,100	\$	114.41	\$	56.94
Phaser 6180 / 6180MFP	Tóner Cyan	6,000	\$	286.78	\$	159.04
Phaser 6180 / 6180MFP	Tóner Magenta	6,000	\$	286.78	\$	159.04
Phaser 6180 / 6180MFP	Tóner Amarillo	6,000	\$	286.78	\$	159.04
Phaser 6180 / 6180MFP	Tóner Negro	8,000	\$	260.44	\$	154.19
Phaser 6280	Tóner Cyan	5,900	\$	222.89	\$	126.00
Phaser 6280	Tóner Magenta	5,900	\$	222.89	\$	126.00
Phaser 6280	Tóner Amarillo	5,900	\$	222.89	\$	126.00
Phaser6500/WC6505	Tóner Cyan High cap	2,500	\$	101.97	\$	58.98
Phaser6500/WC6505	Tóner Magenta High cap	2,500	\$	101.97	\$	58.98
Phaser6500/WC6505	Tóner Amarillo High cap	2,500	\$	101.97	\$	58.98
Phaser6500/WC6505	Tóner Negro High cap	3,000	\$	109.26	\$	56.94
Phaser 7400	Tóner Cyan	18,000	\$	488.26	\$	190.97
Phaser 7400	Tóner Magenta	18,000	\$	488.26	\$	190.97
Phaser 7400	Tóner Amarillo	18,000	\$	488.26	\$	190.97
Phaser 7500	Tóner Cyan	17,800	\$	490.35	\$	193.34
Phaser 7500	Tóner Cyan	17,800	\$	490.35	\$	193.34
Phaser 7500	Tóner Cyan	17,800	\$	490.35	\$	193.34
Phaser 7500	Tóner Negro	19,800	\$	405.65	\$	159.95
Phaser 7750	Tóner Negro	32,000	\$	222.03	\$	105.62
Phaser 7750	Tóner Cyan	22,000	\$	406.28	\$	159.22
Phaser 7750	Tóner Magenta	22,000	\$	406.28	\$	159.22
Phaser 7750	Tóner Amarillo	22,000	\$	406.28	\$	159.22
Phaser 7760	Tóner Cyan	25,000	\$	493.14	\$	170.37
Phaser 7760	Tóner Magenta	25,000	\$	493.14	\$	170.37
Phaser 7760	Tóner Amarillo	25,000	\$	493.14	\$	170.37

Samsung

Fuente: Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda.

- **Equipos Xerox**

Con respecto a los equipos existe una gran diversidad de modelos, como son: equipos para hogar, oficinas, producción tales como para centros de copiado, internet, papelerías, impresiones en serie entre otras, y para diseño, los mismo que requieren equipos con eficiencia en alta resolución, velocidad y costos bajos de producción.

- **Lista de precios de las impresoras y copiadoras Xerox**

a) Impresora Phaser 3320

- **Velocidad:** Hasta 37ppm formato A4
- **Ciclo de Trabajo:** Hasta 80000 paginas mensuales
- **Procesador:** 600 MHz
- **Memoria:** 128 MB / 384 MB
- **Impresión:** tiempo de salida de la primera página en 6.5 segundos
- **Resolución:** 600 x 600 ppp, calidad de imagen mejorada de hasta 1200x1200
- **Conectividad:** USB 2.0, Ethernet 10/100/1000Base-T, Wifi 2
- **Controladores de Impresión:** Emulaciones PCL® Se y 6, emulación PostScript® 3rM
- **Funciones de Impresión:** .Marcas de agua, Clasificación, Impresión automática a doble cara, Varias páginas en una, Carteles, Impresión de folletos, Tamaño de página personalizable, ajustar a la página, ajuste de escala, Modo de ahorro de tóner, Modo Earth Smart, Impresión desde USB3, Programación de trabajos4, Impresión desde disco duro local4, Guardar4, Guardar e imprimir4
- **Valordel equipo: \$360,00**

Gráfico 2 Impresora Phaser
Fuente: Servicios y Comercio
Officeoutlet Cía. Ltda. 2013

b) Work Centre 3325

- Funciones estándar:** Copia, impresión, escaneo B/N, envío de fax, Dúplex
- **Velocidad:** hasta 35 ppm
 - **Tiempo rápido de salida de la primera página** de 6,5 segundos

- **Tamaño máximo de papel:** 142 x 148 mm hasta 216 x 356 mm

Impresión automática en dos caras

- **Alimentador de documentos** automático para 50 hojas

- **Capacidad de papel:** 250 hojas, expandible a 500 hojas

Memoria: 256 MB / 768 MB

Gráfico 3 Work Centre 3325
Fuente: Servicios y Comercio
Officeoutlet Cía. Ltda. 2013

- **Copia:** Supresión automática de fondos, control de oscuridad, copia de tarjetas de identificación.

Desplazamiento de margen, creación de folletos, copia de libros borrado central, borrado de bordes, varias páginas en una. Interrupción de trabajos, elaboración de trabajos, modo fotográfico, reprogramación, copia de carteles

Resolución de impresión: 600 x 600 ppm (con calidad de imagen mejorada de hasta 1200 x 1200)

- **Conexión en red estándar**

Emulaciones PCL® Se y 6, emulación PostScript®

- 3rM, emulación PDF

Resolución de escaneo: hasta 4800 x 4800 ppp mejorada

Destinos de escaneo: Escaneado a correo electrónico, USB, PC local, PC en red, Búsqueda de direcciones electrónicas LDAP

- **Software Xerox** Sean to PC Desktop™

Fax: 33,6 Kbps con compresión MMR/MR/MH/JBIG/JPEG, Agenda (hasta 200 marcaciones rápidas, 209 grupos de marcación), Resolución hasta 300 x 300ppp, Re llamada automática, Reducción automática, Envío de fax en color, Transmisión diferida, Reenvío de fax a correo electrónico/fax, Protección contra faxes no deseados, Recepción en memoria, Fax para PC (Windows únicamente), Fax seguro.

- **Ciclo máximo de trabajo mensual** de hasta 50 000 páginas por mes.
- **Conectividad:** USB 2.0, Ethernet 10/100/1000Base-T, Wifi 2
- **Valor del equipo:** \$ 690,00

c) Xerox Phaser 3635mfp

- **Tecnología de impresión** láser

- **Velocidad** 35 PPP
- **Capacidad del módulo del papel** 550 hojas
- **Bandeja de desvío para** 50 hojas
- **Tipo de materiales de impresión:** papel normal, reciclado, carta, bajo gramaje, alto gramajes, sobres, etiquetas, transparencia, perforado, con membrete, reimpresión, archivo.
- **Tamaño del papel:** Carta, A4,A5, ejecutivo
- **Peso del papel:** 60 a 90 g/m2 (bandeja frontal), 60 a 163g/m2 (bandeja de desvío) Salida del papel 250 hojas, cara abajo.
- **Tóner reemplazable porel cliente**, carga inicial incluida.
- **Cartucho del cilindroreemplazable porel cliente**, cartucho incluido.
- Modo de ahorro de tóner
- Disco duro de 80 GB estándar
- **Suministrade potencia** 120V. 50/60 Hz.
- **Consumo de potencia Max 380 W.** Consumo en espera: 19W
- **Uso recomendado** 15000 copias /impresiones por mes máximo
- **Compatible con** Windows (Vista incluido), Mac, Unix y Linux
- **Ciclo de serviciomáximo** de 75.000 páginas al mes.
- **Dimensiones mínimas** (An x Pr x Al): 472 x 478 x 543 mm
- Táctil a todo color de la pantalla panel de control hace que sea fácil de manejar y proporciona instrucciones y gráficos útiles.
- **USB directo de impresión y escaneo** le permite guardar o imprimir desde cualquier unidad flash USB - sin necesidad de ordenador
- Fácil de instalar en la red.

Especificaciones de copiadora

- Zoom de Reducción: de 25 a 400% en incrementos de 1 %, 5 pre ajustes adicionales.
- Tiempo de salida de la primera copia 9 segundos.
- Control de modo de exposición Mixto, Texto, Foto
- Resolución de la copia: 600 x 600.
- Tiraje de hasta 999 copias continuas.

Fuente: Servicios y Comercio
Officeoutlet Cía. Ltda. 2013

Especificaciones de impresora

- Tipo de impresión láser.
- Salida de la primera impresión tan rápido como en 9 segundos.
- Resolución de 1200*1200 puntos por pulgada cuadrada.
- Procesador: 360 MHz
- Lenguaje soportado: Compatibilidad con PostScript 3, emulaciones PCL6.
- Capacidad de Conexión: Ethernet 10/100Base, USB 2.0.
- Impresión segura y segura de fax protege sus documentos confidenciales si optar por no exigir una entrada de contraseña en el dispositivo antes de imprimir.

Especificaciones del Fax

- Fax integrado de 33,6 Kbps con compresión MH, MR, MMR, JPEG y JBIG
- Resolución 1.200X 1.200 ppp
- Envío de fax.
- Libreta de direcciones
- Envíos Prioritarios
- Reenvío de fax a fax
- Fax confidencial.

Especificaciones del escáner

- Escaneo a e-mail, escaneo en red, escaneo a unidad de memoria USB, opcional: Smartsent.
- Función de Escaneo: formatos de afiches, PDF, multi páginas
- Valor del equipo \$ 853,00

d) Work centre 4150

- **Tecnología de impresión láser**
- **Velocidad:** 60páginas por minuto en tamaño A4
- **Panel:** touch
- Dúplex
- **Capacidad del módulo del papel:** 600 hojas
- **Bandeja de desvío (bypass) para:** 150 hojas.
- **Tipo de materiales de impresión:** papel, sobres, transparencias,
- Etiquetas, cartulina.

Gráfico 5 Work Centre 4150
Fuente: Servicios y Comercio
Officeoutlet Cía. Ltda. 2013

- **Tamaño del papel:** Carta, extra oficio, ejecutivo
- **Peso del papel:** 60 a 90 g/m2 (banda frontal),
60 a 163g/m2 (bandeja de desvío)
- **Salida del papel:** 150 hojas, cara abajo.
- **Tóner:** reemplazable por el cliente, carga inicial incluida.
- **Cartucho del cilindro:**reemplazable por el cliente, cartucho incluido.
- Modo de ahorro de Tóner
- Suministro de potencia 120V. 50/60 Hz.
- Consumo de potencia Max 400 W. Consumo en espera: 19W
- Uso recomendado 200000 copias /impresiones por mes máximo

Especificaciones de copiadora

- **Zoom de Reducción:** Desde el cristal de exposición del 25 al 400% en incrementos de 1 %.
- Desde el ADF del 25% al 400%.
- **Velocidad de copia:** hasta 43 por minuto.
- **Tamaño de original** máximo extra oficio.
- Cristal de exposición Fijo
- **Control de modo de exposición**Auto, Texto, Foto
- **Control de copias:** 7 ajustes de oscuridad
- Borrado de Borde 2mm de borde de ataque.
- **Tiraje de hasta:** 2000 copias continuas.

Especificaciones de impresora

- Tipo de impresión láser monocromática.
- Minuto/ velocidad de impresión hasta 43 impresiones
- Resolución de 600*600 dpi.
- Conexión por Puerto paralelo y USB incluido
- Cable USB incluido.
- Incluye compaginador electrónico
- Valor del equipo: \$1450,00

Gráfico 6 Xerox 6605
Fuente: Servicios y
Comercio Officeoutlet Cía.

e) XEROX 6605MFPD/ 6605MFPN

- **Velocidad:** 35 ppm en color y 35 ppm en blanco y negro.

- **Capacidad de producción:** 80.000 paginas/mes.
- **Manejo de papel:** Bandeja 1 (multifuncional) ,150 hojas, tamaño personalizado desde 76,2 x 127 mm hasta 220 x 355.6 mm.
- **Bandeja 2:** 250 hojas, tamaños personalizados desde 148 x 210 mm hasta 220 x 355.6 mm.
- **Bandeja 3 (opcional):** 550 hojas, tamaños personalizados desde 148 x 210 mm hasta 220 x 355.6 mm.
- **Gestor de documentos:** Alimentador automático de documentos de 50 hojas, tamaños personalizados desde 148 x 210 mm hasta 220 x 355.6 mm.
- **Salida de papel:** 300 hojas.
- **Impresión a doble cara:** De serie.
- **Copiado:** Hasta 7 cpm en color y 20 cpm en blanco y negro.
- **Salida de la página:** Hasta 20 segundos en color y 11 en blanco y negro.
- **Resolución (max.):** 600 x 600 ppp.
- **Procesador:** 400 x 400 MHz
- **Memoria normal/máxima:** 384 MB hasta 1.408 MB.

Funciones de impresión: Marcas de agua/datos combinados, carteles, folletos, páginas en miniatura, portadas/separadores, páginas de portada, omisión de páginas vacías, impresión de pruebas, impresión confidencial, ordenación en RAM.

Funciones de escaneado: JPEG, TIFF, PDF, escaneado en color, programa escaneo PC de Xerox .Aplicación escáner a ordenador con (USB), escáner a servidor (FTP), escáner a ordenador (con SMB), escaneo a correo electrónico.

Funciones fax: Fax autónomo, (33,6Kbps con compresión, Barrera para fax basura en red, fax en memoria, recepción seguro, envió retardado de fax, fax en color, marcación rápida, marcación en grupos.

Valordel equipo: \$1,400.00

3.4.2. Precio

El precio se encuentra vinculado con la calidad de nuestro producto y servicio ya que es difícil encontrar un buen producto a un buen precio ya que en ocasiones existe algo oculto dentro de sus supuestas cualidades por lo consiguiente muchas personas manifiestan que "lo barato sale caro" es por eso el desarrollo del siguiente Plan de Publicidad para dar a conocer las ventajas y el valor agregado de nuestros productos.

Una estrategia que podría aplicar la empresa Servicios y Comercio Xerox es la venta por volumen a instituciones con un poder adquisitivo tendríamos mayor producción, distribución aumentando de esta manera las ventas y mejorando las utilidades de la empresa.

Otra alternativa seria la venta a consignación en instituciones públicas de la ciudad, ya que si cuentan con un stock de suministros en las bodegas, ningún equipo se quedaría sin producir, muchas de las veces para comprar, tienen que realizar algunos procesos y esperar un oferente que tenga el producto de inmediato, optando con esta implementación se llegaría a un acuerdo de facturar solamente lo utilizado al final del periodo y el excedente regresar a la empresa.

Existen tres tipos de suministros para los equipos Xerox que son: originales, genéricos y los que ofrece la empresa de re manufactura, con una diferencia enorme en costos que es de un 40% menor en originales 30% menor en genéricos, lo cual le faculta de un mejor precio y una gran ventaja competitiva, cabe mencionar que ningún distribuidor autorizado de la marca Xerox no puede vender suministros genéricos, lo cual no pasa con la re manufactura, que si se puede ejecutar como producto diferente, ya que no es nuevo.

3.4.3. Plaza

La empresa Servicios y Comercio Officeoutlet está ubicada en las calles Hermano Miguel 7-28 y Sucre en el centro histórico de la ciudad de Cuenca; al ser un lugar muy transitado ha dado buenos resultados ya que la gente visualiza las instalaciones y la cual es identificada por las personas que necesitan este tipo de servicios y equipos.

Es de suma importancia la señalización adecuada de todas las áreas de trabajo que están distribuidas dentro del local la misma que facilitaría la identificación para poder acudir a cada uno de los departamentos que se requieran, como por ejemplo de ventas de equipos y la área de venta de suministros, se podría ofrecer también una sala de espera con el ticket correspondiente para su atención degustando de un café y revistas informativas sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

La empresa ejecuta una publicidad con material POP y exhibición de los modelos de impresoras y copiadoras para que el cliente pueda tener mucha más información sus características modelos y funciones, que desempeñan cada equipo.

3.4.4. Promoción

Servicios y Comercio Officeoutlet debe está dispuesto a comunicar todos los beneficios que se podría brindar a los clientes actuales como a los potenciales, todas las promociones son transparentes de manera que no haya confusiones al momento de difundir los mismos por el medio más adecuado, por lo que los asesores comerciales deben estar capacitados para poder dar la información necesaria para poder dar a conocer que productos están de promoción en el mes, por tal motivo deben de saber y conocer el nombre y lugar de los clientes que tengan los equipos para poder ofertarles los suministros que tienen promoción, cabe mencionar que la corporación Xerox realiza promociones en suministros originales cada mes.

Una de las promociones que la empresa ofrece es la de facilidades de pago lo cual variaría según el tipo de clientes y concepto de compra, en equipo de impresión puede ser el mes de gracia o la instalación gratuita y en suministros, tiempo de crédito establecido según el monto de adquisición y cliente.

3.5. Investigación de mercado

3.5.1. Población y muestra

La población de la investigación está correspondiente a la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Cuenca, que corresponde a 148.472 personas. (INEC, 2010)

- **Cálculo de la muestra**

z_2 = Variable de estandarización que indica el nivel de confianza 1,88

p = Probabilidad de éxito 0,50

q = Probabilidad de Fracaso 0,50

N = Total de la población 148.472

e = Margen de error 6%

- **Fórmula:**

- **Reemplazando:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.06^2} = 245$$

$n = 245$ Encuestas

3.6. Resultados de la investigación cuantitativa

¿A través de qué medio conoció los servicios y beneficios de la empresa?

Tabla 3 Pregunta 1

PREGUNTA 1						
REVISTA	TV	RADIO	BOLANTES	BANNER	P. WEB	PRENSA
		198		30	17	
						TOTAL
						245

Fuente: El Autor

Gráfico 7 Pregunta 1
Fuente: El Autor

Mediante la pregunta 1 se pudo determinar que el reconocimiento de la empresa (servicios y beneficios) se debe a la buena gestión en el medio radial con un 81%, seguido del 12% de la publicidad mediante banners y dejando en un último lugar la publicidad en página web con apenas 7%.

Con ello se determina que el medio más idóneo para seguir dando a conocer la empresa es la radio gracias a sus múltiples beneficios sin dejar de lado otros medios complementarios como banners, página web, prensa, entre otros.

Ordene estas alternativas según sean de importancia para usted al momento de comprar nuestro producto. Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

Tabla 3 Pregunta 2

PREGUNTA 2					TOTAL
MARCA	PRECIO	HABITO	CONFIABILIDAD	DEL PRODUCTO	
200	10	15		20	245

Fuente: El Autor

Gráfico 8 Pregunta 2
Fuente: El Autor

Para el cliente el factor más predominante al momento de adquirir nuestros productos es el reconocimiento de la marca con el 82%, seguido con un 8% la confiabilidad del producto, en un tercer lugar con un 6% el hábito de compra y por último con un 4% el precio. En este caso se observó que se tomara énfasis en esta propuesta en la imagen de la empresa resaltando las marcas que la empresa comercializa

Conoce usted del beneficio de nuestros productos manufacturados.

Tabla 4 Pregunta 3

PREGUNTA 3		
SI	NO	TOTAL
185	60	245

Fuente: El Autor

Gráfico 9 Pregunta 3
Fuente: El Autor

El beneficio de los suministros re manufacturados son muy conocidos ya que mediante esta encuesta se obtuvo un 76% que nuestros clientes conocen de los mismos y un 24% que no conocen los beneficios. Es por eso que se tomara un mayor énfasis en la propuesta para que en un futuro no muy lejano estos beneficios sean conocidos por todos nuestros clientes.

Usted utiliza nuestros productos re manufacturados

Tabla 5 Pregunta 4

PREGUNTA 4			
SI		NO	TOTAL
185	1	60	245

Fuente: El Autor

Gráfico 10 Pregunta 4

Fuente: El Autor

Esta pregunta está relacionada directamente con la pregunta numero 3 ya que coincide el mismo porcentaje de un 76% y un 24%, ya que los nuestros clientes que conocen de los beneficios de los suministros re manufacturados adquieren los mismo y en conclusión se debe tomar énfasis en que todos nuestros clientes conozcan de los mismos y así poder tener un 100% de aceptación con estos suministros

¿Qué opina de nuestros productos re manufacturados?

Tabla 6 Pregunta 5

PREGUNTA 5				
EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	TOTAL
85	140	20	0	245

Fuente: El Autor

Gráfico 11 Pregunta 5
Fuente: El Autor

En esta pregunta cómo podemos darnos cuenta nuestros clientes han calificado a nuestros productos re manufacturados con un 35% como un producto excelente, un 57% como muy buenos y un 20% como buenos.

En este caso tenemos que hacer los correctivos necesarios para lograr que nuestros productos tengan una calificación de excelencia ya que los suministros re manufacturados es nuestro fuerte.

¿Qué opina de los productos Xerox?

Tabla 7 Pregunta 6

PREGUNTA 6					
EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	TOTAL	
200	30	15	0	245	

Fuente: El Autor

Gráfico 12 Pregunta 6
Fuente: El Autor

Los productos de marcas Xerox tiene una buena aceptación como podemos darnos cuenta con un 82% excelente, un 12% como muy buenos y un 6% como bueno. Como conclusión tenemos que hacer y aplicar una buena estrategia de publicidad para dar a conocer y se posicionar la marca Xerox tenga el 100% de aceptación.

¿Qué medios de comunicación son de su preferencia?

Tabla 8 Pregunta 7

PREGUNTA 7				
TV	RADIO	PRENSA	REDES SOCIALES	TOTAL
100	85	60	0	245

Fuente: El Autor

Gráfico 13 Pregunta 7
Fuente: El Autor

Como podemos darnos en cuenta el medio de comunicación de mayor acogida por nuestros clientes es la Tv con un 41 %, seguido por la radio con un 35% a continuación con un 24% la prensa, lo que nos da como conclusión tener una mayor énfasis en la publicidad por los medios con mayor aceptación claro que sin descuidar los otros medios ya que son muy importantes en nuestro mercado.

¿Por qué medio de comunicación cree que es necesario la difusión de nuestros servicios?

Tabla 9 Pregunta 8

PREGUNTA 8						
REVISTAS	TV	RADIO	PRENSA	BANNERS	P. WEB	TOTAL
0	30	150	20	30	15	245

Fuente: El Autor

Gráfico 14 Pregunta 8
Fuente: El Autor

En esta pregunta es muy importante ya que nos da una clara idea en que medio es necesario mayor actividad publicitaria como es en la radio con un 61 % en la radio, un 12% y 13%10 que es la Tv y banners, seguido por un 8% la prensa y por ultimo con un 6% la página web, es por eso que se tomara muy en cuenta en las estrategias en los medios de mayor aceptación para la empresa para llegar a un mayor número de clientes potenciales.

¿Cuál es su grado de satisfacción en cantidad y calidad de la información que recibe y que compete a la organización?

Tabla 10 Pregunta 9

PREGUNTA 9			
MUY SATISFECHO	1 SATISFECHO	1 POCO SATISFECHO	TOTAL
198	40	7	245

Fuente: El Autor

Gráfico 15 Pregunta 9
Fuente: El Autor

En esta pregunta es de suma importancia para saber en qué grado de aceptación tiene la publicidad de la empresa en calidad y cantidad en la cual nos refleja un 81 % muy satisfecho, seguido de 16% satisfecho y un 3% poco satisfecho, en este punto se tomara los correctivos necesarios para colocar la información necesaria de la empresa en los medios publicitarios que se utilizaran.

¿Conoce o ha escuchado publicidad de las siguientes empresas?

Tabla 11 Pregunta 10

PREGUNTA 10					
OFICCE SOLUCIONES	APC TECNOLOGIA	COMPUFACIL	COPYONE	TOTAL	
200	25	15	5	245	

Fuente: El Autor

Gráfico 16 Pregunta 10

Fuente: El Autor

Esta pregunta es de suma importancia ya que nos da una idea clara de la publicidad empleada por nuestra competencia directa es así que obtuvimos un 82% que han escuchado publicidad de Office Soluciones, seguido de Apc Tecnología con un 10%, a continuación con 6% de Compufacil y por ultimo con un 5% de Copyone.

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Introducción

La siguiente propuesta tiene un conjunto de eventos y estrategias para alcanzar los objetivos programados, el plan de publicidad es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que la empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una anuncio de radio, emitida una sola vez, o pueden ser miles repetidos durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, anuncios de radio, calcomanías, envíos de correo directo, avisos de revista. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo cómo funcionan las estrategias publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí o en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

La propuesta de un plan de publicidad para la empresa comercializadora de impresoras, copiadoras y suministros SERVICIOS Y COMERCIO de la ciudad de Cuenca, brindándole al usuario alternativas con calidad y garantía necesarias para dar a conocer y resolverlas situaciones en el mercado cambiante a que enfrenta diariamente. La propuesta responde a la problemática de la empresa, y para tal efecto se consideran las siguientes partes: filosofía corporativa También contiene un programa de publicidad, en el cual se propone a la empresa las técnicas necesarias y objetivos para llevar a cabo el plan.

El objetivo del Plan Publicidad es que a través del uso de los medios de comunicación más óptimos la empresa se dará a conocer a sus clientes potenciales y así mejorar sus niveles de ventas

4.2. Filosofía corporativa

Durante más de medio siglo, Xerox ha sido líder en tecnología y servicios de documentos. Continuando creciendo basándose en esta herencia de innovación. Desde la adquisición de Affiliated Computer Services, ahora son la empresa líder en el mundo para la administración de documentos y procesos comerciales, ofreciendo servicios globales desde el reembolso de reclamos y la transacción de aranceles automatizada hasta los centros de atención al cliente y administración de beneficios de RR. HH. La nueva Xerox

está dedicada a la innovación, al servicio y a proporcionar a los clientes la libertad de enfocarse en lo que es más importante: su negocio real.

Es por esta razón que Servicios y Comercio al ser un distribuidor autorizado de Xerox es su deber tener una similar filosofía empresarial.

4.2.1. Misión propuesta

Ser una empresa que brinda servicios y productos de alta calidad colaborando con el cuidado del medio ambiente con suministros re manufacturados, logrando la satisfacción de nuestros clientes por medio de un buen servicio con un personal calificado y un ambiente de confiabilidad.

4.2.2. Visión propuesta

Ser la empresa líder en la ciudad de Cuenca logrando expandir sus servicios y productos a nivel nacional brindando confianza en nuestros clientes al momento de adquirir los suministros y productos Xerox e incentivar a nuestros clientes a una cultura de reciclaje.

4.2.3. Valores

- Ética
- Responsabilidad
- Integridad
- Compromiso
- Liderazgo
- Eficiencia
- Compañerismo
- Mejora continua

4.3. Objetivos del plan publicitario

Los objetivos detallados a continuación presentan soluciones para los problemas ya identificados en la empresa en este caso serán objetivo general y específicos que deberán cumplirse en un tiempo determinado con resultados específicos.

4.3.1. Objetivo general

Difundir, Informar y educar sobre el producto beneficios y servicios que ofrece Servicios y Comercio, como también de la marca que la misma distribuye y comercializa a los consumidores para así elevar el grado de participación de la empresa en el mercado

Crear una comunicación que propicie un cambio de actitud o de hábitos de uso del producto, dirigido al consumidor actual. Desarrollar una comunicación inclinado a lograr posicionamiento racional, emotivo, a partir de significaciones procedidas a la marca. Desde los anuncios y el diseño aplicado a los mismos, buscar rejuvenecer el producto y la marca. Producir diferenciación de la marca respecto de la marca competitiva.

4.3.2. Objetivos específicos

Posicionar formación a los clientes actuales y potenciales que la empresa tiene como finalidad de cumplir con las actividades comercializadora de la marca Xerox

Seleccionar los medios de comunicación y soportes más adecuados para que llegar con facilidad a la mente de los consumidores y lograr una fidelidad de los mismos.

Persuadir con opiniones favorables a los ciudadanos cuencanos para mantener una imagen institucional más sólida.

Recordar a la ciudadanía y clientes actuales como también potenciales a una costumbre de reciclaje.

4.4. Alcance

El plan publicitario se propondrá en la empresa Servicios y Comercios en la ciudad de Cuenca, la cual si al ser aceptada se realizara a la campana a nivel local en la ciudad de Cuenca para el periodo comprendido, la cual no se descartara a futuro extender la campana a otras ciudades dependiendo de los resultados que dé en la ciudad.

4.5. Estrategias de publicidad

Esta estrategia para que pueda tener aceptación deberá ser difundida en un momento determinado es decir deberá ser pautado por lo menos trimestralmente al año para un posicionamiento y recordación de la ciudadanía.

En la estrategia de medios los medios de comunicación prestarán las facilidades necesarias para la difusión de esta campaña para desarrollar la conciencia social como elemento imprescindible del desarrollo y seguridad ambiental, los medios y soportes más idóneos para difundir el mensaje a la ciudadanía quiteña.

4.5.1. Publicidad de boca a boca

La estrategia de la publicidad boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por la empresa con sus actuales clientes para una publicidad informativa. De lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, no hay mejor publicidad que las recomendaciones de boca en boca. Después de todo, es muy probable que un cliente que llama porque un amigo o colega le hizo una recomendación sobre un producto lo compre.

- **Características**

- a) **Las recomendaciones son eficaces:** Una de las mayores ventajas del boca a boca sobre otras fórmulas publicitarias es el poder de las recomendaciones. Un producto de Servicios y Comercio recomendado por un amigo, cliente o un familiar es como un "imán" para el consumidor ya que en ese momento están dando a conocer los beneficios y características de los productos y servicios que brindamos en el mercado
- b) **Es barato:** Para hacer marketing boca a boca no es necesario invertir millones de dólares en la compra de espacios publicitarios. Simplemente hay que fabricar una buena relación con nuestros clientes actuales como así también comercializar un buen producto y venderlo de tal manera que genere una experiencia positiva en el cliente. Una vez generada esa experiencia positiva, tarde o temprano correrá la voz sobre la calidad y beneficio del producto.

- c) Refuerza la imagen de marca: No hay mejor campaña de imagen para nuestras marcas y en especial la principal que es Xerox que un cliente actual que hable bien de ella a otros consumidores.

En esta estrategia se utilizara un plan de incentivos para clientes que nos colaboren con buenas referencias de nuestros productos y servicios dando a conocer los beneficios del mismo, como por ejemplo obsequios que serán esteros, agendas, llaveros entre otros que se detallaran a continuación. (Anexo 1)

- Jarro



Gráfico 17 Jarro
Fuente: El Autor

Tabla 12 Presupuestojarro

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
250	Jarros cerámica blanco impresión dos colores	2,5	625,00

Fuente: El Autor

- **Esferos**

Gráfico 28 Esfera
Fuente: El Autor

Tabla 13 Presupuesto esferas

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
250	Esteros bic modelo curved impresión dos colores	0,67	167,50

Fuente: El Autor

- **Agendas**

Gráfico 19 Agenda
Fuente: El Autor

Tabla 14 Presupuesto agenda

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
250	Libretas ecológicas bic con estero	6,28	1.570,00

Fuente: El Autor

- **Llaveros**

Gráfico 20 Llaveros
Fuente: El Autor

Tabla 156 Presupuesto llavero

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
250	Llaveros metálicos impresión full color	1,8	450,00

Fuente: El Autor

4.5.2. Publicidad exterior visual

La publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleros, los anuncios denominativos, por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Gráfico 21 Letrero
Fuente: El Autor

Tabla 17 Presupuesto letrero

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	20 letras en caucho micro poroso más PVC	160.00	160,00

Fuente: El Autor

• **Vallas publicitarias**

Estas se utilizarán con el objetivo de obtener un alto nivel de alcance y continuidad, así como la identificación de marca durante el período del plan. Estas se colocarán en sitios estratégicos bastante transitados con el fin de darle presencia. En estas vallas se destacará el logotipo, slogan, con información detallada, ubicación y teléfonos, al mismo tiempo se reflejará que es un producto de calidad. Serán tipo estándar, las cuales serán contratadas a través de la empresa. (Anexo 2)

Dimensiones

- **Ancho** 8,00 m
- **Alto valla:** 4 m
- **Alto estructura** 8 m



Tabla 18 Presupuesto estructura

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Alquiler de la estructura	160.00	160,00

Fuente: El Autor

Gráfico 23 Valla

Fuente: El Autor

Tabla 19 Presupuesto valla

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Lona full color 8x4 mts	160.00	160,00

Fuente: El Autor

- Redes sociales

Facebook es la red social más grande del mundo. Más de 1000 millones de personas conectadas entre sí. La audiencia de Facebook es por lejos superior a la de cualquier otro medio masivo como canales de TV, emisoras radiales o medios de prensa es por esta razón aplicar esta estrategia con la creación de la página de la empresa en la misma que se publicaran los productos y servicios brindados por la empresa.



Gráfico 24 Página de Facebook
Fuente: El Autor

4.5.3. Herramientas publicitarias

- Publicidad móvil

Esta publicidad será colocada estratégicamente en el exterior del vehículo con el que cuenta la empresa la misma que circula por las calles de la ciudad, con un diseño innovador y dando a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa. (Anexo 2)

Gráfico 25 Vista lateral del lado derecho del vehículo
Fuente: **El Autor**

Gráfico 26 Vista lateral del lado izquierdo del vehículo
Fuente: **El Autor**

Gráfico 27 Vista posterior del vehículo
Fuente: El Autor

Gráfico 28 Vista frontal de vehículo
Fuente: El Autor

Tabla 20 Presupuesto brandeo

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Brandeo vehicular completo de una van. Impreso a 1440 dpi	380.00	380,00

Fuente: El Autor

- **Publicidad en dípticos**

El díptico estará impreso formado por una hoja de papel o cartulina que se doblara en dos partes. Este medio constituirá un medio para comunicar ideas y beneficios sobre el producto y servicios de la empresa. (Anexo 2)



Gráfico29 Díptico tiro 21 cmx20cm
Fuente: El Autor

La forma de distribución de los dípticos será variada, una de las formas seria mediante los vendedores al momento de la visita a los clientes y con la ayuda del mensajero al momento de las cobranzas y entregas. También se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores.

Ser uno ampres-a que tamdo servc ioe U
productos -de olto cüded y en lñc posible
con suml ni siros 10 mcutoct urdoce. poro
lograr la ecnesoccten da ncaetree cuentes
por mecho illi un bvert servcic con uoi
pereocot ccllfr ctto Uñ Uñl.mardll

ElIm
Resp-amabl lidad
Inteencid
Comorcmrso
Lidtirazgo
Eficiencia
Compemenemo
M U:YQZ coobnun

Gráfico 30 Díptico retiro 21 cmx20cm
Fuente: El Autor

Tabla 21 Presupuesto díptico

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1000	Dípticos full color 2 lados en papel couché de 150grs	0,19	190.00

Fuente: El Autor

- **Publicidad en radio**

Texto de la cuña radial

Servicios y Comercio distribuidor autorizado de Xerox para impresoras, copiadoras y suministros originales, trabajamos con las mejores marcas del mercado. (Anexo 3 y 4)

- Samsung
- Hp
- Lexmark

Contamos con el servicio de suministros re manufacturados contribuyendo con el cuidado del medio ambiente. Comunícate a los teléfonos 2831241 o al 2832041.

Estamos ubicados en la calle Hno. Miguel 7-28 y Sucre
SERVICIOS Y COMERCIO Tu alternativa XEROX

Tono de la cuña

El tono de la cuña radial será informativo con un estilo persuasivo

Tabla 22 Presupuesto Cuña Radial

Publicidad	Menciones	Duración de la cuña	Costo
Cuña rotativa	4 menciones al día	40 segundos	3,5

Fuente: El Autor

- **Publicidad TV**

La propuesta de esta publicidad se realizara en Unsión Tv canal 25 en la ciudad de Cuenca, la señal de Unsión ha estado al aire por el lapso de 10 años durante los cuales han demostrado un crecimiento significativo en la audiencia.

UNSION nos da una serie de paquetes para la publicidad en este medio. (Anexo 5)

Gráfico 31 Logo UNSION
Fuente: UNSION, 2013

1% TELECUENCA

4% AUSTRALTV _ _"

Gráfico 32 Rating de canales
Fuente: UNSION, 2013

Tabla 23 Presupuesto Televisivo

Publicidad	Menciones	Duración de la cuña	Costo
Paquete 5	50 impactos	40 segundos	500,00

Fuente: UNSION, 2013

- **Publicidad prensa escrita**

La ventaja para la empresa en este medio están garantizadas, ya que la prensa generara buenos resultados, especialmente en el caso del producto innovador como son los toners re manufacturados ya que se lograra comunicar sobre la existencia del mis como también hacer el reconocimiento de las marcas comercializadas. (Anexo 6)



REmFINUFRCTURRS DE TDNERS

CONTRIBUYENDO CON EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

SOMOS DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS

PARA EL AUTRO EN MARCAS COMO:

.awm° ~e\$2~ LEXMARI Ch~

Hno Miguel 7-28y Suae Telf 072831-2411285-632 ext 119

Cuenca - Ecuador

ventasfi@serviciosycomercio.com

Gráfico 33 Arte prensa escrita

Fuente: El Autor

Tabla 24 Presupuesto prensa

Publicidad	Aviso	Color	Costo
1/8	Comercial	Full color	253,04

Fuente: El Autor

- Publicidad no convencional

El diseño del material promocional resaltará el logo de la empresa y el eslogan que lo identifica, además este servirá como incentivo para que los consumidores si fidelicen con la empresa. Este plan se destacará en:

- Volantes: Este medio impreso auxiliar se elaborará para el conocimiento e identificación de la empresa con la finalidad de informar y persuadir al mercado meta. Estos están diseñados en un tamaño 8 x 15 cm. Papel bond full color, resaltando el logotipo de la empresa, los servicios que ofrece la empresa. (Anexo 2)

Gráfico 34 Volante 1 Scmx10cm

Fuente: El Autor

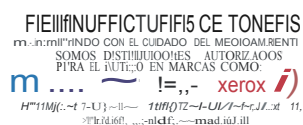


Tabla 25 Presupuesto volantes

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1000	Volantes full color papel couché	0,15	150,00

Fuente: El Autor

- Carpetas: Esta servirá de apoyo a los vendedores para el momento de entregar preformas o cartas de presentación la misma que podrá ser acompañada de un bloc de notas o con un bolígrafo., serán a color con el logo y eslogan de la empresa. (Anexo 2)

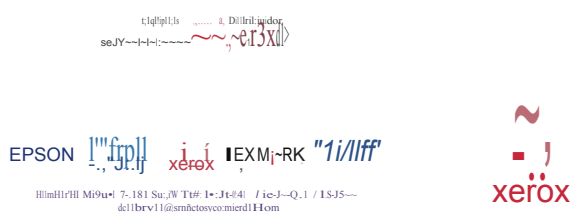


Gráfico 35 Carpeta
Fuente: El Autor

Tabla 26 Presupuesto Carpeta

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1000	Carpetas de cartón full color	0,24	240,00

Fuente: El Autor

4.6. Presupuesto para la implementación del plan estratégico

Tabla 27 Presupuesto total

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total	6 meses de campaña
250	Jarros cerámica	2,5	625	625
250	Esteros bic modelo curved	0,67	167,5	167,5
250	Agendas ecológicas	6,28	1570	1570
250	Llaveros metálicos	1,8	450	450
1000	Dípticos full color	0,19	190	190
1000	Carpetas	0,24	240	240
1000	Volantes	0,15	150	150
1	Letrero 20 letras	160	160	160
1	Brandeo vehicular	380	380	380
1	Lona full color 8x4	640	640	640
1	Alquiler de la estructura	160	160	960
1	Grabación spot	350	350	350
1	Televisión paquete 5	500	2000	12000
1	Menciones Fm 88	77	308	1848
1	Menciones cómplices	77	308	1848
1	Grabación cuña	150	150	150
1	Publicidad escrita	253.044	1012,18	6073,08
			Subtotal	27801,58
			IVA	3336,19
			Total	31137,77

Fuente: El Autor

4.6.1. Inversión

En este caso se tomara como referencia una serie de estadísticas de las ventas de años anteriores. (Anexo 7)

Tabla 28 Estado Financiero

	Estado financiero proyectado					
	0	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos		536.000	562.800	590.940	620.487	651.511
-egresos+						
impuestos		524000	550200	577710	606595,5	636925,275
- plan de						
publicidad	31137,77					
Utilidad		12.000	12.600	13.230	13.892	14.586
		-				
Flujos	31137,77	12.000	12.600	13.230	13.892	14.586

Fuente: El Autor

4.6.2. VAN

Para realiza el análisis del VAN es necesario determinar:

- Tamaño de la inversión:\$ 31137,77
- Tasa de descuento(% utilidad): 10 %
- Tiempo: 5 años

Flujo de caja proyectado:

$$\text{VAN} = 12000 / (1+0.10)^1 + 12600 / (1+0.10)^2 + 13230 / (1+0.10)^3 + 13892 / (1+0.10)^4 + 14586 / (1+0.10)^5 - 31137,77$$

$$\text{VAN} = 10909,09 + 10413,22 + 9939,89 + 9488,42 + 9056,75 - 31137,77$$

$$\text{VAN} = 49807,37 - 31137,77$$

$$\text{VAN} = 18669,60$$

$$\text{VAN/ INVERSION} = 0,60$$

La ejecución del Plan de Publicidad es factible para la empresa, ya que posee un VAN de \$56.8089,55 y en el caso de que los flujos de caja proyectados no lleguen a cumplirse de igual manera seguirá siendo rentable porque solo disminuirá el valor, pero de igual manera es rentable ya que el VAN es aceptable hasta en un valor 00%

4.6.3. TIR

De igual manera que en el cálculo del VAN, se utilizará los datos para calcular el TIR de la Inversión en el Plan de Publicidad. (10%).

$$0 = 12000 / (1+0.10)^1 + 12600 / (1+0.10)^2 + 13230 / (1+0.10)^3 + 13892 / (1+0.10)^4 + 14586 / (1+0.10)^5 - 31137,77$$

$$\text{TIR} = 31\%$$

Capítulo V

Conclusiones y

Recomendaciones

5.1. Conclusiones

La empresa Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda., es una empresa cuyo reconocimiento en la ciudad de Cuenca es indudable, sin embargo se evidencia un uso predominante de la radio. Este medio cubre un área muy amplia en determinados segmentos de la población, pero es evidente la falta de participación en otros medios que permiten llegar a otros mercados potenciales.

Es importante tomar en cuenta que los medios preferidos por los clientes se refieren a la televisión con el 41 %, radio 35% y prensa el 24%, es decir que los medios visuales son un complemento para mantener un contacto directo con el mercado actual y potencial, además se destaca la percepción del público informante respecto al medio principal por el cual se debería mantener comunicaciones haciendo referencia a la radio, televisión y revistas.

En cuanto al análisis de la información comunicada el 81 % considera que es la suficiente, sin embargo el 16% esta solamente satisfecho, esta situación denota la necesidad de reestructuración de los mensajes a través de los canales adecuados.

Respecto a las características consideradas por el cliente al momento de comprar el producto, la valoración más importante se refiere a la marca asociada directamente con la confiabilidad de producto. Es decir que una marca conocida, es sinónimo de calidad y garantía, cubriendo así las exigencias de los consumidores.

Al tomar en cuenta si los clientes conocen los productos re manufacturados, se evidencia un alto índice de personas informadas al respecto y el 24% de encuestados indican no conocerlos, denotando la importancia de enfatizar la comunicación en dichos aspectos, más aun cuanto se obtuvo que el 76% son usuarios de los productos ofertados por Officeoutlet Cía. Ltda., cuya opinión sobre ellos es del 57% muy bueno y el 35% excelente. Respecto a los productos con marca Xerox se obtuvo una aceptación del 82% que los considera excelentes.

En cuanto al análisis de la competencia se identifica que el 82% recuerda publicidad de la empresa Office Soluciones Cía. Ltda., el 10% de APC tecnología y el 6% de Compufacil, dichas empresas manejan los mismos canales de comunicación.

En general la implementación del Plan de Publicidad permitirá que la empresa Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda., sea capaz de proyectarse en un mercado altamente competitivo en el cual, constantemente, el consumidor es bombardeado por mensajes de diferentes empresas que procuran captar su atención.

Es por ello que la propuesta realizada se convierte en una fuente de soporte para la empresa además de una estrategia publicitaria para destacar en el entorno con mensajes y elementos comunicacionales de acuerdo al público final, llamando su atención y tomando en cuenta pautas de su comportamiento que permiten prever sus preferencias.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Servicios y Comercio Officeoutlet Cía. Ltda., tomar en cuentas las sugerencias del plan de publicidad para poder ser llevadas a cabo correctamente.

También es preciso considerar que estas actividades deben ser constantemente controladas por lo que se sugiere una validación y verificación de su cumplimiento con el propósito de corregir errores o re direccionar estrategias.

Se recomienda además, que al incursionar en redes sociales, se lo haga de la manera más responsable, con controles efectivos y acciones asertivas, respondiendo oportunamente las inquietudes de los visitantes de la página y procurando no despertar polémica o malos entendidos.

Además se recomienda a los directivos de la empresa difundir el plan de publicidad entre sus colaboradores con el fin de lograr mayores aportes para el mejoramiento del mismo y sobre todo para comunicar los objetivos del mismo y mantener una constante retroalimentación interna y externa de tal forma que el conocimiento del mercado siempre este latente.

Bibliografía

ARMENTA, Fernando. (2007). La Comunicación Educativa como una Experiencia de Vida. España: UNAM, ENEP. Acatlán: Razón y Palabra. Fecha de consulta: 8 Nov. 2013. Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/rypant/mcluhan/venus.htm>>

BARBERO, Martín. (2008). La educación desde la Comunicación. México: Editorial Norma.

D'APRIX, Roger. (2009). La comunicación: clave de la productividad. México: Editorial Limusa.

DÍAZ, Simón., BATISTA, Antonio., GUIM, Alberto, CARVALHO, Fermín. (2010). La publicidad. Fecha de consulta: 8 Nov. 2013. Disponible en: <http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm>

FISCHER, Laura., ESPEJO, Jorge. (2008). Marketing estratégico para empresa. México: Editorial Luna.

FOCTUBERTA, María., SANCHEZ, Ana., JUJHAM, Peter. (2010). Desafíos de la sociedad de la información en América Latina y Europa: primer foro de las comunicaciones: ¿De la Tiza a Internet? Los desafíos de la educación en tiempos de NT. Chile: Ediciones Santiago de Chile, Primera Edición.

GUTIÉRREZ, Gabriel. (2010). Integración Social Digital, Social Media Internet. México: Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas S.A.

KOTLER, Philip. (2009). Dirección de Marketing: Versión para Latinoamérica. México: PEARSON Educación. Fecha de consulta: 9 Nov. 2013. Disponible en: <<http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap14-Estrategia.pdf>>

LAMB, Joan., MCDANIEL, Hair. (2007). Marketing. Fecha de consulta: 9 Nov. 2013. Disponible en: <<http://www.gobooke.org/marketing-12th-edition-lamb-hair-mcdaniel/>>

SARAMAGO, José. (2012). ¿Para qué sirve la comunicación? En El Mito Internet. Chile: Aún Creemos en los Sueños.

VILAJOANA, Sandra. (2008). Las leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria. Editorial UOC, Pag.17.

WEIL, Philippe. (2009). La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión. España: Editorial Paidós.

Anexos

Anexo 1 Proforma Señalética

Señalética

Luis Eugenio Calle Mejía

RUC:0102373222001

Guapondelig 6-129 y Eloy Alfaro

867-970 868-776

No. 2013-000095

Fecha: Cuenca, 21 de octubre del 2013

Cliente: Sr. José Luis Hurtado

Atención: Sr. José Luis Hurtado

CANTIDAD	DESCRIPCION	PREC UNIT	TOTAL
250	Copas vidrio impresión un color	2,5	625,00
250	Llaveros metálicos circulares impresión full color	1,8	450,00
250	Esferas bic modelo curved impresión dos colores	0,67	167,50
250	Libretas ecológicas bic con esfera	6,28	1.570,00

Estos precios no incluyen IVA

Anticipo: 500/0

Saldo: contra entrega

Tiempo de entrega: 2 días laborables

2 esta proforma

squez V. 2868-776 2867-970 0996742506

Anexo 2 Proforma Brandeo

Cuenca, 30 de Octubre del 2013.

Señor
HURTADO
Ciudad

De mis consideraciones:

De acuerdo a su solicitud, envío cotización:

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
1	20 Letras en caucho micro poroso más PVC y sobre él, adherido vinil de cualquier color, tamaño 22cms. Incluye instalación sobre pared de cemento.	\$160,00	\$160,00
1	Brandeo vehicular completo de una Van. Impreso a 1440 dpi, en vinil especial para vehículos de fácil remoción. Vidrios impresos full color en 1440 dpi en micro perforado. Incluye instalación y laminado brillante para protección de la impresión.	\$380,00	\$380,00
1	Lona full color 8x4 mts	640	640
1	Alquiler de la estructura	160	160
1000	Carpetas de cartón full color	0,24	240
1000	Dípticos full color 2 lados en papel couché de 150grs	0,19	190
1000	Volantes full color papel couché	0,15	150
	TOTAL		\$1770

Estos precios no incluyen IVA.

Esperamos que esta proforma cumpla con sus expectativas.



Anexo 3 Proforma FM88

FM 88

88.5 Mhz

TARIFAS 2013

TARIFA LOCAL

FORMATO: POP -Target: A,B - Edad: 18-44 Años - Sintonía: 10,2% Sexo: M 60% H 40%

PUBLICIDAD

De: L- D

USO.

CUÑA ROTATIVA: (Minimo 4 al día, Un mes) 3,50 (40" Max.)

CUÑA ROTATIVA: (pagos posterior 45 días) 4,00 (39" Max.)

CUÑA OCASIONAL ó CON HORARIO ESCOGIDO 7,00 (39" Max.)

CUÑA ESPECIAL OCASIONAL ROTATIVA: 8,50 (40"- 59")

CUÑA ESPECIAL MENSUAL ROTATIVA: 6,00 (40"- 59")

CUÑA ESPECIAL OCASIONAL ó CON H. ESCOGIDO 10,00 (40"- 59")

MENCION EN HORARIO ROTATIVO: 8,00-10,00 (Cada Una)

CUÑA EN DEPORTES: 6,00 <cuña 40")

AUSPICIO DE**PROGRAMAS:**

De: L-V

USO.

PUNTUAL & VITAL: 06:00-09:30 (3 Cuñas, 3 Menciones) 400,00 Mensual

PERSONALISIMO: 09:30-12:30 (2 Cuñas, 2 Menciones) 550,00 Mensual

CAIDA & LIMPIA 12:30-13:30 (1 Cuña, 1 Mencion) 400,00 Mensual

CONEXIÓN 88 13:30-15:00 (2 Cuñas, 1 Mencion) 250,00 Mensual

CÓDIGO ACTIVO: 15:00-18:00 (2 Cuñas, 2 Menciones) 550,00 Mensual

RADIOACTIVOS 18:00-21:00 (3 Cuñas, 3 Menciones) 400,00 Mensual

FANATICOS & CAMPEONES 21:00-22:00 (2 Cuñas+ Partido Sem.) 450,00 Mensual

S'ada programa incluye; Presentación y Despedida con credito de marca, con cuñas y menciones arriba señalados con opción a regalar premios los viernes. En Deportes: 1 Cuña, 1 Mencion en el programa deportivo más, 06 Menciones en cada partido de futbol del Dep, Cuenca

SEGMENTOS

De: L-V

RISOTERAPIA

PROGRAMA

USO. 800.00 Mensual

CLASICO DE LA HORA

PROGRAMA

800.00 Mensual

ÉXITO DE LAS 88 DE LA SEMANA

PROGRAMA

800.00 Mensual

EL SEGMENTO INCLUYE: Presentación, despedida, una mencion; más una Cuña (40" Max.) dos veces diarias dentro de un programa específico

NOTA.- Sus Cuñas, usted puede enviarnos en formato WAV o MP3 a: radio@cadenactiva.com

Osi prefire, visite nuestra página web: www.cadenactiva.com

Telf.: (07) 2 814 688, 2 819992, 2 881088

Fax: (07) 2 814688

La Gerencia Comercial
CADENACTIVA

CONTACTOS: Silvia Abad R. / Claudio Bravo.

Cuenca, 23 de Octubre de 2013

Señor
José Luis Hurtado

SERVICIOS Y COMERCIO

Telf.: 2835632

Ciudad.-

De mi consideración:

Adjunto a la presente, sírvase encontrar una pro forma publicitaria de nuestra emisora COMPLICE FM para la campaña que Usted necesita,

Opción 1:

PROGRAMACION: General

TARIFA: US. \$ 3,50 Cada Cuña.

04 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes - Viernes)

CUÑAS POR MES: 88

DURACION DE LA CUÑA: Máximo 40"

VALOR MENSUALPOR CADA RADIO US. \$ 308,00

Opción 2:

PROGRAMACION: General

TARIFA: US. \$ 3,50 Cada Cuña.

06 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes - viernes)

CUÑAS POR MES: 132

DURACION DE LA CUÑA: Máximo 40"

VALOR MENSUAL POR CADA RADIO US. \$ 462,00

Opción 3:

PROGRAMACION: General

TARIFA: US. \$ 3,50 Cada Cuña.

08 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes - viernes)

CUÑAS POR MES: 176

DURACION DE LA CUÑA: Máximo 40"

VALOR MENSUAL POR CADA RADIO

US. \$ 616,00

UNA VOZ • ELABORACION DEL COMERCIAL
130 USO

DOS VOCES 150 USO

Esta proforma tiene validez de 90 días de haber emitido la misma. Estos valores no incluyen IVA.
Sin más por el momento, en espera de sus gratas ordenes, quedo de usted

Muy Cordialmente

Claudio Bravo B
CADENACTIVA

CJ\DENJ\CTIVA

PYMES 2013

EI PRIMER CANAL DE VALORES DEL ECUADOR

Paquete# 1

unSIOnb\.

PROGRAMA	SEGMENTO	HORARIO	#IMPACTOS
 Cocinemos	Comida	Lun - Vie 10H00	~ \$<:lbreimp.
Anto~gf~	Música	Lun -Vie 12H00	5 Sobreimp.
Reportajes	Documentales	Lun - Dom 17H30	5 Sobreimp.
Fin de Semana	Variada	Sab-Dom Rotativo	5 Sobreimp.
Nota/Reportaje	Entretenimiento	Lun - Vie 8H30	BONO
Total			25

\$1**Paquete #2**

	SEGMENTO	HORARIO	#IMPACTOS
En Familia	Comida	Lun -Vie 8H30	5 Pizarra Anim.
Vida Sana	Salud	Lun -Vie 14H30	\$ Pizarra Anim.
Cuenca en Directo	Noticias	Lun - Vie 13H00	5 Pizarra Anim.
Franja 21 H00	Reflexión	Lun - Dom 21H00	5 Pizarra Anim.
Fin de Semana	Variada	Sab-Dom Rotativo	5 Pizarra Anim.
Nota/Reportaje	Entretenimiento	Lun - Vie 8H30	BONO
Total			25

\$200**Paquete# 3**

	SEGMENTO	HORARIO	#IMPACTOS
Inf. Primera Hora	Noticias	Lun - Vie 6H30	5 Pizarra Anim.
En Familia	Entretenimiento	Lun - Vie 8H30	5 Pizarra Anim.
Cocinemos	Comida	Lun • Vie 10H00	\$ Pizarra Anim.
Vida Sana	Salud	Lun - Vie 14H30	5 Pizarra Anim.
Anto'logía	Música	Lun - Vie 16H00	5 Pizarra Anim.
Deportv	Deportes	Lun -Vie 20H00	5 Pizarra Anim.
Fin de Semana	Variada	Sab-Dom Rotativo	5 Pizarra Anim.
Nota/Reportaje	Entretenimiento	Lun - Vie 8H30	BONO
Total			35

\$300**Pa uete # 4**

	SEGMENTO	HORARIO	#IMPACTOS
Deportv	Deportes	Lun - Vie 7H30	5 Spots
En Familia	Entretenimiento	Lun - Vie 8H30	5 Spots
Vida Sana	Salud	Lun - Vie 14H30	5 Spots
Inf. Nacional	Noticias	Lun - Vie 19H00	5 Spots
Franja 21 H00	Reflexión	Lun - Dom 21H00	5 Spots
Fines de Semana	Variado	Sab- Dom Rotativo	5 BONOS
Total			30

\$300**Consideraciones:**

- * Contrato mínimo para 3 meses de publicidad.
- * Pago a la firma del contrato.
- * Entregar el logotipo en formato Ilustrador y/o digital
- * Estos precios no incluyen IVA

Paquete #5

PROG~	SEGMENTO	HORARIO	#IMPACTO.
Inf. Primera Hora	Noticias	Lun -Vie 6H30	8 Spots
En Familia	Entretenimiento	Lun • Vie 8H30	8 Spots
Cuenca En Directo	Noticias	Lun -Vie 13H00	8 Spots
Deportv	Deportes	Lun -Vie 20H00	6 Spots
Fines de Semana	Variado	Sab- Dom Rotativo	10 Spots
Nota/Reportaje	Entretenimiento	Lun -Vie 8H30	BONO
Total			~0

\$40

Paq~ete#6

	SEGMENTO	HORARIO	#IMPAC:TOS
En Familia	Entretenimiento	Lun - Vie 8H30	8 Spots
Cocinemos	Comida	Lun - Vie 10H00	8 Spots
Cuenca En Directo	Noticias	Lun - Vie 13H00	8 Spots
Vida Sana	Salud	Lun • Vie 14h30	8 Spots
Deportv	Deportes	Lun • Vie 20H00	6 Spots
Franja 21 H00	Reflexión	Lun • Vie 21H00	8 Spots
Fines de Semana	Variado	Sab- Dom Rotativo	6 Spots
Total			50

\$50

Paquete#7

PROGAAHA	SEGMENTO	HORARIO	# IMPAC:TOS
Inf. Primera Hora	Noticias	Lun - Vie 6H30	10 Spots
En Familia	Entretenimiento	Lun -Vie 8H30	10 Spots
Vida Sana	Salud	Lun - Vie 14h30	10 Spots
Inf. Nacional	Noticias	Lun • Vie 19H00	10 Spots
Franja 21 H00	Reflexión	Lun- Vie 21H00	8 Spots
Franja 22H00	Variado	Lun - Vie 22H00	6 Spots
Fines de Semana	Variado	Sab - Dom Rotativo	6 Spots
Total			60

\$600

Paquete#&

PROGIIAMA	SEGMENTO	HORARIO	#IMPACTOS
Inf. Primera Hora	Noticias	Lun - Vie 6H30	12 Spots
En Familia	Entretenimiento	Lun - Vie 8H30	12 Spots
Vida Sana	Salud	Lun - Vie 14h30	12 Spots
Inf. Nacional	Noticias	Lun - Vie 19H00	12 Spots
Franja 21 H00	Reflexión	Lun - Vie 21H00	12 Spots
Franja 22H00	Variado	Lun -Vie 22H00	8 Spots
Fines de Semana	Variado	Sab - Dom Rotativo	7BONOS
Total			75

\$700

Consideraciones:

- * Contrato mínimo para 3 meses de publicidad.
- * Pago a la firma del contrato.
- * Entregar el logotipo en formato Ilustrador y/o digital
- * Estos precios no incluyen IVA

•

z
~

to
m
to
m
m

to	to	to
O	O	e
~	~	~
6	6	~
~	~	~

■
S

Anexo 6 Proforma El Mercurio



Cuenca, 15 de Octubre del 2013.

SR. JOSE LUIS HURTADO

Ciudad

Estimado cliente:

Por medio de la presente me es grato detallar PROFORMA solicitada por UD.

AVISO	COLOR	DIMENSION	PAGINA	V. ORDINARIO	V. FESTIVO
Comercial	B/N	1 pág.	Ident.	\$937.20	\$1.123.20
Comercial	B/N	1/2 pág.	Ident.	\$468.60	\$561.60
Comercial	B/N	X pág.	Ident.	\$234.30	\$280.08
Comercial	B/N	1/8 pág.	Ident.	\$140.58	\$168.48

Todo aviso full color se le suma un 80% del costo.

A estos valores se le suma el 12% del IVA.

Los días festivos son los días domingos y los de calendario.

Somos contribuyentes especiales.

Por la favorable acogida que dará a la presente anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Pilar León

OPTO.VENTAS

TELEF: 880110 Cel.: 0994241497

DIARIO DE LA MAÑANA
FUNDADO EL 22 DE OCTUBRE DE 1924
CUENCA - ECUADOR

PILAR LEÓN ADMINISTRATIVA
AV. DE LAS AMÉRICAS (ARENAL)
TEL: 2880110-FAX 2817.266" 2885977
APARTADO DE CORREO N° 60
www.elmercurio.com.ec
E mail: redacción@elmercurio.com.ec

Anexo 7 Cuadros de Ventas

VENTAS AÑO 2009

- DIC. 47310

- AGO. 47690

- MAY. 47310

- MAR. 52060

- ENE. 49800

VENTAS AÑO 2010

- DIC. 49800

- AGO. 50200

- MAY. 49800

- MAR. 54800

VENTAS AÑO 2011

- DIC. 52290

- AGO. 52710

- MAR. 57540

VENTAS AÑO 2012

- DIC. 54904,5

- AGO. 55345,5

- MAY. 54904,5

- MAR. 60417

Anexo8 Encuesta dirigida al cliente final

Encuesta dirigida al cliente final

Estimado cliente, soy estudiante de la Universidad Israel y la información que Ud. Proporcione en la siguiente encuesta será de mucha importancia para la realización de un Plan de Publicidad el mismo que servirá para mejorar a nuestra empresa a bien de nuestro mercado. Marque con una X la respuesta que crea conveniente a cada pregunta

1 ¿A través de qué medio conoció los servicios y beneficios de la empresa?

Revistas

Tv

Radio

Volantes

Banners

Página Web

Prensa

2 Ordene estas alternativas según sean de importancia para usted al momento de comprar nuestro producto. Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

Marca

Precio

Hábito

Confiabilidad del producto

3 Conoce usted del beneficio de nuestros productos re manufacturados

Si **11**

No **11**

4 Usted utiliza nuestros productos re manufacturados

Si **11**

No **11**

5 ¿Qué opina de nuestros productos re manufacturados?

Excelente

Bueno

Muy bueno

Regular

6 ¿Qué opina de los productos Xerox?

Excelente

Bueno

Muy bueno

Regular

7 ¿Que medios de comunicación son de su preferencia

Tv

Radio

Prensa

Redes Sociales

8 ¿Por qué medio de comunicación cree que es necesario la difusión de nuestros servicios?

Revistas

Tv

Radio

Prensa

Banners

Página Web

9 ¿Cuál es su grado de satisfacción en cantidad y calidad de la información que recibe y que compete a la organización

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

10 Conoce o ha escuchado publicidad de las siguientes empresas

Office Soluciones.

APC Tecnología Cía. Ltda.

CompuFacil

Copyone