



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

TEMA

**“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE
IBARRA – CASO: “TORRES DE PAPEL”, 2021.**

Trabajo de Grado Previo a la Obtención del Título Licenciado(a) en
Diseño y Publicidad

AUTOR(A)

Torres Bolaños Karen Estefanía

DIRECTOR

Msc. Gandhi Leonardo Godoy Guevara

IBARRA, 2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, por lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401682646		
APELLIDOS Y NOMBRES:	TORRES BOLAÑOS KAREN ESTEFANÍA		
DIRECCIÓN:	Luis A. Martínez de la Vega y Hugo Guzmán Lara		
E-MAIL:	torreskaren928@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2615594	TELÉFONO MÓVIL	0962211164

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE IBARRA. CASO: "TORRES DE PAPEL", 2021
AUTOR(ES):	TORRES BOLAÑOS KAREN ESTEFANÍA
FECHA: DD/MM/AAAA	07/12/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR/DIRECTOR	Msc. Gandhi Leonardo Godoy Guevara

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 7 días del mes de diciembre de 2021

EL AUTOR:

(FIRMA) 

Nombre: Karen Estefanía Torres Bolaños

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ibarra, 21 de septiembre de 2021

Doctor

Raimundo López

DECANO FACULTADO EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA – FECTY

Presente

De mi consideración.

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en la especialidad de Diseño y Publicidad nombrado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología.

CERTIFICO

Que, una vez analizado el Trabajo de Grado cuyo título es "PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE IBARRA – CASO: "TORRES DE PAPEL", 2021 presentado por la señorita: TORRES BOLAÑOS KAREN ESTEFANIA con el número de cedula 040168264-6, doy fe de que dicho trabajo, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación privada y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.


Msc. Gandhi Godoy Guevara
100252857-6

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Ibarra, 30 de noviembre de 2021

Msc. Raimundo López

DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIA Y TECNOLOGIA

Presente. -

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente, **CERTIFICAMOS** que el trabajo de grado de autoría de la Srta. TORRES BOLAÑOS KAREN ESTEFANÍA, ha sido revisado y corregido por lo que se autoriza realizar el EMPASTADO RESPECTIVO, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño y Publicidad.

Atentamente.



Msc. Gandhi Godoy

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



Msc. Julián Posada

OPOSITOR DE TRABAJO DE GRADO



Msc. Karina Suarez

OPOSITOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Todo se lo debo a DIOS por bendecirme con su gran sabiduría y cumplir una nueva meta propuesta en mi vida, a mis padres y hermanos por su apoyo, paciencia y comprensión ya que han estado en los momentos fáciles, difíciles como también en los momentos felices y tristes de mi vida las cuales hemos salido adelante siempre juntos.

A mis amores: Elías solo con cinco años y Nicolás con sus tres años han sido mi apoyo, en ellos he podido apoyarme para salir adelante cuando he visto que voy a decaer, ellos son mi motor para salir adelante y luchar contra todos los obstáculos que me pone la vida.

Karen E. Torres B.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento infinito a la Universidad Técnica del Norte, que me permitió unirme a la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, en donde a través de este tiempo como estudiante me he formado con responsabilidad, a todos y cada uno de mis maestros quienes me guiaron por el camino para llegar a la meta de esta carrera universitaria, inculcaron el amor a mi carrera, ética y respeto al desempeño de la misma.

A mis padres quienes siempre han estado a mi lado, siendo mi apoyo e impulsando para seguir adelante y no decaer, a mis hermanos de igual manera por estar junto a mi dando ese apoyo incondicional en este nuevo reto.

Karen E. Torres B.

GRACIAS.

RESUMEN

La presente investigación estuvo basada al plasmar de cerca la realidad actual por la que atraviesan muchos emprendimientos locales, existen varias causas que influyen en el déficit económico y el éxito de los negocios grandes y pequeños; factores como la competencia, la falta de direccionamiento estratégico, la mala atención al cliente, falta de publicidad, entre otros, influyen en el colapso de los pequeños emprendimientos, es por esta razón que se hace necesario investigar y proponer estrategias de publicidad factibles para que sirvan de modelo en el reposicionamiento de los negocios en la ciudad de Ibarra; la publicidad es una herramienta importante en el marketing ya que ha surgido de manera considerable en los últimos años y ha tenido que adaptarse a los requerimientos exigentes del consumidor actual, la ausencia de una planificación estratégica publicitaria adecuada ha provocado que pequeños emprendimientos colapsen financieramente y tengan que cerrar; la metodología de investigación que se utilizó fue la encuesta que se aplicó directamente al consumidor final que son los clientes, esta información valiosa permitió al investigador sacar conclusiones, realizar análisis de mercado y proponer estrategias publicitarias con una pizca de creatividad que irán en beneficio de la papelería “Torres de papel” emprendimiento donde se aplicó la presente investigación, el objetivo al aplicar éstas estrategias publicitarias fue mejorar las ventas, captar nuevos clientes, posicionar a la papelería entre las mejores de la localidad. El tipo de investigación que se utilizó fue la investigación de campo, de esta manera se logró conocer la situación actual de los negocios en la ciudad de Ibarra, esto permitió plantear objetivos, estrategias y metas publicitarias, como resultado final se diseñó un plan estratégico con ideas creativas, modernas, innovadoras enfocadas con el uso de las redes sociales, con el marketing digital, donde se pretende captar el interés y la satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVE: papelería, publicidad, estrategias, planificación, marketing, estudio de mercado.

ABSTRACT

This research was based on capturing closely the current reality that many local enterprises are going through. There are several causes that influence the economic deficit and the success of large and small businesses; Factors such as competition, lack of strategic targeting, poor customer service, lack of advertising, among others, influence the collapse of small businesses, it is for this reason that it is necessary to research and propose feasible advertising strategies so that serve as a model in the repositioning of businesses in the city of Ibarra; Advertising is an important tool in marketing as it has emerged considerably in recent years and has had to adapt to the demanding requirements of today's consumer, the absence of adequate strategic advertising planning has caused small businesses to collapse financially and have to close; The research methodology that was used was the survey that was applied directly to the final consumer, which are the clients, this valuable information allowed the researcher to draw conclusions, carry out market analysis and propose advertising strategies with a pinch of creativity that will benefit the stationery "Paper Towers" enterprise where the present research was applied, the objective when applying these advertising strategies was to improve sales, attract new customers, position the stationery among the best in the town. The type of research that was used was field research, in this way it was possible to know the current situation of business in the city of Ibarra, this allowed to propose objectives, strategies and advertising goals, as a final result a strategic plan was designed with creative, modern, innovative ideas focused on the use of social networks, with digital marketing, where it is intended to capture the interest and customer satisfaction.

KEYWORDS: stationery, advertising, strategies, planning, marketing, market research

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN	8
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE TABLAS	12
INTRODUCCIÓN	13
JUSTIFICACIÓN	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
DELIMITACIÓN	21
OBJETIVOS.....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.....	22
CAPÍTULO I.....	23
1 MARCO TEÓRICO.....	23
1.1 Planificación estratégica publicitaria.....	23
1.1.1 Planificación publicitaria	24
1.1.2 Identidad corporativa	25
1.1.3 Público objetivo	34
1.1.4 Medios Publicitarios.....	37
1.1.5 Planteamiento de estrategias	48
1.2 Reposicionamiento de marcas	52
1.2.1 Posicionamiento de marca.....	52
1.2.2 Reposicionamiento	61
1.3 Emprendimientos	62
1.3.1 Tipos de emprendimiento.....	63
1.3.2 Características de una persona emprendedora.....	66
1.3.3 Importancia del emprendimiento.....	69
1.3.4 Emprendimientos de triple impacto	69
1.3.5 Intraemprendimiento	71
1.3.6 Emprendedor.....	72
1.3.7 Características de un emprendedor.....	73
1.3.8 Tipos de perfiles emprendedores.....	74
2 Metodología de la investigación.....	76
2.1 Tipo de investigación	76

2.2	Métodos de investigación	76
2.2.1	Método Inductivo	76
2.2.2	Método Deductivo	77
2.2.3	Método Analítico – Sintético	77
2.2.4	Método de Casos	77
2.3	Técnicas de investigación	79
2.3.1	Encuestas	79
2.3.2	Entrevista	80
2.4	POBLACIÓN	80
2.5	MATRIZ DIAGNÓSTICA	81
3	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	82
3.1	Análisis de las encuestas	82
4	PROPUESTA ALTERNATIVA	97
4.1	TEMA	97
4.2	JUSTIFICACIÓN	97
4.3	FUNDAMENTACIÓN	98
4.3.1	Fases de la planificación estratégica publicitaria	99
4.4	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	100
4.4.1	Trayectoria papelería “Torres de Papel”	109
4.4.2	Filosofía Institucional	110
4.4.3	Organigrama	111
4.4.4	FODA	111
4.5	OBJETIVOS	112
4.6	UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	112
4.6.1	Rediseño del logotipo de la papelería “Torres de papel”	113
4.6.2	Creación del manual de identidad corporativa de la papelería	113
4.6.3	Diseño de la Planificación en Redes Sociales	122
4.6.4	CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES	131
4.7	Difusión	148
4.8	Impactos	150
4.9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 representación de porcentaje pregunta 1	82
Gráfico 2 Representación de porcentaje pregunta 2	83
Gráfico 3 Representación de Porcentaje pregunta 3	84
Gráfico 4 Representación de porcentaje pregunta 4	85
Gráfico 5 Representación de porcentaje pregunta 5	86
Gráfico 6 Representación de porcentajes pregunta 6.....	87
Gráfico 7 Representación de porcentajes pregunta 7.....	88
Gráfico 8 Representación de porcentajes pregunta 8.....	89
Gráfico 9 Representación de porcentajes pregunta 9.....	90
Gráfico 10 Representación de porcentajes pregunta 10.....	91
Gráfico 11 Representación de porcentajes pregunta 11.....	92
Gráfico 12 Representación de porcentajes pregunta 12.....	93
Gráfico 13 Organigrama.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Table 4 Matriz diagnóstica	81
Table 18 Tabla de difusión de la propuesta.....	149

INTRODUCCIÓN

El relanzamiento de marca tiene como fin el evitar el declive de la misma dándole más poder y conllevar varias acciones que se pueden hacer por si solas o en conjunto, entre ellas están el cambio de imagen (logotipo, envase o presentación), cambio de fórmula, nuevas y mejores ventajas competitivas, mejoría notable de su calidad y mejoras al producto.

Nunca hay que perder de vista que la idea del relanzamiento es reconectar con el consumidor, reposicionar, llamar su atención nuevamente y mostrar la evolución del producto o marca, ya que los consumidores a veces evitan marcas viejas y eligen lo más nuevo es decir la competencia.

Existen estudios internacionales en el cual explican cuáles fueron los cambios que realizaron para el relanzamiento de marca.

Uno de los casos es Microsoft que es considerada como una de las compañías más importantes en cuanto al desarrollo de sistemas operativos se refiere. Esto ha hecho que su marca está bien posicionada en la mente tanto de los consumidores como de las empresas, aunque aún era necesario hacer un rediseño para adaptarlo a los cambios actuales. Esto debido a que la importancia del comercio en móviles está creciendo.

De acuerdo con los resultados globales, en 2019 los países de América Latina y el Caribe presentan las tasas más altas. Chile obtuvo una TEA de 36.7%, muy superior a la obtenida en el 2018 que fue de 25.1%, teniendo la tasa más alta de toda la región.

En 2019 Ecuador presentó una TEA (tasa de actividad emprendedora temprana) de 36.2%, superior a la de 2017 que fue de 29.62%. El cambio en 2019 se da principalmente porque hay más personas, emprendedoras nacientes.

Ecuador continúa como el país más emprendedor de América Latina. Así lo señala el estudio Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2013,

presentado la semana pasada en Quito y Guayaquil, y conocido por ser uno de los termómetros del emprendimiento. El índice de actividad emprendedora temprana o TEA se ubicó en el 2013 en el 36%. Esto significa que el año pasado "aproximadamente 1 de cada 3 adultos ecuatorianos había iniciado los trámites para establecer un negocio, o poseía uno cuya antigüedad no superaba los tres años y medio", según el estudio.

El dato del GEM 2013, además, confirma que existe un crecimiento sostenido de la actividad emprendedora temprana. Esto porque en el 2009, el índice fue de 15,8% y en el 2012 llegó a 26,6%. No obstante, existe un dato que inquieta: el incremento del emprendimiento por necesidad; es decir, por falta de otras opciones de ingreso.

Según el estudio, el 22,7% de los adultos afirmó haber emprendido aprovechando una oportunidad en el mercado, mientras que el 12,1% lo hizo por necesidad. Con esas cifras, Ecuador pasó a tener la tasa de emprendimientos por necesidad más alta de la región, seguido de Perú (5,25%) y Brasil (4,95%). Según analistas consultados, el emprendimiento por necesidad está vinculado con los índices de desempleo (5,58% hasta marzo) y subempleo (44,25% hasta marzo). Más allá de las cifras, que pueden resultar distantes y frías, el ecuatoriano que emprende está consciente de las dificultades que existen para montar y sostener un negocio.

El Impacto de la COVID-19 en emprendedores ecuatorianos, los resultados de una encuesta realizada por el equipo GEM Ecuador a 150 dueños de negocios, además de un resumen de entrevistas a 6 expertos de organizaciones de apoyo al emprendimiento, de este grupo, 37 participantes indicaron haber cerrado sus negocios durante los meses de la pandemia. Los 113 encuestados representan a negocios pequeños o medianos de diferentes sectores de la economía, teniendo mayor representatividad los emprendimientos del sector de información y comunicaciones (22%).

Evidentemente, debido a las diferentes medidas restrictivas, la demanda de bienes y servicios ha disminuido drásticamente en Ecuador. Un 24.67% de los encuestados cesaron sus negocios, indicando como principal razón la pandemia.

A esto se puede sumar que el 69% indicó haber sufrido un efecto negativo con la pandemia, y en relación con este, el 23% manifestó haber sido fuertemente afectado por la crisis, existiendo el riesgo del cierre de sus negocios. Así mismo, manifestaron haber alcanzado una recuperación de su cartera de un 47.89% en el período de marzo-mayo 2020, proporción que disminuyó en un 20% en comparación al mismo período del año 2019.

De igual forma, aproximadamente el 30% de las firmas indicaron que, de continuar las mismas restricciones, sobre todo aislamiento y el distanciamiento social, podrían sobrevivir hasta 3 meses.

La medida más común tomada por las firmas, ha sido la de aumentar esfuerzos de marketing (61.1%) y en relación con esto 57.5% indicó que se encuentran ofreciendo nuevos o servicios que antes no ofrecían. Esta nueva oferta podría ser en parte un resultado de las actividades de marketing. Un 37.2% intentará refinanciar sus deudas bancarias.

El ex vicepresidente de la República, Otto Sonnenholzner, durante el lanzamiento de la Semana del Emprendimiento, que se realizará simultáneamente en siete ciudades del país, del 25 al 29 de noviembre, con el fin de apoyar el crecimiento y productividad de los emprendedores, destacó:

“La mejor forma de combatir la situación económica actual es impulsando el emprendimiento. Nosotros sabemos que los ecuatorianos saben hacer las cosas bien y que emprender es una fórmula sencilla: soñar, creer y hacer”.

La crisis sin precedentes causada por la pandemia de la Covid-19, el confinamiento de las ciudades durante varios meses más la delicada situación fiscal pre-covid19, sugieren que la economía ecuatoriana observará efectos negativos por algún tiempo. Para el año 2020, se prevé una caída de la economía

de entre 7-10%, con la consecuente caída en el empleo. El emprendimiento puede jugar un rol importante en aminorar los efectos de esta delicada situación, pero una activa política pública es necesaria para una reacción rápida.

La Ley de Emprendimiento, aprobada en febrero 2020 es un primer paso. Sin embargo, sin una adecuada implementación, su impacto puede ser muy pequeño. Una señal de la vigencia de este riesgo es que a pesar de que la Ley establece un plazo máximo de 90 días para la emisión del Reglamento; a la fecha no se ha expedido.

En un contexto de contracción, debido a la caída del empleo, es de esperar un incremento en los emprendimientos motivados en la necesidad. Políticas de apoyo financiero para pequeños negocios son indispensables para resolver esas necesidades e impedir un crecimiento de la pobreza.

El emprendedor está habituado a trabajar en ambientes de incertidumbre. La complejidad de la situación requiere que todos los involucrados en el ecosistema emprendedor, incluyendo a gobierno, empresas existentes, y academia entre otros contribuyan en el proceso de recuperación

Según Sainz de Vicuña (2020), en el libro Emprendimiento en la práctica: como las amenazas permiten reinventarse explica que:

Cerca de dos millones de trabajadores van a perder su puesto de trabajo, el ejecutivo español ha enviado a Bruselas su plan de estabilidad y reformas por primera vez el impacto económico del Covid – 19 (pág. 13).

Se argumenta según Sainz de Vicuña que en la pandemia del Covid 19 se perdieron muchos puestos de trabajo y otros redujeron el sueldo para poder estabilizar el emprendimiento y no cerrarlo, ya que el 24.67% cerraron sus negocios por esta pandemia

JUSTIFICACIÓN

La planificación estratégica publicitaria es una evaluación minuciosa que se puede aplicar en un negocio local, emprendimiento o empresas grandes, lo que pretende es definir objetivos, identificar metas, desarrollar estrategias de publicidad concretas y efectivas, proponer alternativas creativas en aspectos determinantes del negocio o del producto que permitan una acertada toma de decisiones. Es importante mencionar que esta planificación se enfoca en aspectos publicitarios como marketing, mercados objetivo, desarrollo de objetivos estratégicos y promoción del negocio en sí.

Para poder aplicar planificación estratégica es importante tomar en cuenta la segmentación del mercado, trabajar el diseñador publicitario conjuntamente con el gerente en la toma de decisiones a corto y largo plazo es primordial, esto permitirá a la empresa usar tácticas publicitarias que conducirán al éxito del negocio, para obtener los resultados esperados es importante aplicar un plan de comunicación de promoción de ofertas del producto, desarrollar un plan de ventas y sobre todo desarrollar un plan de servicios para el cliente todo esto a corto y mediano plazo.

La presente investigación pretende desarrollar un plan estratégico publicitario para la papelería “Torres de papel”; de acuerdo a la investigación realizada en la papelería se ha podido determinar que no posee direccionamiento estratégico ni una adecuada publicidad, que le permita surgir entre la competencia, captar nuevos clientes y mejorar las ventas.

Torres de papel es un negocio familiar que brinda un buen servicio a sus clientes y oferta precios económicos, uno de sus puntos fuertes es que está ubicada en un sector donde hay instituciones educativas y por consiguiente también hay mucha competencia; debido a la situación actual por la que atraviesa el Ecuador y el mundo entero las ventas han disminuido notablemente, es por esta razón que se hace necesario plantear y aplicar un plan estratégico publicitario que permita dar una mejor imagen publicitaria a la papelería y le permita crecer en el mercado competitivo.

Lo que se pretende es realizar un cambio estratégico en la papelería, esto permitirá su crecimiento, el reconocimiento por parte de los clientes gracias a las estrategias publicitarias creativas planteadas por el investigador, el desarrollo de una campaña publicitaria para la papelería permitirá un incremento en las ganancias, presencia en el mercado y lo más importante mejorará la rentabilidad del negocio por medio del relanzamiento de la empresa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para que una empresa logre el éxito comercial es necesario que los directivos utilicen tácticas, técnicas y estrategias publicitarias con el fin de llegar a los clientes mediante medios de comunicación como anuncios impresos o digitales, vallas publicitarias y periódicos, ya que por estos medios llegaran no solo al público objetivo. En los planes estratégicos de publicidad se incluyen objetivos publicitarios que permitirán medir resultados, generar estadísticas, tomar decisiones y posicionar la empresa sobre la competencia.

Como se ha podido evidenciar en la investigación de campo realizada la falta de publicidad de la papelería y al no contar con personal capacitado en estrategias de publicidad, es necesario plantear un plan estratégico con el propósito de invitar y fidelizar a los consumidores ya que existe competencia con dotaciones tecnológicas, se deberá realizar un estudio de mercado a profundidad del porcentaje de participación en el mercado.

La falta de interés que muestra el personal ante el avance tecnológico es un problema que afecta la productividad de la empresa, es por esta razón que se hace necesario hacer uso de la creativa campaña publicitaria que existe hoy en día, para algunas empresas la contratación de marketing es muy alta y la falta de presupuesto para invertir en publicidad hace que las ventas bajen considerablemente, para lograr el desarrollo económico deseado que mejore la oferta y demanda y de esta manera lograr el reposicionamiento de la empresa es necesario conocer las necesidades de los clientes.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿CÓMO AYUDARÍA UN PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO EN EL REPOSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS?

DELIMITACIÓN

Unidades de observación

Esta investigación se realizó con los estudiantes entre 15 a 19 años del barrio La Victoria parroquia Sagrario.

Delimitación espacial

La presente indagación se llevó a cabo en las instituciones educativas del barrio La Victoria perteneciente a la parroquia El Sagrario de la ciudad de Ibarra.

Delimitación temporal

El presente sondeo se llevó a cabo en el periodo 2020-2021.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Desarrollar un plan estratégico publicitario para el reposicionamiento de los emprendimientos de la ciudad de Ibarra.

Objetivos Específicos

- Recopilar información de campo para realizar análisis y estudio de mercado que permitan la ejecución de un plan estratégico publicitario.
- Demostrar mediante la investigación que la planificación publicitaria servirá de apoyo a los emprendimientos de la ciudad de Ibarra
- Analizar e Interpretar los resultados de las encuestas aplicadas para determinar la situación actual de la papelería Torres de Papel.
- Diseñar estrategias publicitarias que permitan el reposicionamiento de los emprendimientos locales con énfasis en el uso de las redes sociales.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Planificación estratégica publicitaria

- **Planificación**

Es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente.

Según Pablo Navajo Gómez (2009) define que “La planificación es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención” (pág. 21).

Se argumenta según Pablo Navajo Gómez que la planificación es un procedimiento, el cual se debe realizar un estudio del emprendimiento para obtener información de cómo ha estado funcionando anteriormente y así poder saber cómo guiarlo hacia el futuro.

- **Estrategia**

El puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta, es importante mencionar que la palabra estrategia nace de los términos griegos "stratos" (ejército) "agein" (guía), lo que significa guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando a través de los años otros campos del conocimiento como la administración y los negocios.

Torres (2010a), citado por Ayestarán (2012) expresa que “la estrategia es el conjunto de decisiones, preparadas de antemano, para el logro de un objetivo designado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario” (pág. 168).

Según Ayestaran dice que la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta o un objetivo, tomando en cuenta las posibles reacciones de la competencia.

- **Publicidad**

Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Erickson (2010) expresa que “La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (pág. 15).

Según Erickson dice que la publicidad es comunicar al público sobre un producto o servicio que ofrece un emprendimiento.

1.1.1 Planificación publicitaria

De acuerdo al autor (Cuesta, 2012) expresa lo siguiente:

La elaboración de estrategias de comunicación es, pues, un trabajo que ya existía antes de la aparición del planner, aunque con su llegada se ha consolidado esta especialidad que se caracteriza por sumar un importante valor añadido al trabajo de las agencias y empresas de comunicación. Toda la plusvalía que, en su día, incorporó la creatividad a la producción publicitaria, se refuerza ahora con un trabajo adecuado de planificación estratégica (pág. 27).

Esta planificación está compuesta de estrategias, técnicas y tácticas publicitarias que deberán ser aplicadas en la empresa para obtener el éxito deseado, todo esto con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados; las campañas publicitarias deberán ser desarrolladas y aplicadas de acuerdo a una planificación y cronograma establecidos. Es importante planificar las actividades publicitarias de acuerdo al tipo de negocio y la temporada en la que se encuentra desarrollándose la actividad comercial.

Beneficios de la planificación publicitaria

(Cuesta, 2012) afirma lo siguiente: “Con la saturación de los mercados y la dificultad de incrementar las ventas, el concepto de estrategia ha cobrado en las últimas décadas una vital importancia” (pág. 28).

Los principales beneficios de la planificación publicitaria son:

- El plan estratégico publicitario permitirá a la empresa cumplir con sus metas y objetivos planteados.
- Uno de los beneficios de la planificación publicitaria es la reestructuración empresarial que empieza por el planteamiento de la filosofía de la empresa.
- La campaña publicitaria desarrollada ayudará a la empresa a mejorar su imagen corporativa o a su vez mejorará la imagen de cierta marca o producto.
- De un acertado diseño del plan estratégico depende del éxito o fracaso de la campaña publicitaria, para ello es necesario analizar el mercado objetivo.
- El éxito de la planificación publicitaria se verá reflejado en el aumento de las ventas, los cambios positivos, el crecimiento de la empresa y las utilidades que generará a futuro.

1.1.2 Identidad corporativa

La imagen corporativa o la imagen de marca, es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de

señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca.

Capriotti (1999) en el libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa” expresa que “La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (pág. 10).

Se argumenta según Paul Capriotti que la imagen corporativa es uno de los elementos indispensables de una empresa, ya que la imagen es lo que emite al cliente, es decir, el cliente es en lo primero que se fija ya que ellos cuando no conocen a la empresa hacen las preguntas, que es lo que vende, de que se trata, quienes son, de donde vienen, etc.

1.1.2.1 Logotipo

Monge (2014) expresa que:

El logotipo es el elemento visual de referencia para cualquier diseñador. A través de él conoceremos el concepto que desea transmitir la imagen de la empresa hacia el exterior destacando valores como la identidad, la filosofía y los principios de nuestro cliente. (p. 68)

Según el libro de diseño audiovisual quiere decir que el logotipo es un elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, un producto, etc.

1.1.2.2 Imagotipo

Romeo Antonio Figueroa Bermúdez (1999) en el libro “como hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico” expresa que “El imagotipo son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta

diferenciación y memorabilidad, y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto” (pag. 140)

Gráfico 1
Imagotipo



Ejemplo de imagotipo (google)

Se argumenta según Romeo Antonio Figueroa Bermúdez que un imagotipo es la unión del símbolo o la imagen y el texto los cuales se forman un solo conjunto el cual definirá a la empresa y quedará impregnada en la mente del público objetivo.

1.1.2.3 Isologo

Un Isologo es el término que se utiliza para hablar de la clase de logo en la que el texto y el ícono componen la imagen, pero que se encuentran fusionados y son totalmente inseparables. En este caso, son dos elementos total y perfectamente unidos, de forma que ambos se complementan a la perfección.

Gráfico 2
Isologo.



Ejemplo de Isologo (google)

Según Cantesano (2011) en su obra Photoshop: proyectos y secretos expresa que:

Llamamos Isotipo a la representación gráfica de una idea o concepto, expresada mediante una ilustración con formas y colores definidos. Un logotipo es un nombre expresado con una tipografía que debe estar bien seleccionada. El conjunto de ambos se conoce como isologotipo, y constituye lo que llamamos la marca de la empresa (pág. 211).

Se argumenta que según Cantesano en su obra Photoshop: proyectos y secretos expresa que un isologotipo o Isologo es la unión tanto del Isotipo y el logotipo lo cual quiere decir que es la unión de la representación gráfica y la tipografía y estos no pueden separarse, ya que solos no tienen un significado en si de lo que la empresa quiere comunicar.

1.1.2.4 Símbolo

Es una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social. El símbolo no posee semejanzas ni un vínculo de contigüidad con su significado, sino que sólo entabla una relación convencional.

Según Meza (2016) en su obra Comunicación estratégica, contextualiza que “Los símbolos representan ideales, aspiraciones, sueños, preceptos, filosofías y demás. Sin embargo, en la organización es importante definirlos de manera concreta y declarar el valor que están representando. Un símbolo es mucho más que un simple signo”. (pág.38)

Se argumenta que según Meza en su obra Comunicación Estratégica dice que un símbolo no es solo un signo si no mucho más representa ideales de una persona, los sueños o las metas que una persona se propone. Es decir que es lo que significa para una persona.

*Gráfico 2
Símbolo*



Ejemplo de Isologo (google)

1.1.2.5 Gama cromática

Los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos atribuidos. Forma y color trabajan en forma conjunta, para comunicar un significado.

Capriotti (2013) en su obra *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, contextualiza que “Los colores corporativos o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía. También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico” (pág. 19).

Se argumenta que según Capriotti en su obra *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* expresa que: La cromática está proyectada para que el cliente o público objetivo se sienta en un ambiente cómodo y relajado, y pueda encontrar soluciones completas, más allá de productos individualizados.

1.1.2.6 Manual de identidad corporativa

El manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

Cesar de la fuente chico (2019) en su obra Comunicación e imagen corporativa contextualiza que:

El manual de identidad corporativo es una guía básica de diseño donde se establecen los criterios fundamentales sobre los que se asienta la imagen de la empresa. Se trata de una herramienta imprescindible para cada uno de los empleados que participan en las acciones de comunicación de la entidad (pág. 24).

Se argumenta que según Cesar de la fuente chico en su obra Comunicación e imagen corporativa expresa que el manual de identidad corporativa es una guía que tiene la empresa, en el cual da a conocer cuáles son las correctas formas de usar la marca de la empresa.

1.1.2.6.1 Construcción y Aplicación de marca

Según Dyer, Dalzell y Olegario (2005) consideran que “La construcción de marcas es mucho más que una actividad de marketing. Implica desarrollar productos con unas características de desempeño que los consumidores valoren, y mejorarlos constantemente” (pág. 639).

Se argumenta que según Dyer, Dalzell y Olegario dice que la construcción de marca no solo es para vender, si no es para que la marca quede impregnada en la mente del público objetivo y también se puede ir renovando la marca para que permanezca en la mente del consumidor.

Modulación de marca

EL logotipo, se inscribe en una superficie modular de proporciones 8x6.

El valor “X” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca obre cualquier soporte y medidas.

Gráfico 3
Modulación de marca



Manual de identidad de marca Negratín. (negratín.com)

Área de protección

Se entiende como área de protección al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página.

Gráfico 4
Área de protección



Manual de identidad de marca Negratín. (negratin.com)

Tamaño mínimo de reproducción

Gráfico 5
Tamaño de reproducción



Manual de identidad de marca Negratín. (negratin.com)

1.1.2.6.2 Color

El color es un componente de la luz que estimula los sentidos. Ayuda a distinguir y posicionar una marca.

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

Martínez en su obra Estudio sobre la marca de color único expresa que “Para que el color en concreto goce de carácter distintivo, el consumidor debe identificarlo con el origen empresarial, y no percibirlo como mera ornamentación o como un elemento natural del producto” (pág. 22).

Se argumenta que según Martínez dice que el color tiene que ser algo significativo que represente a la empresa y al producto para que se quede en la mente del consumidor.

Gráfico 6
Colores Identificativos de la marca



Manual de identidad de marca Negratín. (negratin.com)

1.1.2.6.3 Tipografía

Para la denominación de la marca emplearemos la tipografía **ORBITRON**, en su versión BLACK. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Para los textos de información corporativos, hemos seleccionado la tipografía **VERDANA** por su fácil lectura y versatilidad.

Son los diferentes estilos o tipos de letras que podemos preferir al hacer un diseño o escribir un texto y, así por ejemplo quien esté acostumbrado a utilizar por ejemplo el editor de texto Microsoft Word les sonará alguna de ellas como la *Arial*, *Comic Sans*, *Helvética*, *Times New Roman* o *Impact* entre otras.

Dupont (2004), en su obra 1001 trucos publicitarios, expresa que “La tipografía que se utilice puede hacer que su mensaje llegue rápidamente o, por el contrario, puede debilitar o contradecir el significado de su redactado. De hecho, los caracteres tipográficos, como los seres humanos, tienen su propia personalidad” (pág. 153).

Se argumenta según Dupont que según la tipografía que se utilice en el mensaje llegará rápidamente al cliente o no llegará y así podrá quedarse impregnada en la mente del consumidor.

1.1.3 Público objetivo

Son aquellos clientes potenciales que queremos que consuman nuestros productos o contraten nuestros servicios. Es aquel grupo de personas o empresas tipo que una compañía debe tomar como referencia al elaborar sus estrategias de marketing

Talaya, García de Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco Vázquez, (2008) en su obra Principios de Marketing dice que “El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado” (pág. 665)

Según Talaya, García de Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco Vázquez el público objetivo son personas u organizaciones los cuales están dentro de un objetivo para el consumo de productos o servicios.

1.1.3.1 Conoce a tu público objetivo

Según: BURTENSHAW Ken, (2008) “Principios de la Publicidad”, Primera Edición, Gustavo Gili SL, Barcelona – España (Ken Burtenshaw, 2008) “Un creativo no solo debe de estar familiarizado con el producto sino debe tener conocimiento profundo del público al que se dirige y va más allá de la situación demográfica básicas como el género, la edad y el estatus social”

Quiere decir que un creativo no solo debe pensar de cómo realizar el trabajo para un producto si no que debe emitir emociones o sentimientos a través de ese producto y para eso debe conocer mejor a las personas.

1.1.3.2 Qué es la segmentación de mercados

Es la división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos. Mediante la segmentación de mercado, la empresa puede adaptar sus campañas de ventas y sus estrategias de marketing con el fin de que estén dirigidas específicamente a los segmentos identificados.

Fred R. David (2003) en su obra *Conceptos de Administración Estratégica* dice que “La segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras” (pág. 278).

Se argumenta según Fred R. David en su obra *Conceptos de Administración Estratégica* que la segmentación de mercados es la división del público objetivo en pequeños grupos y según eso adaptar el objetivo para sus campañas de ventas.

1.1.3.3 División de segmentación de mercado

Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica es la división del mercado alcanzando razones de ubicación física. Así, el mercado es fraccionado en diferentes áreas geográficas, a donde irán dirigidos los servicios o productos.

Cada área geográfica tiene unas características y valores culturales distintos y estas diferencias pueden ser claves a la hora de realizar la distribución de productos, dar a conocer marcas o establecer filiales de empresas.

La segmentación geográfica del mercado proporciona valiosa información que ayuda a las empresas a tomar decisiones clave para sus negocios.

León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk en su obra Comportamiento del Consumidor dice que:

En la segmentación geográfica el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas (pág. 53)

Se argumenta según León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk dice que la segmentación geográfica es la división del mercado en diferentes partes en la cual se colocara estrategias según sus deseos o necesidades.

Segmentación Sociodemográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.

Juan Carrión Maroto (2007) en su obra Estrategia de la visión a la acción dice que:

La segmentación sociodemográfica se supone que las personas tienen diferentes necesidades respecto a los productos y servicios que ofrecen las empresas. Las variables sociodemográficas clásicas son: sexo, edad, ingresos, ubicación geográfica, educación, profesión, clase social y tamaño de la familia (pág. 109).

Se argumenta que según Juan Carrión Maroto la segmentación sociodemográfica es la división del mercado tomando en cuenta el sexo, la edad, los ingresos, etc. Y dependiendo de eso podrán plantear estrategias de venta para los productos o servicios de la empresa.

Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica toma en cuenta los rasgos psicológicos de los consumidores, su estilo de vida, sentimientos, intereses, deseos, etc. Cada vez está siendo más utilizada por negocios que quieren alcanzar realmente a su consumidor ideal y dar en el blanco.

Juan Carrión Maroto (2007) en su obra *Estrategia de la visión a la acción* dice que “La segmentación psicográfica o por estilos de vida “consiste en complementar los datos demográficos con elementos como actividades, intereses, opiniones, percepciones y preferencias para obtener un perfil más completo del consumidor” (pág. 110).

Se argumenta según Juan Carrión Maroto dice que la segmentación psicográfica se fija en el estilo de vida ya sea en los intereses o en las actividades es decir en lo que hace, lo que le gusta o lo que no le gusta, y así poder establecer una estrategia de los productos o servicios de la empresa.

1.1.4 Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado, pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet.

Miguel A. Bort Muñoz (2004) en el libro “*MERCHDISING: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*” argumenta que “Los medios publicitarios son instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario” (pág. 115)

Se argumenta según Miguel Bort en el libro que los medios publicitarios son herramientas que ayudaran a difundir los productos o servicios que den un emprendimiento, dependiendo el medio publicitario en el cual se va a compartir.

Los medios convencionales

Son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias. Son prensa, radio, cine, exterior e internet. Históricamente acumulaban un total de inversión mayor al de los medios no convencionales, pero en los últimos años ha cambiado la proporción.

Miguel A Bort Muñoz (2004) en el libro “MERCHDISING: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial” dice que “Los medios convencionales están formados por los grandes medios de comunicación social, incluida la publicidad exterior” (pág. 115)

Se argumenta según Miguel Bort en el libro dice que los medios convencionales son los medios publicitarios tradicionales, es decir, la Tv, radio, prensa, etc. Los cuales han sido utilizadas desde muchos años atrás.

Los medios secundarios

Son aquellos en el que el emisor usa ayudas técnicas para transmitir el mensaje al receptor. Es el caso de una revista que usa la imprenta como ayuda para la transmisión de la información.

Miguel A. Bort Muñoz (2004) en el libro “MERCHDISING: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial” explica que “Los medios secundarios también denominado below the line, son los medios de publicidad selectivos y directos, es decir, no masivos” (pág. 115)

Se demuestra según Miguel Bort en el libro dice que los medios secundarios son los medios no masivos, es decir, la publicidad por volantes, el periódico mural, etc.

1.1.4.1 Tipos de medios publicitarios

El número, tipos y características de los medios varían considerablemente de un país a otro. Los distintos tipos de medios que pueden utilizarse en una campaña de publicidad internacional son:

Los medios convencionales

Son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias. Son prensa, radio, cine, exterior e internet. Históricamente acumulaban un total de inversión mayor al de los medios no convencionales, pero en los últimos años ha cambiado la proporción.

Miguel A Bort Muñoz (2004) en el libro “MERCHDISING: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial” dice que “Los medios convencionales están formados por los grandes medios de comunicación social, incluida la publicidad exterior” (pág. 115)

Se argumenta según Miguel Bort en el libro dice que los medios convencionales son los medios publicitarios tradicionales, es decir, la Tv, radio, prensa, etc. Los cuales han sido utilizadas desde muchos años atrás.

LOS PERIÓDICOS: Existe una gran variedad de periódicos y hábitos de lectura en cada país. Se han de considerar los siguientes aspectos en cada mercado antes de insertar publicidad en los periódicos.

LAS REVISTAS: Las revistas pueden tener una frecuencia semanal, quincenal, mensual, etc. El número, tipo de revista y su clasificación varía según el país. La elección de las revistas extranjeras en las que anunciarse no es fácil, ya que existe un gran número de publicaciones especializadas.

LA PUBLICIDAD EXTERIOR: La publicidad exterior se utiliza en menor medida que otros medios y soportes publicitarios. La publicidad exterior incluye: posters, carteles, letreros, signos y vallas que se exponen en carreteras, calles, paradas

de autobuses o trenes, en los mismos autobuses o taxis, y en las cabinas telefónicas.

LA TELEVISIÓN: La televisión es un medio de gran audiencia y ofrece una cobertura casi total. El gasto publicitario en televisión en cada país depende: de las condiciones económicas, del nivel de desarrollo, de la infraestructura de comunicaciones y de las regulaciones y limitaciones legales.

LA RADIO: La radio suele emplearse como complemento de otros medios utilizados en campañas publicitarias.

EL CINE: La publicidad en el cine está dirigida fundamentalmente a la gente joven, ya que ésta acude con mayor frecuencia a la sala de proyección. Los anuncios que se exponen en este medio son, por lo general, de una duración superior a los que se pasan en otros medios audiovisuales. Deben tener una gran cantidad en imagen y sonido, por lo que su realización exige un presupuesto elevado. Las empresas que se anuncian en mercados extranjeros a través de salas de cine son grandes empresas multinacionales de productos de consumo.

LAS RELACIONES PÚBLICAS: Las relaciones públicas constituyen una forma especial de comunicación cuyo objetivo es crear, mediante un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima sociológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y un público.

INTERNET: La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La mercadotecnia en internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia de bitácoras (blogs).

1.1.4.2 Las redes sociales

GARCÍA (2009) en el libro “Redes Sociales Y Adolescencia” expresa que:

Las redes sociales son plataformas para la creación de páginas personalizadas con datos personales las cuales permiten la búsqueda de otras páginas las cuales proponen una comunicación activa con personas con los mismos intereses, entre estas se encuentran: Facebook, Twitter, Whatsapp.

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

1.1.4.3 Principales redes sociales

Las 5 principales redes sociales hoy en día son:

FACEBOOK: Es la principal red social a nivel mundial, el 23 de enero llegó a los 1230 millones de usuarios, esta funciona como un diario de vida, donde a través de un Perfil uno muestra su vida, (imágenes, lugares visitados, acciones realizadas, etc.) puede uno comunicarse con sus amigos, y saber de la vida de quienes son parte de esta red.

INSTAGRAM: Es un programa o aplicación, donde uno puede subir fotos, y retocarlas con distintos estilos, filtros, marcos colores y texturas, todo para obtener el formato deseado de tu imagen, aquí la gente podrá darle un “like” o comentar sobre ellas, muchas noticias o gente de interés que informan de lo que acontece.

TWITTER: Es un sistema de blog, donde uno puede comunicar información, u opinión, expresarse a través de texto, imágenes o videos, en 140 caracteres. Expresar a tus seguidores o personas en esta red social tu malestar, alegría, descontento u opinión alguna del acontecer de tu país, o a nivel global.

WHATSAPP: Aplicación que conecta a gran parte del mundo, que utiliza tú número telefónico, para crear un chat versátil, simple y ordenado, con los contactos que uno posee, se puede comunicar con texto, imágenes o chat oral, que hacen más dinámico esta aplicación.

1.1.4.4 Beneficios de las redes sociales

Los principales beneficios que dan las redes sociales son:

1. Comunicación continua

Las redes sociales rompen con las limitaciones del tiempo y espacio. Las personas ya no tienen que estar presentes físicamente en un mismo lugar para mantener una conversación en tiempo real. Las redes sociales reúnen amigos en distintas partes del mundo para compartir momentos juntos.

2. Mejora habilidades sociales.

Las redes sociales permiten la socialización permanente con personas cercanas y nuevas. Esa comunicación constante con otras personas en línea facilita que la gente se conozca, mejorando constantemente sus habilidades sociales. No son pocos los que se muestran más confiados.

3. Bajos costos de marketing y publicidad.

Para las empresas son una gran oportunidad para promocionar sus productos y servicios de manera gratuita, reduciendo los costos finales de marketing. Compañías grandes y pequeñas pueden acceder por igual a los sitios de redes sociales y crearse un perfil en línea para llegar a un mercado internacional o un público específico.

4. Viralidad de contenidos

Por su característica social, la Viralidad es quizá uno de los mejores beneficios de las redes sociales. Una buena campaña puede activar el “boca a boca”, logrando que sean los mismos usuarios los que se preocupen por difundir los contenidos entre sus redes, en una cadena que incrementa exponencialmente la exposición de la marca, exactamente como la reproducción de un virus.

1.1.4.5 Ventajas y desventajas de las redes sociales

Ventajas

Las redes sociales pueden tener muchas ventajas tanto a nivel personal como empresarial, siempre y cuando se utilicen correctamente. En la siguiente lista puede ver detalladamente cuáles son sus beneficios tanto a nivel personal como a nivel de empresa.

1. Comunicación Instantánea

Todas las personas tienen la necesidad de comunicarse o relacionarse con otras personas, en las redes sociales tienen esa oportunidad de compartir momentos especiales y ponerse en contacto con amigos, conocidos o desconocidos de cualquier parte del mundo con el que compartamos los mismos intereses.

2. Oportunidades laborales

Las redes sociales pueden ser nuestra mejor forma de presentarnos ante una empresa ya que desde ahí la empresa sabrá todo sobre nosotros, esa es una de las ventajas que se pueden considerar un currículum virtual, con el que podemos aprovechar para desarrollar nuestra marca personal.

3. Información y entretenimiento

En las redes sociales nos ofrecen información y entretenimiento en tiempo real en el cual podemos elegir a quién seguir o qué medios de comunicación les interesan a las personas para mantenerlos informados en lo que pasa en cualquier parte del mundo.

4. Compartir conocimientos e información

Esta opción puede ser de gran ayuda para actividades formativas como sucede en grupos universitarios o de especialistas en diferentes disciplinas.

Ventajas de las redes sociales para empresas

- **Aumenta la visibilidad de la marca**

Con las redes sociales no existe límites para poder llegar a todas las personas a través de internet. Ya que es muy importante darse cuenta que por medio de las redes sociales no sólo se obtiene productos o servicios para la empresa, si no también se puede dar a conocer la marca y ser una marca reconocible.

- **Canal de difusión de los contenidos de la empresa**

En las redes sociales y en las páginas web lo más importante que se genera son los contenidos ya que habla sobre cómo es la empresa y la importancia que tiene la marca por tal razón aportan un valor añadido al agradecimiento a los seguidores y a los clientes potenciales.

- **Fidelización de clientes y contacto de clientes potenciales**

Por medio de las redes sociales se puede hacer un plan estratégico para la captación de clientes. Es decir que, por medio de promociones, descuentos, etc. Podemos llamar a las necesidades del cliente para que realice su compra y a la vez fidelizarlo para atraer más clientes.

- **Posibilidad de asociar un blog**

Un blog puede ser muy beneficioso para una marca teniendo buenos contenidos que son muy útiles para mejorar la forma de difundir buenos contenidos y conseguir seguidores en redes sociales y aumentar las visitas o el tráfico en las páginas web, ya que esto lleva a los clientes conozcan más sobre la empresa y se animen a contratar los servicios o comprar sus productos y así conseguir un crecimiento de la empresa.

- **Medir el resultado de las acciones de marketing a tiempo real**

Las formas para medir el resultado de las acciones de marketing son con los like, comentarios y shares de los usuarios en las redes sociales, con eso podemos saber cuántos like o comentarios tiene cada publicación y así sabremos en tiempo real, visualizar los contenidos y ver los indicadores de su actividad

- **Fomentan la comunicación y la colaboración entre profesionales**

Las redes sociales ayudan a comunicarse entre los profesionales y las empresas, además favorecen las colaboraciones entre ellos, Al mismo tiempo le dan la oportunidad a la empresa de reaccionar si las estrategias son buenas o malas.

- **Pueden mejorar la reputación online de la empresa**

La reputación en una empresa es muy importante ya que en las redes sociales genera confianza en los clientes, y a la vez se puede consultar las opiniones sobre las empresas antes de contratar un servicio o comprar un producto.

- **Canal de atención al cliente**

Una de los puntos clave para la fidelización de los clientes es su atención ya que es necesario atenderles, escucharles y responderles es decir ponerles atención para poder solucionar los problemas o inconvenientes que tienen con el servicio

o producto obtenido. Nuestros clientes satisfechos pueden ser los mejores embajadores de marca de la empresa en las redes sociales.

Aunque siempre hay que estar pendiente de los comentarios y responder a las preguntas de los usuarios de las redes sociales de la empresa en un tiempo prudencial. Los usuarios comprenden que no se conteste en fin de semana o fuera de horario, pero no perdonan no obtener respuesta.

Tampoco se deben ignorar las críticas. Se debe contestar siempre con educación, dando explicaciones y aportando soluciones al problema. Una mala opinión puede desembocar en una crisis y perjudicar gravemente la imagen de la empresa en las redes sociales.

Claves de atención al cliente en redes sociales

La formación en atención al cliente es muy importante ya que las personas que estén a cargo de las redes sociales de las empresas tienen que tener capacitación para saber a qué enfrentarse en caso de que hubiese problemas que puedan surgir.

En el momento de contestar o responder uno de los mensajes de alguna persona en las redes sociales siempre se tiene que mantener la calma y con educación y paciencia responder a dicha persona.

En el caso de que se hubiese producido un error, el personal que esté a cargo de redes sociales tiene que aportar con soluciones y hacer un seguimiento para saber dónde se produjo el problema y para satisfacer al cliente.

Nunca se debe engañar, si se descubre la mentira se puede agravar el problema. Un error se puede explicar, pero una mentira es difícil de justificar.

En las redes sociales no se sabe cuán grande es la repercusión que pueden tener las críticas de los usuarios. Cabe la posibilidad que el cliente que está

insatisfecho tenga muchos seguidores y esos comentarios negativos causen un gran daño para la empresa.

Para resolver las dudas de un cliente es mejor resolver esas dudas hablando por privado con la empresa para resolver todas las dudas, incluso hablar por teléfono para que se sienta atendido, intentar resolver sus problemas y se convierta en un cliente satisfecho.

- **Ofrecen la oportunidad de analizar a la competencia**

Las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para saber cuál es nuestra competencia y podemos saber que estrategias les están dando resultado y cuáles no y analizar el mercado y saber en qué lugar está posicionada nuestra marca y también podemos utilizar la publicidad en línea de los competidores ya que aporta información para saber cuáles son las fortalezas y amenazas de la empresa y poder planificar estrategias para ganar clientes potenciales y fidelizarlos.

1.1.4.6 Como se utiliza las redes sociales

Para algunas empresas, el comportamiento y la forma de actuar en las redes sociales es novedoso e incluso sorprendente y, en ocasiones, puede resultar difícil de entender. Internet «pertenece» a las personas, y las empresas deben establecer una estrategia diferente a la publicidad tradicional.

Es sumamente importante familiarizarse con las redes sociales y participar en ellas para poder comprender su funcionamiento y sus posibilidades. La empresa debe cambiar su mentalidad y entender cómo debe dirigirse a los usuarios, el lenguaje que debe utilizar, lo que les puede decir o preguntar, y cómo debe reaccionar cuando el usuario, al que se le ha dado voz y voto, se queja, reclama o pide cosas.

Uno de los grandes retos de las pymes consiste en encontrar el tiempo suficiente para participar en las diferentes redes sociales. Por esa razón, antes de crear

cuentas en varias redes, convendrá analizar si realmente se va a dedicar el tiempo necesario para participar en ellas de una forma activa.

1.1.5 Planteamiento de estrategias

1.1.5.1 Estrategia según el ciclo de vida del producto.

Según las tendencias de marketing, una vez los productos ingresan al mercado inician un ciclo de vida de un producto que incluye cuatro niveles, cada uno de los cuales hace parte fundamental del éxito que un elemento pueda tener. Esos cuatro niveles son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Es fundamental que antes de iniciar con el proceso de venta, se haya elaborado una correcta investigación del mercado, contemplando las necesidades de los usuarios y estableciendo factores fundamentales como los canales de distribución, los precios y las estrategias de posicionamiento.

Claves de marketing para un ciclo de vida de un producto útil

En la primera etapa de introducción, el producto entra en el mercado y es el momento ideal para que el público comience a conocer sus características y la calidad con la que cuenta. Es una etapa perfecta para hacer eventos de lanzamiento y cualquier tipo de promoción que pueda beneficiar sus ventas.

Es normal que en este primer momento las ganancias sean muy pocas debido al poco conocimiento que el público receptor tiene de él.

El ciclo de vida de un producto tiene una segunda etapa que responde al proceso de crecimiento, en la que como bien lo dice su nombre, se da un aumento, sobre todo de las ventas, pero también del reconocimiento del artículo. Esta etapa solo sucederá si se cuenta con un producto que responde a las necesidades de consumo y es el momento en el que como empresarios debe fortalecerse la publicidad del producto.

La tercera etapa del ciclo de vida de un producto es definitiva. La madurez puede ser también un momento de estancamiento si se ha cometido alguna falla en los pasos anteriores. Sin embargo, esta etapa suele ser de más alta rentabilidad si el producto ha logrado posicionarse.

Las empresas deben concentrarse en que esta etapa se extienda la mayor cantidad de tiempo posible, procurando prever el futuro declive. Porque sí, aunque se hagan todo tipo de intentos, el declive de un producto, que es además la cuarta y última etapa, es inminente. Cualquier artículo por exitoso que sea tiene un término establecido.

1.1.5.2 Estrategia según Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores se vera reflejado dependiendo del éxito que tenga nuestra papelería y se resume a que los residentes del barrio decidan abrir mini-negocios bajo el mismo contexto.

La rivalidad entre los competidores.

Para saber si existe rivalidad entre competidores debemos saber qué tipo de competencia tenemos si competencia directa o indirecta.

- **Competencia directa:** son los locales de papelería del barrio como son papelería La Victoria.

- **Competencia indirecta:** son los locales de papelería como Dilipa, Popular, Provesum quienes tienen una trayectoria marcada en esta línea. Sin embargo, siendo negocios grandes tienen competencia entre ellos.

Poder de negociación de los proveedores.

Las condiciones se nos complicarían si la materia prima que proporcionan son claves para nosotros, no tienen suplentes, son pocos o de alto costo, ya que nos afecta por nuestra ubicación los proveedores quieren cobrar costos más altos de lo normal. Además, Dilipa, Popular, Provesum podrían tener la idea de no vendernos para no perder a sus compradores potenciales.

Poder de negociación de los clientes

Cuando existe en el mercado negocios sustitutos o similares al nuestro y sus clientes tienen sus preferencias en cuanto a calidad o precio, su poder de negociación es alto ya que si no consiguen en un lugar pueden conseguir en otro.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Una de las amenazas de ingreso de productos sustitutos como lo dijimos anteriormente el local que podría ser nuestra amenaza es papelería La Victoria, pero si decidiera acercarse más a la universidad ya que es un lugar donde le quedaría más cerca a los estudiantes para ir a comprar sus materiales, además de los negocios tipo mini-bazar que algún residente decida abrir.

1.1.5.3 Estrategias de marketing digital

Estrategia social media

Las redes sociales han venido para quedarse, pero no basta con tener un perfil abierto y esperar a que lluevan los resultados. Necesitamos hacer una estrategia de social media (estrategia en redes sociales) que nos permita llegar a nuestro público objetivo y acerque nuestra marca para tratar de humanizarla.

No en vano, el social media plan es cada vez más contratado por las empresas que se toman realmente en serio su presencia en redes sociales y cada vez son más las ofertas de trabajo como **community manager** que hay en el sector.

Estrategia SEM

La publicidad en Google es la publicidad que te aparece en los resultados superiores o inferiores, cuando realizas una búsqueda concreta en Google. Google sigue siendo un canal para conseguir aumentar las conversiones de una empresa muy importante.

El problema es que muchas empresas empiezan a hacer sus primeras campañas de Google sin ninguna estrategia detrás.

Las empresas se han dado cuenta de que el blog es un arma muy potente para conseguir atraer nuevos clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. ¿El problema? No todas las empresas saben hacer una estrategia de contenidos para el blog. Esto provoca que dediquen mucho tiempo a la creación de contenido que después nunca llega a posicionarse en Google.

Estrategias de video marketing

El vídeo se está convirtiendo en el tipo de formato preferido para conseguir información no es ninguna novedad, cada vez son más las marcas que se están integrando el vídeo en su estrategia de marketing digital.

El problema también está en que muchas empresas entienden que el vídeo marketing únicamente es publicar vídeos y ya. Y están equivocadas, porque al igual que por ejemplo en un blog hay que analizar qué términos son los que busca la gente para después poder elaborar ese contenido, con el vídeo pasa lo mismo.

Tenemos que conocer qué quiere consumir las personas para posteriormente transformarlo en una estrategia.

1.2 Reposicionamiento de marcas

1.2.1 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

En su libro titulado Planificación Estratégica Publicitaria de la universidad Rey Juan Carlos expresa que:

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca respecto a otras competidoras en la mente de los consumidores. El objetivo de cualquier empresa sería conquistar un espacio en la mente del potencial consumidor, o sea, lograr que determinada característica se instale como pensamiento predominante del consumidor frente a la de otra marca (pág. 4)

En el libro titulado Planificación Estratégica publicitaria dice que el posicionamiento es el lugar que entra una marca en la mente del consumidor y recordarla constantemente.

Principales estrategias de posicionamiento de marca:

Las estrategias de marketing deben ser uno de los primeros objetivos que tiene que tener la empresa definidos. Una buena estrategia de marketing es la base para la consecución de los objetivos comerciales. Dentro de esta disciplina

el posicionamiento es el lugar que ocupa la empresa, el producto o servicio con respecto a la competencia en la mente del consumidor/usuario.

Schiffman – Kanuk (2005) en su libro titulado comportamiento del consumidor expresa que “El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en el cual confían los consumidores al elegir un producto” (pág. 180).

Se argumenta según Schiffman – Kanuk que una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen nítida e impecable, ya que el consumidor confía en la imagen de la marca para elegir el producto y consumirlo.

- **Atributo/ beneficio**

La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.

Cariola (2006) en el libro “planificación científica del marketing” define que “La estrategia de posicionamiento por atributo es enfatizar el beneficio que ofrece el producto al mercado meta” (pág. 268).

Se argumenta según Cariola que una estrategia de posicionamiento por atributo es cuando resalta algún aspecto de la marca con el beneficio que se ofrece mediante un producto hacia el público objetivo.

- **Calidad o precio**

Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.

Kotler y Armstrong (2001) en su libro “Marketing: Edición para Latinoamérica” expresa que:

Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece la mejor calidad y el mejor servicio, deberá entregar la calidad y el servicio como prometió. Así pues, el posicionamiento inicia realmente con la diferenciación de la oferta de marketing de la compañía, de modo que proporcione a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores (pág. 229).

Se argumenta según Kotler y Armstrong que, para el posicionamiento de un producto o una marca, la compañía ofrece calidad y servicio eso es lo que tiene que dar para ser diferente a la competencia y así tener el producto, marca o servicio posicionado en el mercado y más que todo en la mente del consumidor.

- **Competidor**

Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.

Sánchez (2014), en el libro “Estrategia y organización comercial: manual teórico” define que “La estrategia de posicionamiento por competidor se trata de centrar el posicionamiento del producto en base a un competidor y la comparación entre ambos” (pág. 45).

Se argumenta según Sánchez que la estrategia de posicionamiento por competidor se trata de posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor ya sea mejorando u ofreciendo beneficios de productos o servicios que tengan la competencia.

- **Uso o aplicación**

Se trata de posicionarlos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se

consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.

Sánchez (2014), en el libro “Estrategia y organización comercial: manual teórico” define que “La estrategia de posicionamiento por uso es cuando el producto logra alcanzar un lugar en la mente del consumidor debido al uso o aplicación que ofrece” (pág. 45).

Se argumenta según Sánchez que la estrategia de posicionamiento por uso es cuando el consumidor prefiere utilizar un solo producto pese a que exista otro producto con las mismas características o beneficios.

- **Categoría de producto**

Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

Según Mir Juliá (2019) en el libro “como crear un plan de negocio útil y creíble: guía para elaborar un plan de negocio iterativo a través de la escucha activa del mercado” define que

Antes de posicionar una marca hay que posicionar la categoría. Para ello debemos responder cuestiones como ¿para qué sirve el producto o servicio que ofrecemos?, ¿Existe, de forma potencial o real, la necesidad que pretendemos satisfacer?, ¿A qué usuarios queremos satisfacer? Y una cuestión vital ¿Cuál va a ser su fuente de negocio? O, dicho de otra manera, ¿De qué otras categorías se nutrirá la nueva categoría? Si las respuestas son nítidas, probablemente la categoría no va a tener una posición clara en la mente de los usuarios.

Se argumenta Mir Julia que para posicionarse en una categoría debemos tener en cuenta que vamos a ofrecer con el producto, ¿cuál va a ser la necesidad que queremos satisfacer?, ¿cuál va a ser nuestro público objetivo?, después de hacernos estas preguntas nuestras respuestas sobre pasan a los otros

productos de la misma categoría llegaría a ser líder y eso quiere decir que ha logrado posicionarse en la categoría.

Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca

Así como existen los casos de éxito en campañas de *marketing*, están los indeseados errores típicos en el posicionamiento de marca. Esos que más vale conocer de antemano para no cometer (o cometer la menor cantidad posible). Analizamos cada uno de ellos en detalle para que estés atento y evites tropezar con la misma piedra.

Ortiz, Silva, González, Martínez, Giraldo y Juliao (2014) en el libro *marketing: conceptos y aplicaciones* expresa que “Un error frecuente es asociar el termino posicionamiento con posición de ventas y otras parecidas. Decir que un producto está altamente posicionado es un error ya que es posible que este sea recordado que es cosa diferente” (pág. 150).

Se argumenta según Ortiz, Gonzales, Martínez, Giraldo y Juliao que los errores son muy frecuentes ya que confunden los términos tanto con posicionamiento y posición de ventas los cuales existe una gran diferencia como por ejemplo el posicionamiento dimensiona y establece puntos de asociación de marca o producto con el mercado objetivo.

- **Sub posicionamientos**

No somos capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas.

Es una falla frecuente cuando la marca y su principal competidora comparten varias características y resulta difícil diferenciarlas. En tales ocasiones, se suele recurrir al *cobranding*. A través de una figura conocida como embajadora de la marca se hace posible asociarla a determinados valores que la separen de otras marcas similares.

Jáuregui y Carmona (2014) en el libro 1001 consejos para emprender expresa que:

El sub posicionamiento es cuando nuestros clientes podrían percibir que esa marca no es para él y que por tanto queda fuera de su alcance. Hemos creado una marca de relojes, por ejemplo, tan innovadora y vanguardista que el cliente interpreta como inaccesible. Esto nos complicara la venta y la imagen de nuestra marca. Por el contrario, si nosotros estamos creando un “concepto” por debajo de la percepción de un determinado atributo, en términos de expectativas que tiene nuestro cliente, éste no entenderá el mensaje que le estamos haciendo llegar. Entenderá, igualmente, que este producto no está pensado para él y que no comparte los atributos de la marca (pág. 283).

Se argumenta según Jáuregui y Carmona que el sub posicionamiento es cuando un producto no está al alcance del cliente y si no está a su alcance no habrá una venta el cual complicará no tanto a la venta sino también a la imagen de la marca.

- **Sobre posicionamientos**

La proposición de valor se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.

Calderón, Delgado, Gazquez, Gómez, Romero, Martínez, Mondéjar, Sánchez y Zapico (2004) en el libro Dirección de productos y marcas, expresan que “El sobre posicionamiento es cuando los consumidores tienen una imagen demasiada especifica de la marca, lo cual reduce el mercado” (pág. 93).

Se argumenta según Calderón, Delgado, Gazquez, Gómez, Romero, Martínez, Mondéjar, Sánchez y Zapico que el sobre posicionamiento es un error que puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

- **Posicionamientos confusos**

Presentamos dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen.

Hermida y Fernández (2015) en su libro UF 1782 Políticas de marketing internacional, expresa que “Se considera un posicionamiento confuso a la situación que se da cuando el público tiene una imagen confusa de la marca como consecuencia de que se le busquen demasiadas asociaciones o se cambie de posicionamiento con frecuencia” (pág. 74).

Se argumenta según Hermida y Fernández que un posicionamiento confuso es cuando la marca o el producto cambia frecuentemente el posicionamiento, y los consumidores no recordaran a la marca o al producto.

- **Posicionamientos dudosos**

Los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

Hermida y Fernández (2015) en su libro UF 1782 Políticas de marketing internacional, expresa que “El posicionamiento dudoso es la imagen que genera una compañía cuya clientela considera de poca confianza las asociaciones establecidas por la marca en comparación con las características del producto o del fabricante en general” (pág. 74).

Se argumenta según Hermida y Fernández que el posicionamiento dudoso es cuando una marca realiza promesas que son poco creíbles por parte de los consumidores, es decir, una empresa realiza muchas promesas de las cuales no podrá cumplir a sus consumidores y esto hará que la imagen vaya disminuyendo en la mente de su público objetivo.

Tipos de posicionamiento

Mediante diferencias en el producto: Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

Mediante una característica clave: Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

A través de los consumidores del producto: Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

Mediante el uso: Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

Contra una categoría: En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.

Contra un Competidor: Se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

Con un problema: El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

Métodos para posicionar el producto

Conocidos los diferentes tipos de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

Posicionamiento mediante adaptación: En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

Analizar a los competidores

- Buscar las diferencias, positivas y/o negativas
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades
- Adaptar el producto al mercado.

Posicionamiento mediante planificación: Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

Este método consta de tres pasos:

- Listar en orden de importancia las características del producto genérico
- Cuantificar cada producto en las características del punto anterior
- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo.

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar las estrategias de posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de

posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionaran producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

1. Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales.

1.2.2 Reposicionamiento

El reposicionamiento de una marca o producto se realiza una vez la marca ya lleva un tiempo en el mercado. En este caso, lo que buscamos es renovar y mejorar la percepción del producto o servicio en la mente del consumidor. Y lo que hacemos es replantear la marca o producto, dar la vuelta al calcetín para poder impactar de nuevo en el consumidor que ya se ha olvidado de nosotros, o que nos ha dejado en un segundo plano. En ese sentido, el objetivo principal que nos marcamos como agencia de publicidad y comunicación es el de volver a adaptar y encajar el producto o marca en el consumidor final.

En el trabajo de grado Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: análisis de Mercedes Benz (Soto, 2015) define el

Reposicionamiento de marca como una de las nuevas estrategias de marketing que, poco a poco, están incorporando las empresas en su día a día. Cada vez las marcas tienen más difícil llegar a los consumidores porque éstos huyen, cada vez más, de la publicidad. Es por ello, que las empresas tienen que buscar nuevos métodos para alcanzar sus objetivos.

Se argumenta según Soto que el reposicionamiento es una estrategia de marketing que ayudara a los emprendimientos que su público objetivo se está

olvidando y con el reposicionamiento poder ser recordado y permanecer en la mente del consumidor.

Las empresas realizan el relanzamiento de un producto para volver a conectar con el consumidor cuando no se logra el éxito esperado, también cuando este deja de ser rentable antes de cumplir el tiempo que se esperaba duraría en el mercado o por cambios o actualizaciones.

También se puede hacer el relanzamiento de una marca. Esto se hace cuando el cliente ha perdido el interés hacia la empresa. Suele suceder si la empresa no evoluciona con el cliente y se estanca en su zona de confort.

1.3 Emprendimientos

- **Emprender**

Es tener la iniciativa de llevar a la práctica una idea de negocio, es decir, crear una empresa y llevar a cabo la producción del bien o prestación del servicio, sin que esto quede en una mera intención.

Ibarra (2005) define que “Emprender es la actividad donde involucra la planeación, organización, dirección y control de recursos de mano de obra, de producción, finanzas, ventas, etc. Enfocando los esfuerzos en la mayoría de los casos a la obtención de lucro” (pág. 23).

Se argumenta según Ibarra que emprender es una acción en el cual comprende procesos para crear una empresa ya sea en producción del bien o prestación de servicio.

- **Emprendimiento**

Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en

virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos

Malinowski (2011) en el libro Integración del Emprendimiento en la Gestión del Conocimiento, explica que:

El emprendimiento es un activo intangible fundamental dentro de las personas de la organización, que luego de un proceso de Gestión óptimo, potenciado con una buena y efectiva administración del conocimiento, puede generar negocios y acciones de negocios que luego de ser concretadas llevarían al éxito dentro de la empresa (pág. 9).

Se argumenta según Malinowski que el emprendimiento es una pequeña o mediana empresa ofreciendo al público ya sea un producto o servicio.

1.3.1 Tipos de emprendimiento

Según el grado de innovación:

- **Emprendimientos por necesidad**

Negocios que surgen cuando el individuo busca un cambio en su vida o como una nueva forma de generar ingresos económicos. Este tipo de emprendimientos se da por la necesidad del emprendedor y no por una necesidad del mercado.

Scharch, (2016) en el libro “El marketing como estrategia de emprendimiento”, define que

El emprendimiento por necesidad se ejecuta cuando una idea de negocio de forma, pero sin el total conocimiento de su potencial en el mercado. Se puede decir que este tipo de emprendimiento es una aventura empresarial que se lleva a cabo por aquellos que buscan solucionar algún tipo de dificultad financiera o salir del desempleo.

Se argumenta según Scharch que el emprendimiento por necesidad es cuando una persona tiene una idea para implementar un negocio sin los conocimientos adecuados para levantar ese negocio.

- **Emprendimientos por oportunidad**

Negocios que surgen al observar una falta o falla en el mercado.

Scharch, (2016) en el libro “El marketing como estrategia de emprendimiento”, define que “El emprendimiento por oportunidad es cuando se materializa una idea en una empresa con potencial de crecimiento, ya que nace luego de la observación del mercado y la propuesta de soluciones a problemas que se están presentando”

Se argumenta según Scharch que el emprendimiento por oportunidad es cuando una persona trabaja en otra empresa y tiene una idea y esta idea se materializa y ve que podrá traer respuesta económica.

Según el ámbito en el que se desarrollan

- **Emprendimientos sociales**

Negocios que innovan con ideas que son rentables pero que además tienen un impacto positivo en el medio social y ambiental de una comunidad.

En la propuesta “Programa de tutoría para fortalecer capacidades de emprendimiento y administración empresarial en estudiantes de educación técnico productivo” (Goicochea, 2019) define que

El emprendimiento social es cuando se habla de empresas que nacen con una idea común: provocar el cambio social y dejar el mundo mejor de cómo lo encontraron, de esta forma los emprendedores sociales son personas que utilizan sus proyectos y negocios para crear valor social dirigiendo todos sus recursos y beneficios a la consecución de este fin. Sin embargo, es importante

tener en cuenta que el emprendimiento social no equivale a la renuncia de beneficios.

Se arguye según Goicochea que el emprendimiento social es cuando una compañía colabora para ayudar ya sea económicamente o con donaciones en beneficio de la sociedad.

- **Emprendimiento empresarial**

La palabra emprendimiento proviene del francés entre preneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto.

En el libro titulado “El emprendimiento empresarial: la importancia de ser emprendedor” de Juan Antonio Vázquez Moreno, expresa que:

El emprendimiento empresarial o corporativo es considerado uno de los principales aspectos responsables del desarrollo organizativo y económico, así como de generar riquezas. Como resultado, los académicos y los profesionales del mercado han mostrado un creciente interés en este campo desde mediados de los años 80 debido al efecto beneficioso en la revitalización y el desempeño de las empresas (pág. 51).

Se argumenta según Vázquez que el emprendimiento empresarial o corporativo es cuando una persona se pone como objetivo o meta alcanzar una segunda entrada económica por el cual hace un esfuerzo adicional para iniciar una nueva empresa o con algún nuevo proyecto.

- **Emprendimientos digitales**

Negocios que se realizan íntegramente en Internet, la producción y comercialización del servicio es 100 % digital.

Hernández y Sánchez (2018) en su libro Educación, Desarrollo e Innovación social, expresa que:

El emprendimiento digital tiene un fin determinado, que conlleva un cambio radical en la forma como se emprende en la actualidad, utilizando las herramientas tecnológicas y páginas web, que tiene la posibilidad de convertirlo en un negocio o renovación de uno existente (pág. 163).

Se argumenta según Hernández y Sánchez que el emprendimiento digital es cuando una persona utiliza las herramientas tecnológicas, redes sociales y páginas web para dar a conocer su negocio, sus ofertas, sus precios, sus productos y servicios.

1.3.2 Características de una persona emprendedora

A la hora de realizar un emprendimiento, es importante tener en cuenta que, además de la idea, se deben desarrollar ciertas capacidades.

Fernández (2014), en el libro “actitudes y motivaciones de la capacidad emprendedora de las mujeres en España” expresa que “La capacidad emprendedora como recursos y aptitudes que tiene una persona, entidad o institución, para desempeñar una determinada tarea o cometido. Una de las definiciones más generalizadas de la capacidad emprendedora es la creación de negocios y empresas lucrativas” (pág. 66).

Se argumenta según Fernández que las aptitudes, actitudes son una de las pocas características que representa a una persona emprendedora, como puede ser también la creatividad, perseverancia e innovadora para realizar un emprendimiento.

Una persona emprendedora se caracteriza por ser:

- **Innovadora**

Crea un proyecto a partir de ideas nuevas y originales.

En el libro titulado *Tejedoras de sí mismas: algo más sobre género, innovación y docencia* de Cécica Esther Cánovas Marmo (2004) expresa que:

Una persona innovadora es una persona que tiene la posibilidad de pensar desde las cosas mismas, ósea no en función de esquemas pre elaborados, ¿no? Entonces para mí lo innovador es la posibilidad de pensar de manera propia, de manera original, de manera desestructurada y que eso es lo que precisamente abre la posibilidad de generar cosas distintas de la que tenía como posibilidad para ir fabricando (pág. 183).

Se argumenta según Cánovas una persona innovadora es un alguien que tiene la posibilidad de fabricar algún producto desde otro producto.

- **Creativa**

Crea a partir de ideas interesantes y novedosas.

Obradors (2007), en el libro *Creatividad y generación de ideas: Estudio de la practica creativa en cine y publicidad*, expresa que “La persona creativa es aquella que tiene la potencialidad y posibilidad de crear, posee ingenio y practica la innovación en su trabajo, pero su actitud no trasciende la cotidianidad” (pág. 101).

Se argumenta según Obradors que la persona creativa es la que tiene ideas novedosas por las cuales pueden tener buenos resultados.

- **Perseverante**

Trabaja y espera paciente los resultados y ganancias, que en muchos casos, no llegan en los primeros meses, sino tiempo después de comenzado el emprendimiento.

Merinero Fernández (1997) en el libro Marketing y ventas en la oficina de farmacia, explica que:

Perseverar es mantenerse constante en la consecución de lo comenzado. La persona perseverante, al final, logrará el éxito; y sobre todo en un escenario como el actual donde la perseverancia brilla por su ausencia, el éxito del vendedor perseverante estará asegurado (pág. 164).

Se argumenta según Merinero Fernández que una persona perseverante es la que hace las cosas una y otra vez hasta que llegar al éxito.

- **Flexible y adaptable**

Está abierta al cambio y siempre focalizada en crecer. A lo largo del camino modifica ciertos aspectos del emprendimiento para obtener mejores resultados.

Güell (2008) en el libro El mundo de Nueva Zelanda: técnicas creativas para el profesorado define que “Una persona flexible y adaptable a las novedades, sin juicios radicales, con una visión del mundo desde varios ángulos y aceptar los cambios y novedades como una oportunidad” (pág. 28).

Se argumenta según Güell que la persona flexible y adaptable es quien es abierta a nuevas opiniones y acepta los cambios como oportunidades de superación.

1.3.3 Importancia del emprendimiento

Muchos profesionales deciden desarrollar un proyecto propio a fin de lograr una estabilidad económica. Ante esta situación, gobiernos e incubadoras de negocios ayudan a los emprendedores organizando entidades dedicadas a promover los pequeños emprendimientos.

Esto se debe a que este tipo de proyectos da impulso a la economía, sobre todo al considerar que la demanda de trabajo suele crecer a un ritmo superior al de la oferta.

En muchas ocasiones, un emprendimiento familiar ayuda a que la familia logre satisfacer sus necesidades básicas de vida o mejorarla notablemente. Además, un emprendimiento da independencia, ya que una persona que tiene un emprendimiento propio trabaja de manera particular y no depende de jefes ni horarios.

Cano (2016), en el libro titulado *Emprendedores: la aventura de crear tu propio camino* 2° edición, define que “El emprendimiento debe ser estudiado para facilitar y explicar el papel de la nueva empresa en el desarrollo económico de una región dada” (pág. 46).

Se argumenta según Cano que el emprendimiento debe ser estudiado para poder explicar y facilitar información sobre la nueva empresa o puede ser también para un nuevo producto.

1.3.4 Emprendimientos de triple impacto

Los emprendimientos de triple impacto son proyectos que buscan generar un impacto positivo integral en la sociedad y en el mundo.

Para esto se valen de tres pilares fundamentales:

- **Impacto ambiental**

Se analiza el impacto en el ambiente y en los recursos que genera la producción del bien o servicio que realiza el emprendimiento y se intenta reducirlo o eliminarlo. Para esto se llevan a cabo prácticas de reciclaje, reutilización, ahorro energético, entre otras.

Hernández y Sánchez (2018) en el libro Educación, Desarrollo e Innovación Social, define que “Un impacto ambiental no es necesariamente inmediato, ni deja secuelas evidentes, así como tampoco debe estar vinculado solo con ciertos sectores productivos si no que con todo tipo de actividad” (pág. 296).

Se argumenta según Hernández y Sánchez define que el impacto ambiental es la Modificación del ambiente ocasionada por el hombre o de la naturaleza, los cuales podrán tener secuelas evidentes.

- **Impacto social**

Se tiene en consideración el factor social y su importancia en el desarrollo del emprendimiento. Para esto se respetan valores como el de transparencia, justicia y honestidad que se reflejan en prácticas sociales como: generar trabajo, pagar salarios en tiempo y forma, pagar los impuestos, respetar los derechos de los trabajadores, entre otras.

Libera (2007) en el libro “Impacto, Impacto social y evaluación del impacto” define que

El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

Se argumenta según Libera define que el impacto social se refiere a los diferentes factores, los cuales son los valores como respeto, honestidad, justicia los cuales ayudaran a la sociedad generando puestos de trabajo entre otras cosas.

- **Impacto económico**

Es la pieza que mantiene a flote el emprendimiento y permite sostener las prácticas ambientales y sociales. Es indispensable que para lograr este fin no se perjudique ni se vaya en contra de los valores de los emprendimientos de este tipo.

Barajas, Salgado y Sánchez (2012) en el libro “Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos” define que “Los estudios de impacto económico permiten determinar si la realización de una inversión va a proporcionar rentabilidad al territorio en el que se realiza y a sus habitantes” (pág. 442).

Se argumenta según Barajas, Salgado y Sánchez que el impacto económico es la inversión que se realiza en un emprendimiento el cual va a tener ganancia.

1.3.5 Intraemprendimiento

Un intraemprendimiento es aquella idea innovadora o nuevo negocio que surge dentro de la estructura de una empresa u organización. El término fue introducido en 1985 por Gifford Pinchot como una forma de aprovechar y fomentar el potencial emprendedor e innovador de los empleados.

El intraemprendimiento nace en el seno de empresas u organizaciones para el desarrollo de nuevas ideas y para hacer frente a la innovación de la competencia.

Para lograr un equilibrio y fomentar la aparición de ideas innovadoras se recomienda:

- Garantizar el tiempo físico a los empleados para que puedan desarrollar ideas.
- Tener en cuenta las ideas una vez presentadas.
- Generar algún beneficio o compensación que motive a los empleados a descubrir nuevas formas de negocio o ideas innovadoras.

Vega (2016) en el libro “intra emprendedores. Reinventa tu empresa con espíritu start-up” define que

El intraemprendimiento tiene su origen en este cruce de intereses, los empleados con más talento están ávidos de proyectos motivantes que puedan llenar su ambición profesional sin necesidad de hacerlo por su cuenta, reduciendo riesgos y aprovechando las oportunidades que le ofrece tener un gran grupo por detrás.

Se argumenta según Vega que el intraemprendimiento es cuando los intereses de las personas con capacidades sobresalientes tendrán proyectos más importantes el cual podrán tener ganancia sin hacer un mayor esfuerzo.

1.3.6 Emprendedor

Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, en base a ello, organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial.

Respecto al significado de emprendedor suele entenderse como aquel que se convierte en creador o fundador de una iniciativa de negocios o empresarial. Esto, individualmente o actuando como colaborador en unión a otros individuos ayudando a realizarlo.

Comúnmente, el emprendedor ocupa posiciones en los proyectos empresariales en los que se encarga de dirigir y organizar su nacimiento y posterior funcionamiento. De ese modo, asume una serie de riesgos, en mayor parte, de carácter financiero o económico.

En el documento *El Emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización* (Herrera y Montoya, 2013) define que “El emprendedor es quien tiene la idea, el concepto, de un producto o servicio a realizar” (pág. 19).

Se argumenta según Herrera y Montoya que el emprendedor es la persona que tiene la idea y las ganas de aprovechar esa idea para tener una entrada económica.

1.3.7 Características de un emprendedor

Existen diversas características que pueden ayudar a definir el carácter o perfil de un emprendedor, como la creatividad, la capacidad de actuación bajo riesgo y el liderazgo.

Para que una persona tenga la capacidad de emprender e iniciar un proyecto, debe afrontar los nuevos retos propios de esta posición ayudándose de energía y entusiasmo. De esta forma, las diferentes actividades, funciones y tareas relativas a su posición podrán ser llevadas a cabo, especialmente, en las primeras etapas del negocio, cuando se dice que está en situación de startup.

La capacidad de innovación que debe poseer un individuo emprendedor debe suponer que este es hábil a la hora de lograr diferenciarse del resto de competidores del mercado. Ser único y novedoso en un sector puede ser una buena manera de comenzar un proyecto empresarial y dar un empujón inicial a una idea, tal y como se estudia en campos como el marketing.

De Castro, Justo y Olivares (2008) en el libro “La naturaleza del proceso emprendedor en España en el contexto internacional” explica que “Las características personales del emprendedor juegan un papel fundamental en el desempeño de la pequeña y mediana empresa, al estar implicado en todas las vertientes del funcionamiento de la misma” (pág. 210).

Se argumenta según De Castro, Justo y Olivares que las características de un emprendedor son muy importantes ya que depende de eso para poder sobresalir con su emprendimiento.

1.3.8 Tipos de perfiles emprendedores

- **Emprendedor social**

Los emprendedores sociales son personas con soluciones innovadoras para los problemas más acuciantes de la sociedad. Son ambiciosos y persistentes en su lucha por los asuntos sociales más importantes y en la búsqueda de nuevas ideas que provoquen cambios a gran escala.

Aguilar (2018), en el libro titulado “De emprendedor a empresario”, define que “El emprendedor social pone en práctica ideas para resolver problemas en la sociedad. No tiene fines económicos. Las asociaciones civiles y organizaciones no gubernamentales entran en esa categoría” (pág. 3).

Se argumenta según Aguilar que el emprendedor social es la persona que ayuda a resolver problemas sociales.

- **Intra emprendedor / emprendedor corporativo**

Proceso en el que equipos de la empresa conciben, fomentan, promueven y gestionan nuevos negocios que, a pesar de ser diferentes de los de la empresa matriz, se apoyan en los activos, posición de mercado, capacidades y otros recursos de ésta.

Aguilar (2018), en el libro titulado “De emprendedor a empresario”, define que “El emprendedor corporativo innova dentro de su organización; esto es, busca desarrollar productos, procesos y servicios para beneficio de la empresa en la que trabaja” (pág. 3)

Se argumenta según Aguilar que el emprendedor corporativo siempre anda innovando dentro de la empresa ya sea los productos, procesos o los mismos servicios que dan a la sociedad en beneficio de la misma empresa.

CAPÍTULO II

2 Metodología de la investigación

2.1 Tipo de investigación

El presente trabajo se ajustó al tipo de investigación básica, ya que es un proceso sistemático para conocer la realidad de la papelería “TORRES DE PAPEL” y poder plantear el levantamiento de información para determinar las estrategias que podrían determinar la demanda en el mercado. Además, existe el estudio de investigación aplicada en el cual vela por el reposicionamiento de la papelería “TORRES DE PAPEL” por medio de las redes sociales ya que puede ser un proyecto de investigación que se tiene en cuenta la revisión de las cuentas para monitorear el avance de la página.

Igualmente se realizó una investigación en base a los libros de publicidad, revistas científicas y las diferentes páginas investigadas en el internet, también se utilizó como guía de investigación los trabajos de grado similares a la misma, los cuales tendrán una duración de 8 meses, por lo que se utilizará la investigación descriptiva – documental.

2.2 Métodos de investigación

El método o camino a seguir para la realización de este trabajo será:

2.2.1 Método Inductivo

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular utiliza señales particulares para llegar a una conclusión.

Este método ayuda a deducir cuál es el problema que se tiene partiendo de la hipótesis. Es decir que este método orienta a la investigación con respecto a los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas realizados a los estudiantes de las instituciones educativas del barrio La Victoria.

2.2.2 Método Deductivo

El método deductivo es una forma de razonar y explicar la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares. Es decir que después de obtener toda la información necesaria a través de las encuestas y entrevistas se aplicó en el desarrollo del proyecto.

2.2.3 Método Analítico – Sintético

Este método accedió a realizar un estudio científico de lo que realmente sucedía de carácter particular para llegar a generalidades que se utilizó como referencia en la investigación, es primordial en este proyecto ya que admitió redactar información de la investigación de campo esquematizada para entenderla y analizarla correctamente. Procesada la información se comprobó que la población conocía la papelería por casualidad o por alguna persona cercana a ellos, ya que no han recibido publicidad de dicho lugar y finalmente el lugar no realizaba Campañas Publicitarias para dar a conocer la papelería.

2.2.4 Método de Casos

De acuerdo a los autores (Estrada & Alfaro, 2015) manifiestan lo siguiente: El método de casos es una técnica (y metodología) educacional que pone a consideración del estudiante situaciones y problemas verdaderos que conducen a la presentación de alternativas de solución o a finalmente resolverlos; podría decirse que el método es un tipo de discusión interactiva que está estructurado sobre la base del estudio de casos y el cual es referido comúnmente con el término caso (pág. 198).

Figura 1 Estudio del Caso



Fuente: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pautas-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-estudios-de-caso.pdf>

Es decir, que este método es muy utilizado en problemas de la vida real desarrollado por estudiantes universitarios ya que existe una interacción entre el docente y el alumno, este método posee las siguientes fases:

- **Diseño del caso de estudio**

El caso de estudio se plantea de acuerdo a procesos estandarizados y la recopilación de datos con la finalidad de que los resultados sean viables y confiables, de esta manera mejorar la situación económica del negocio para ello es necesario plantear un plan de acción.

Antecedentes. - Aquí se detallará la trayectoria, el contexto, el lugar donde se desarrolla el negocio, una breve descripción de la situación actual de la empresa y los impactos positivos que genera.

Propósito. - En esta parte se describirán los objetivos que se pretenden cumplir, es importante precisar el para qué y el por qué se realiza la planificación estratégica para el negocio en cuestión.

- **Recopilación de la información**

En esta fase se recolectará toda la información que permita realizar análisis y toma de decisiones, es una interacción entre los datos obtenidos de las entrevistas, encuestas y la situación palpada por el investigador en la fuente de información.

- **Análisis de la información**

En esta fase el investigador tabulará la información recolectada de las técnicas de investigación, en esta parte ya se podrán conocer algunas conclusiones, hacer recomendaciones, tomar decisiones.

- **Elaboración del reporte**

Es importante que el informe sea redactado de manera sencilla y entendible, no debe ser muy extenso y deberá ser aprobado por un experto.

2.3 Técnicas de investigación

Dentro de este trabajo investigativo se aplicó encuestas a estudiantes de las instituciones educativas de 15 a 19 años y entrevistas a la propietaria, con el propósito de recopilar información sobre la papelería "TORRES DE PAPEL" para su relanzamiento en el mercado.

2.3.1 Encuestas

A través de las encuestas se recopiló la información más importante y necesaria por medio de cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas a los estudiantes del barrio quienes gracias a ellos se pudo recopilar información para la investigación, para obtener información real sobre el problema planteado en la investigación.

2.3.2 Entrevista

Es la técnica que permite recopilar información más exacta, ya que se aplica un número reducido de entrevistas ya que la persona entrevistada es la dueña del local comercial del barrio La Victoria de la ciudad de Ibarra.

2.4 POBLACIÓN

La población que será seleccionada para la investigación serán los estudiantes entre los 15 a 19 años de la institución educativa “VICTOR MANUEL PEÑAHERRA” del barrio La Victoria, parroquia El Sagrario, los cuales son un total de 174 estudiantes dato oficial obtenido en el ministerio de educación distrital.

2.5 MATRIZ DIAGNÓSTICA

Table 1
Matriz diagnóstica

OBJETIVO DIAGNÓSTICO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Desarrollar un plan estratégico publicitario para el reposicionamiento de la papelería “TORRES DE PAPEL”	Plan estratégico publicitario	Planificación	Entrevista	Propietaria
		Imagen Corporativa	Entrevista Revisión documental	Propietaria propietaria
		Target – Público Objetivo	Encuesta	Estudiantes
		Redes Sociales	Encuesta Entrevista	Estudiantes Propietaria
Conocer la situación actual de la papelería “TORRES DE PAPEL”.	Papelería “TORRES DE PAPEL”	Planteamiento de Estrategias	Entrevista	Propietaria
		Trayectoria	Entrevista	María Bolaños (propietaria)
		Filosofía Institucional	Entrevista	María Bolaños (propietaria)

Información propia (Elaboración propia)

CAPÍTULO III

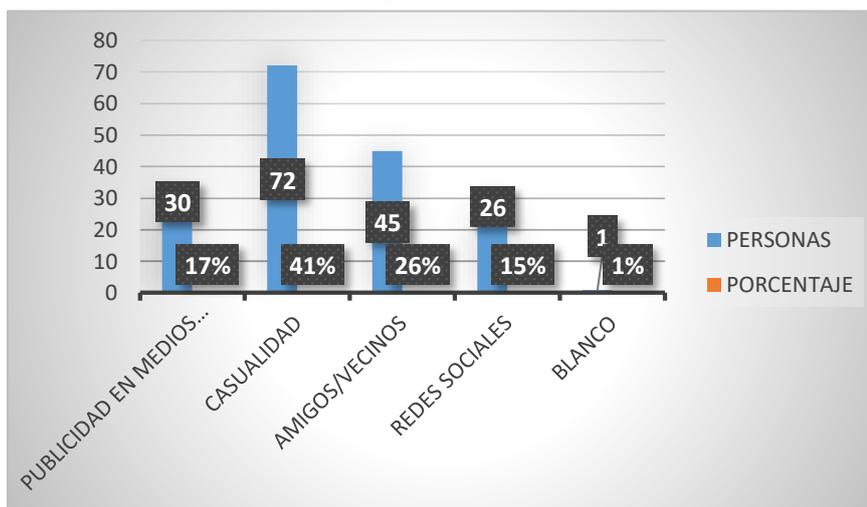
3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La investigación se enfocó en los estudiantes del barrio La Victoria, en el mes de mayo del año 2019, en donde se les aplicó unas encuestas donde se recopiló la información necesaria, cada pregunta será explicada basándose en los resultados de las encuestas formuladas y apoyada por el gráfico que corresponde. A continuación, se presenta el análisis de resultados obtenidos.

3.1 Análisis de las encuestas

1. ¿Cómo conoció la papelería “TORRES DE PAPEL”?

Gráfico 1
representación de porcentaje pregunta 1



Datos de encuesta (Elaboración propia)

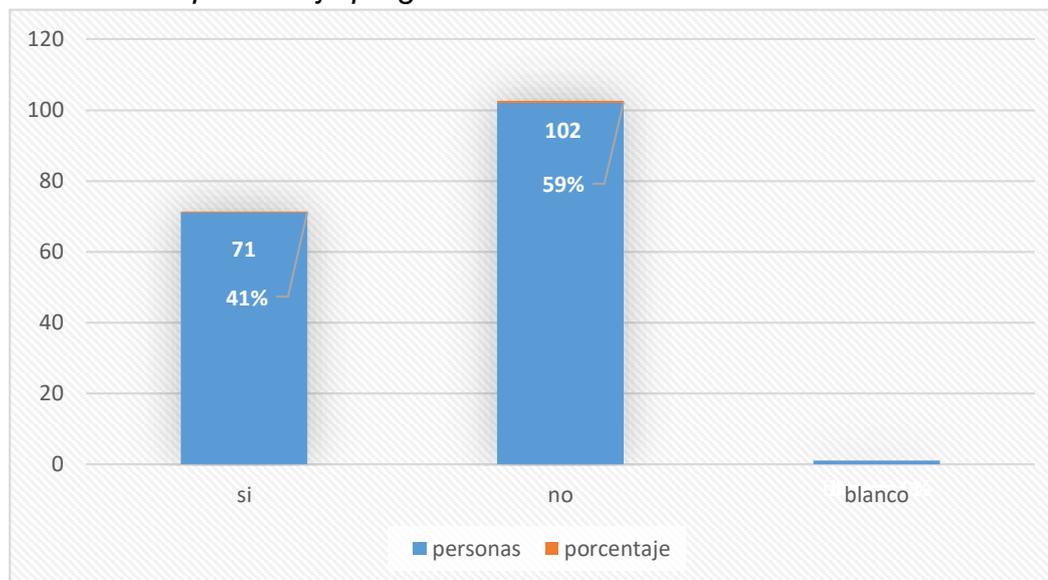
Análisis:

De los estudiantes encuestados se puede evidenciar que el 41% conoce a la papelería, indicando que el negocio tiene un grado de reconocimiento por parte de los potenciales clientes, también se puede identificar que las formas de conocimiento de la papelería han sido por casualidad al convivir en el sector y por recomendación de la comunidad local.

2. ¿Ha recibido publicidad de la papelería “TORRES DE PAPEL”

Gráfico 2

Representación de porcentaje pregunta 2



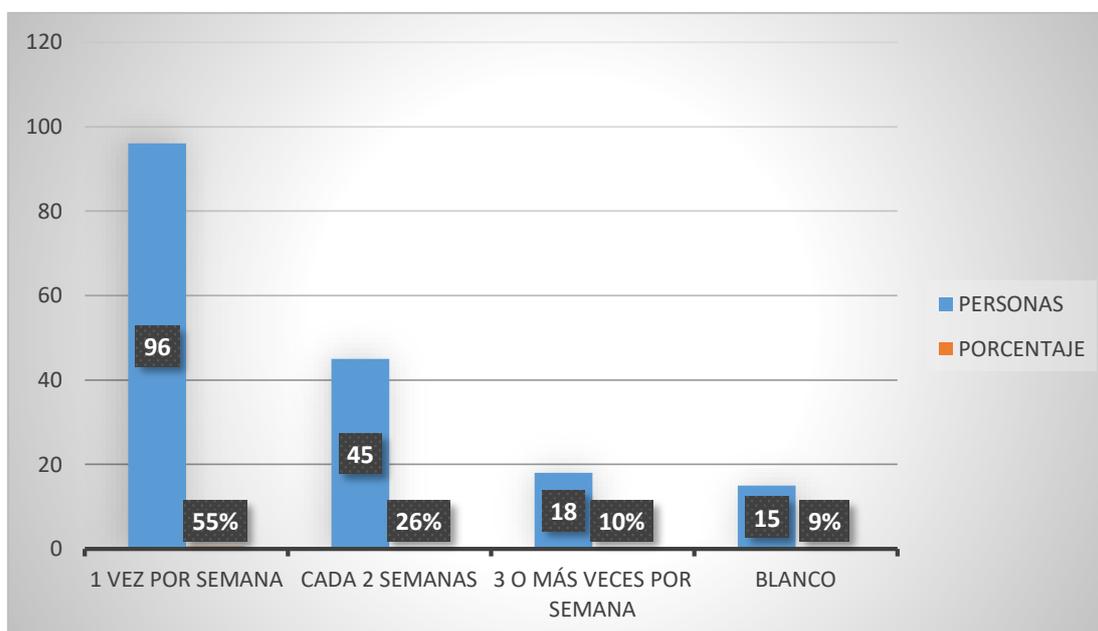
Datos de encuesta (elaboración propia)

Análisis:

El 59% de los estudiantes encuestados manifiestan que no han recibido publicidad de parte de la papelería, mientras que un 41% si lo han recibido, lo cual implica un bajo rendimiento, ya que la mayoría de los estudiantes no tienen conocimiento sobre la papelería, tomando en consideración la pregunta #1, que la papelería la conocen por casualidad al convivir en el sector y también por recomendación de la comunidad.

3. ¿Con qué frecuencia ha recibido publicidad de la papelería “TORRES DE PAPEL”?

Gráfico 3
Representación de Porcentaje pregunta 3



Datos de encuesta (elaboración propia)

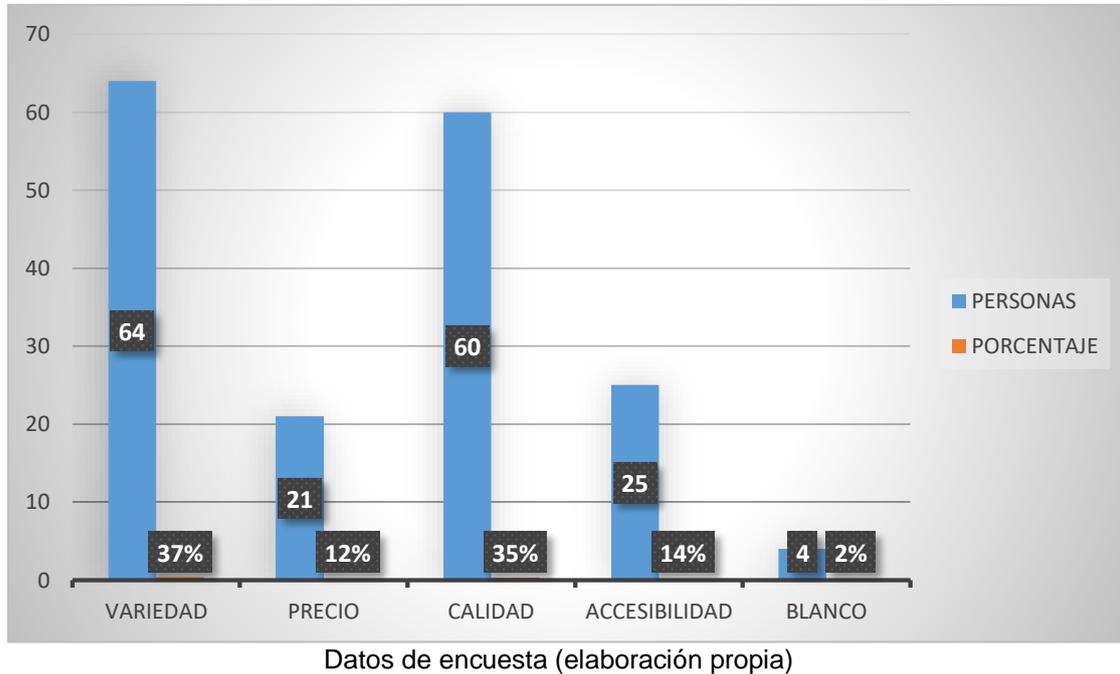
Análisis:

Un alto porcentaje de los estudiantes encuestados afirman haber recibido la publicidad al menos una vez por semana que representa el 55% de la población encuestada, y el 26% han recibido publicidad cada 2 semanas, lo cual quiere decir que existe un total de 81% que simboliza una gran recepción o una aceptación de la papelería, sin embargo, y en relación a la pregunta #2 de esta investigación un menor porcentaje ha asistido a la papelería a realizar sus compras.

4. ¿Qué características valora en los productos de papelería “TORRES DE PAPEL”?

Gráfico 4

Representación de porcentaje pregunta 4



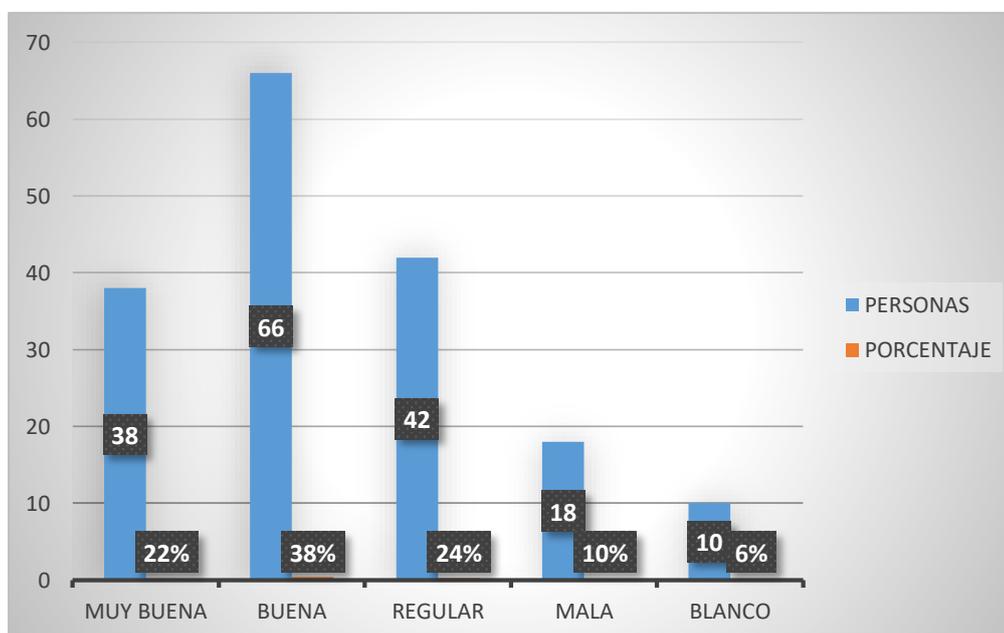
Análisis:

En la representación gráfica podemos observar que los productos de la papelería se valoran más por su variedad como por su calidad en un 37% y 35% respectivamente, es decir, que a los clientes les importa la calidad del producto, también la variedad es un atributo interno del producto es decir que el cliente tiene opciones de los productos.

5. ¿Cómo considera la presentación de la papelería “TORRES DE PAPEL”?

Gráfico 5

Representación de porcentaje pregunta 5



Datos de encuesta (elaboración propia)

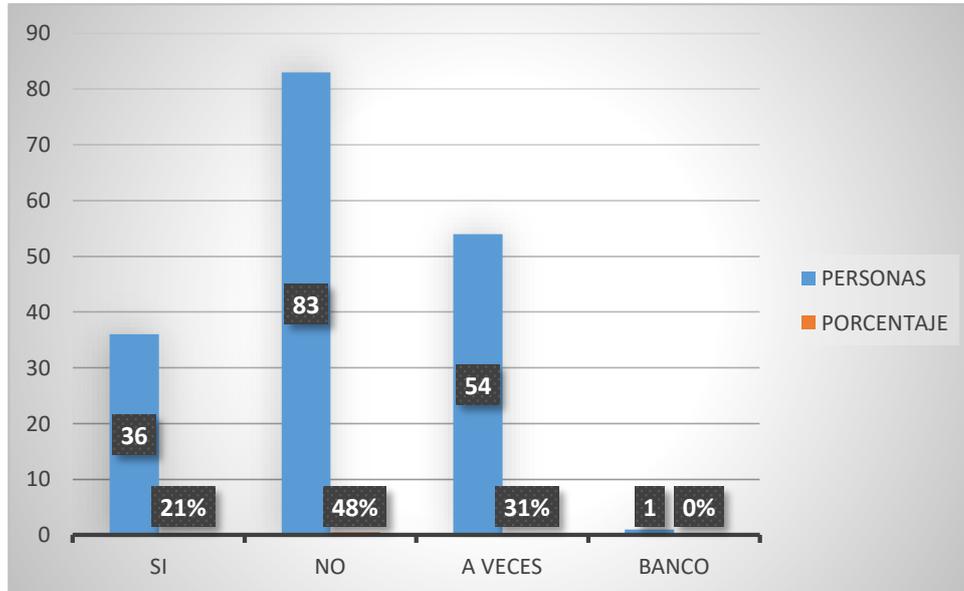
Análisis:

Como observamos el 38% de los estudiantes piensan que la papelería tiene una buena presentación ante el público, es decir, un alto porcentaje de los encuestados opinan que la presentación de la papelería tendría que mejorar su imagen para tener una muy buena presentación o a su vez tener una excelente presentación y como menciona Paul Capriotti en el libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa” expresa que “La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, por esta razón se ha tomado en cuenta como estrategia el rediseño de la marca de la papelería, mejorando su imagen corporativa.

6. ¿Ha recibido alguna vez promociones o descuentos por sus compras?

Gráfico 6

Representación de porcentajes pregunta 6



Datos de encuesta (elaboración propia)

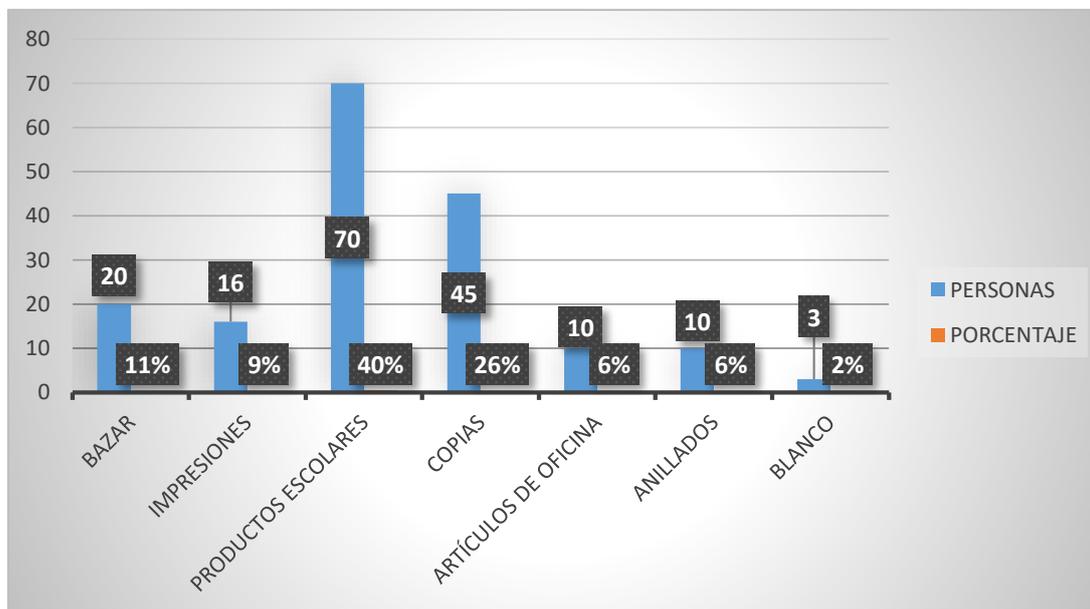
Análisis:

Se observa que el 48% de los estudiantes encuestados manifiesta que la papelería no realiza promociones o descuentos, un 31% dice que a veces lo hacen, por lo que podemos decir que a la papelería le falta ofrecer promociones o descuentos a los clientes.

7. ¿Qué productos de papelería generalmente compra? Seleccione 2 opciones

Gráfico 7

Representación de porcentajes pregunta 7



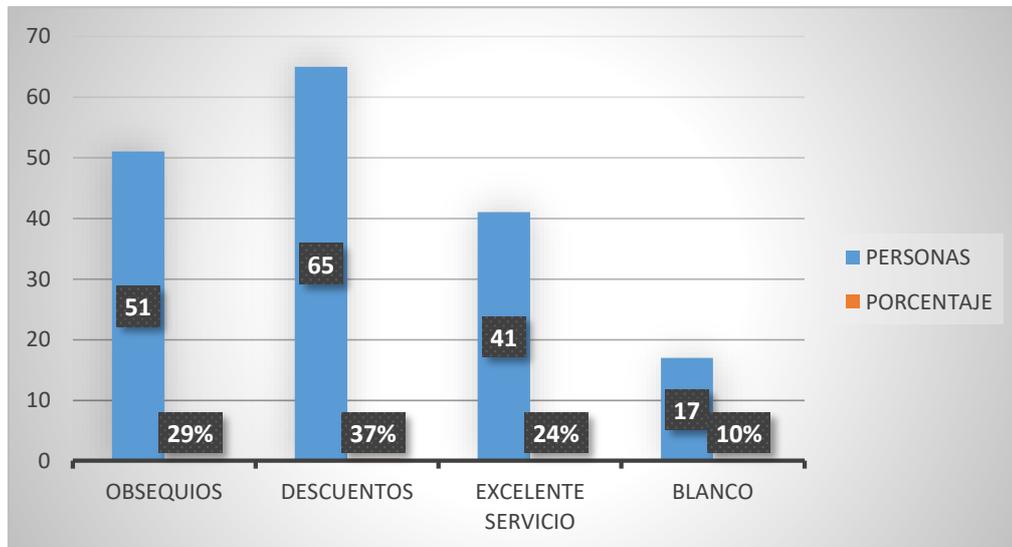
Datos de encuesta (elaboración propia)

Análisis

Del 100% de las encuestas realizadas a los estudiantes, el 40% manifiestan que los productos escolares son los que más compran, el 26% se acercan a sacar copias, lo cual deja al 34% se acercan ya sea por bazar, impresiones, artículos de oficina o anillados, es decir, productos varios, lo que significa que la papelería tiene que realizar más publicidad o promociones de los productos escolares como menciona en la pregunta #6.

8. ¿Qué tipos de beneficios le gustaría tener?

Gráfico 8
Representación de porcentajes pregunta 8



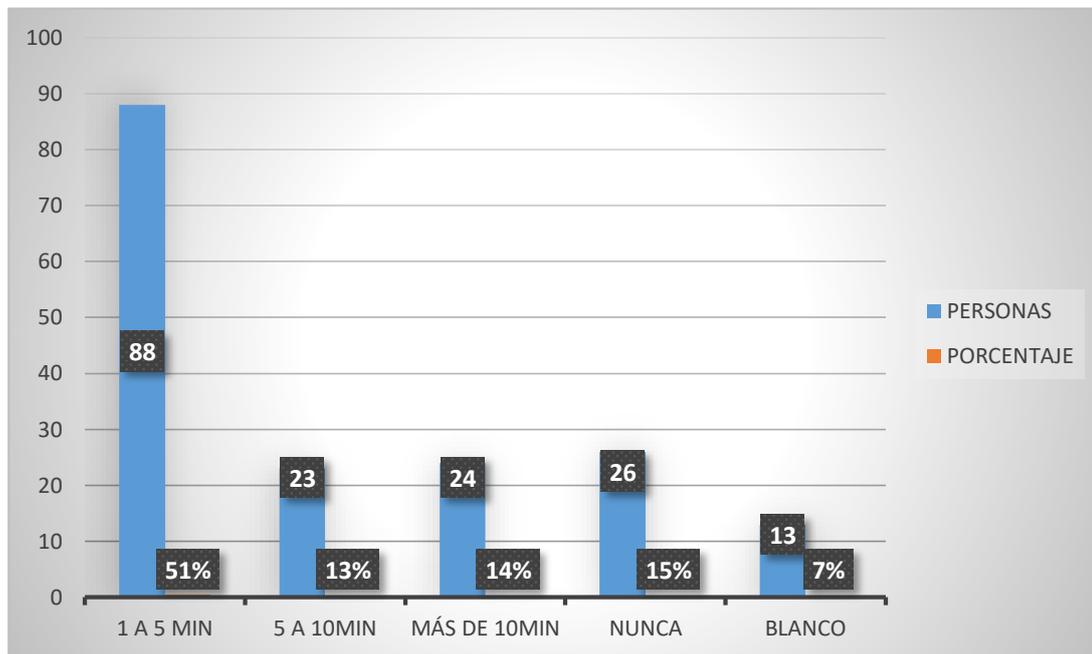
Datos de encuesta (elaboración propia)

Análisis:

Se determina que el 37% de los estudiantes encuestados manifiestan que el mejor beneficio es el descuento, un 29% prefieren los obsequios y el 24% creen que un excelente servicio será el mejor beneficio para los clientes, por lo que se ve los beneficios que más les agradan son los descuentos, lo cual sería una de las mejores estrategias para el beneficio del cliente y su fidelización.

9. Basada en la última vez ¿Cuál fue el tiempo de espera para que se atendiera su solicitud?

Gráfico 9
Representación de porcentajes pregunta 9



Datos de encuesta (elaboración propia)

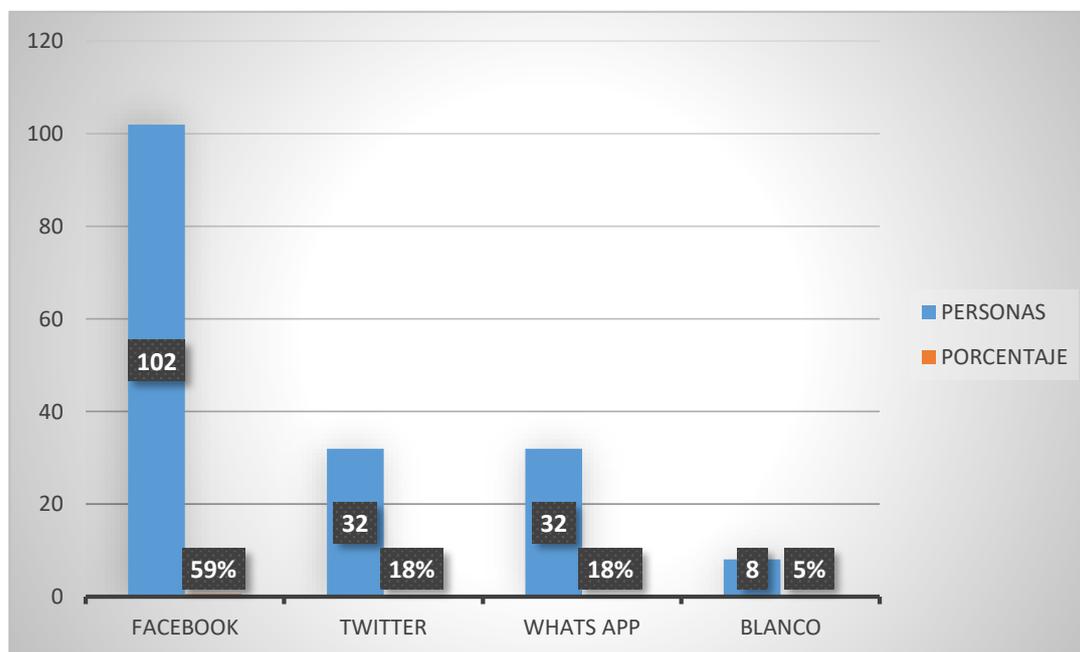
Análisis:

La mayoría de los encuestados manifiestan que su tiempo de espera es de 1 a 5 minutos lo que significa que la calidad del servicio de la papelería es muy buena, pero se debe mejorar para ser excelente para fidelizar a los clientes.

10. ¿De cuál de las redes sociales prefiere conocer acerca de las promociones y descuentos?

Gráfico 10

Representación de porcentajes pregunta 10



Datos de encuesta (elaboración propia)

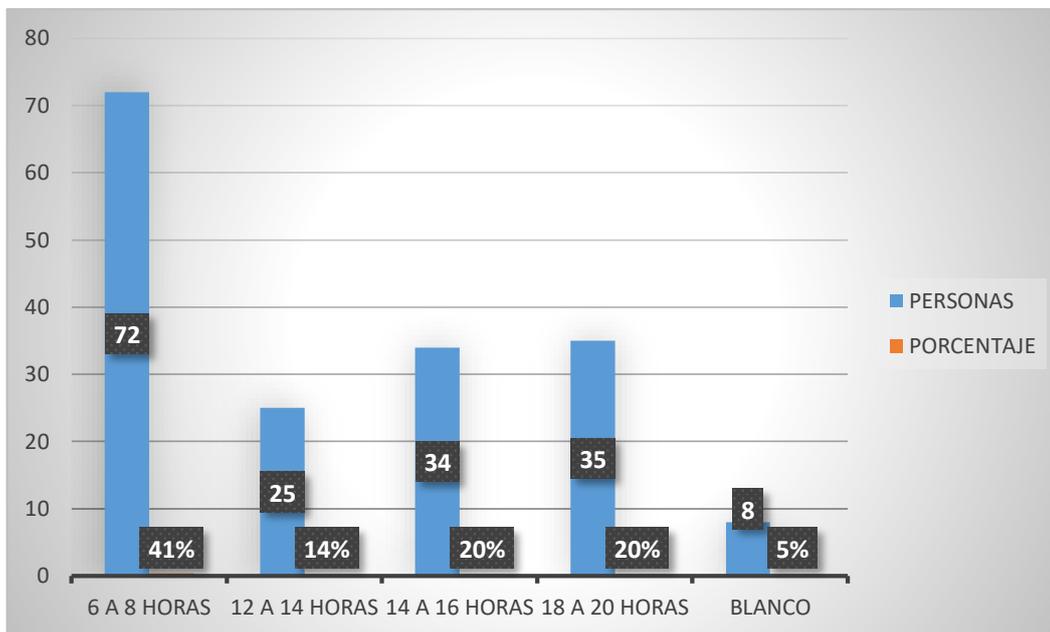
Análisis:

La mayoría de los estudiantes encuestados manifiestan que prefieren conocer o recibir promociones y descuentos por medio de Facebook ya que es una red social más conocida y como menciona GARCÍA CAMPOS, Luís (2009) en el libro “Redes Sociales Y Adolescencia” expresa que las redes sociales son plataformas para la creación de páginas personalizadas con datos personales las cuales permiten la búsqueda de otras páginas las cuales proponen una comunicación activa con personas con los mismos intereses, entre estas se encuentran: Facebook, Twitter, WhatsApp. Por esta razón la página Facebook es una buena estrategia para hacer llegar más rápido el producto al público objetivo.

11. ¿En qué horario accede frecuentemente a la red social de su preferencia?

Gráfico 11

Representación de porcentajes pregunta 11



Datos de encuesta (elaboración propia)

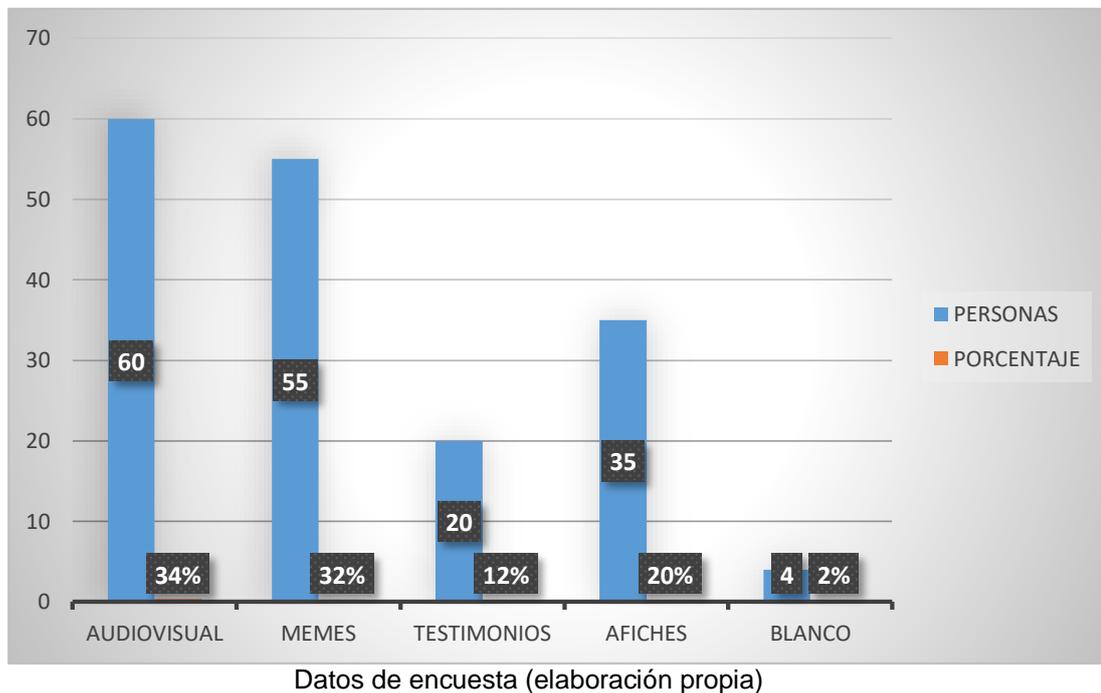
Análisis:

Se determina que el 41% de los encuestados acceden a la red social en un horario de 6 a 8 horas, el 20% en un horario de 14 a 16 horas. Sin embargo, y en relación con la pregunta #10 de la investigación, la gráfica publicitaria si llega a ser visualizada en la red social Facebook y tener fidelización de clientes y contacto de clientes potenciales.

12. ¿Qué formato publicitario prefiere ver en redes sociales?

Gráfico 12

Representación de porcentajes pregunta 12



Análisis:

Según las encuestas realizadas a los estudiantes, prefieren ver la publicidad en redes sociales en formato audiovisual que representa un 34%, memes un 32% y los afiches un 20%, es decir que los jóvenes prefieren ver videos ya que este formato audiovisual es un canal de atención al cliente y un punto clave para la fidelización del público objetivo.

3.1.2. MODELO DE ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DE LA PAPELERÍA “TORRES DE PAPEL”

ENTREVISTADA: María Bolaños **EDAD:** 64 años **CARGO:** PROPIETARIA

1. ¿Cuál fue su motivación para crear la papelería “TORRES DE PAPEL”?

Mi motivación fue y es la flexibilidad, la toma de decisiones, el crear un ambiente personal, conocer y ayudar a las personas, independencia económica, nuevos retos todos los días, involucrarse con la comunidad, ganar experiencia como emprendedor y alcanzar sueños.

2. ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?

Misión: Proporcionar un servicio destinado a satisfacer las necesidades de los clientes a través de comercialización de artículos de papelería, oficina y útiles escolares a nuestros clientes y una gama completa de productos y servicios de excelente calidad, bajo parámetros de competitividad, excelencia y costo razonable.

Visión: ser una empresa con prestigio y reconocido, con buena estructura administrativa y comercial, crear sucursales en diferentes lugares de la provincia, de modo que nuestros clientes nos consideren líderes en el servicio y alternativas de comercialización de productos de papelería.

3. ¿Cómo fue construida la imagen de su empresa?

El principal objetivo, es conseguir que nuestro público, además de tenernos presentes, tenga una imagen de nuestro negocio, por eso hay que ofrecerle al consumidor experiencias inolvidables, para provocar que hablen de nosotros, que seamos imprescindibles y que lleguen a sentir orgullo de elegirnos y de ser usuarios de nuestra empresa.

4. ¿Qué tipo de estrategias ha implementado para fidelizar y atraer más clientes?

Las ideas que he implementado para mantener viva la chispa de nuestra empresa es que aparte del buen trato que se le da al cliente, buscamos su satisfacción en su atención ya que buscamos mejorar la calidad y que no esperen mucho en la atención.

5. ¿Considera necesario la implementación de un plan publicitario para mejorar las ventas?

Si es necesario realizar acciones para el negocio crezca, pero más importantes es atraer y captar más clientes y generar relaciones a largo plazo y aumentar ventas de forma exitosa.

6. ¿A quién va dirigido principalmente sus productos?

Nuestros productos están dirigidos para personas de todas las edades principalmente a los estudiantes de las instituciones educativas.

Análisis:

En la entrevista realizada a la propietaria se ha llegado a la conclusión que la imagen corporativa y una organización en las estrategias como una planificación publicitaria se puede tener la fidelización de los clientes y también aumentar las ventas y como menciona Paul Capriotti (1999) en el libro "Planificación estratégica de la imagen corporativa" expresa que "La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, por esta razón tener una buena imagen corporativa también es una buena estrategia sumada a la estrategia de planificación publicitaria.

3.1.3. Resumen del análisis de datos

Una vez realizada la tabulación de datos ya se puede tener una idea general de las falencias, debilidades y fortalezas que tiene la papelería, es importante mencionar que este negocio familiar necesita publicidad y un plan estratégico para lograr su reposicionamiento en el mercado, en el mundo actual y exigente las redes sociales han tenido mucho auge y acogida en los consumidores ya que son utilizadas en ventas online, catálogos digitales de productos y servicios, es por esta razón que las redes sociales serán de mucha ayuda en la publicidad de Torres de Papel para ofertar sus productos, promociones y ofertas.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1 TEMA

“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE IBARRA”

4.2 JUSTIFICACIÓN

Como propuesta alternativa se ha planteado una planificación estratégica publicitaria, la misma que se desarrollará con la finalidad de dar a conocer a los pequeños emprendimientos tácticas y técnicas digitales actuales para el reposicionamiento tanto de productos, marca y servicios de una empresa. Todo establecimiento comercial necesita publicidad para promocionar su marca, de esta manera el consumidor podrá identificar a la empresa de manera rápida y sencilla, por lo tanto, el uso de herramientas digitales que permitan desarrollar publicidad es una alternativa viable, actualmente muchas empresas realizan sus ventas mediante el comercio electrónico permitiéndoles ser conocidas en todo el país.

La planificación estratégica publicitaria es un conjunto de pasos factibles que permiten al emprendedor tener pautas para el mejoramiento publicitario y promoción de la empresa, el gerente deberá realizar una investigación de mercado, investigación de campo y aplicar encuestas para identificar las oportunidades y debilidades publicitarias de la empresa y proponer estrategias que ayuden en el reposicionamiento y éxito de la misma, la planificación es un proceso continuo que se lo planteará a corto plazo y de acuerdo a los avances y progresos en la empresa se hará una planificación a largo plazo, todo este proceso deberá ser evaluado para analizar los resultados positivos o negativos y de esta manera tomar decisiones o realizar cambios.

4.3 FUNDAMENTACIÓN

Una vez que las empresas han implementado un plan estratégico de publicidad es importante que se rijan al plan de marketing planteado, todas las implementaciones y cambios hechos en la empresa brindarán resultados tanto positivos como negativos los mismos que servirán para la toma de decisiones de corto y largo plazo, el objetivo es incrementar las ganancias y la rentabilidad de la empresa.

Los beneficios de la planificación publicitaria son múltiples:

- La empresa se guía mediante un documento impreso donde están planteados los objetivos y metas propuestos para su cumplimiento a corto o largo plazo.
- Una publicidad eficiente transmite a sus clientes y empleados los servicios y productos que ofrece la empresa de manera clara y concisa.
- El objetivo es generar utilidades, aumentar la rentabilidad de la empresa y participaciones en el mercado.
- La planificación publicitaria permite crear una imagen corporativa propia de la empresa.

Es recomendable que la empresa enfoque el proceso de planificación estratégica publicitaria hacia su mercado objetivo, crear productos con una marca y logotipo personalizado que identifiquen a la empresa.

De acuerdo al libro Planificación estratégica y gestión de la publicidad de las autoras Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012) con la colaboración del PHD Ángel Luis Cervera manifiesta lo siguiente acerca de la planificación publicitaria:

Su comienzo en los años 60 del siglo pasado tuvo que experimentar grandes cambios: los planificadores, los planners, solo se dedicaban a investigar y a planificar, dejando a cuentas la actividad de gestión comercial y atención a clientes. Hoy el panorama ha cambiado los planners son los superhéroes, que deben penetrar en su investigación a

través del marketing de producto, el análisis de datos acerca de sus consumidores y la competencia, el análisis del potencial ofrecido por la marca y los Insight apropiados. Además, deben saber dónde han de posicionarse y crear las condiciones para que la creatividad y la comunicación acompañen la estrategia y puedan evaluarse los resultados (pág. 15-16).

4.3.1 Fases de la planificación estratégica publicitaria

Es importante mencionar que la planificación estratégica abarca algunas etapas que deberán cumplirse para lograr los objetivos planteados, a continuación, se describen cada una:

- **Definir la identidad organizacional:** en esta etapa se definirá la filosofía institucional de la empresa que comprende:
Misión. - La razón de existir de la empresa.
Visión. - Lo que aspira ser la empresa a futuro.
Valores. - Principios que sirven para alcanzar la visión.
Organigrama: Definirá como estará estructurada la empresa.
- **Análisis FODA:** En esta etapa la empresa deberá centrarse en los puntos fuertes que posee, identificar las oportunidades, contrarrestar las debilidades y evitar las amenazas que puedan perjudicar el correcto funcionamiento de la empresa.
- **Diseño del mapa estratégico:** En esta etapa se definirán algunas perspectivas que permitirán definir los alcances que persigue la empresa, también se definirán los objetivos estratégicos y las metas, esta etapa también incluye:

Diseño o rediseño de logotipo: Un identificativo que caracterice y represente a la empresa que abarque la esencia, la historia y los valores corporativos que quiere transmitir a sus clientes.

Diseño de marca: Es lo que identifica y caracteriza a una empresa de la competencia, la marca transmite la identidad de la empresa de manera visual a este proceso se le denomina branding.

Diseño de estrategias publicitarias: Aquí se diseñarán los elementos que se utilizarán para realizar la publicidad de la empresa, también se diseñarán las planificaciones de los distintos tipos de publicidad que se desarrollarán en la empresa

4.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA



DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis de la situación es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se hace un análisis tanto interno como externo del medio en el que se desenvuelve la empresa.

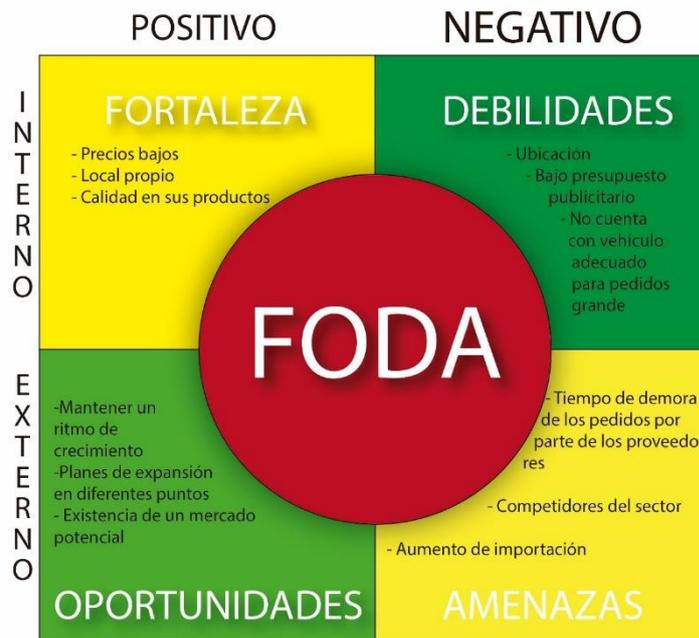
El medio externo o macro entorno son elementos en el cual la empresa no tiene control, pero puede ser causante del desempeño de la empresa, así que el análisis externo proporciona los datos que nos ayudara a encontrar las oportunidades y las amenazas que enfrenta la empresa. El medio interno o micro entorno analiza la situación interna de la empresa, es decir, que son elementos en el cual pueden ser controlados y manejados por la empresa.



2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos son los logros que la empresa quiere alcanzar en un plazo determinado. Deben tener relación con la misión y con el análisis externo e interno, se ha obtenido un buen listado de las debilidades y fortalezas del establecimiento,

junto con las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, su análisis combinado puede entregar una adecuada perspectiva dentro del cual determinar los objetivos estratégicos.



3. EL PÚBLICO

El público son una parte esencial del análisis del mercado, ya que son las personas a las que se dirige el mensaje publicitario, por eso el público es muy importante para las empresas y está caracterizado por ser masivo, heterogéneo, anónimo y disperso.

Para definir al público hace falta segmentar el mercado en grupos homogéneos en el comportamiento y ante estímulos de marketing, mediante variables geográficas, demográficas y psicográfica.



4. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Una estrategia de competitividad es el plan de la empresa que, orientado a largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para obtener una posición de ventaja en el mercado. En decir, que el objetivo de una estrategia competitiva es desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Una serie de características que la diferencien de la competencia y que le permitan conseguir una posición ventajosa en el mercado y obtener mayor rentabilidad. Así, la empresa será capaz de dejar atrás a los rivales de la industria y de sentar las bases para un futuro empresarial próspero donde la atracción y retención de clientes no sean un problema.



5. PLAN DE MEDIOS

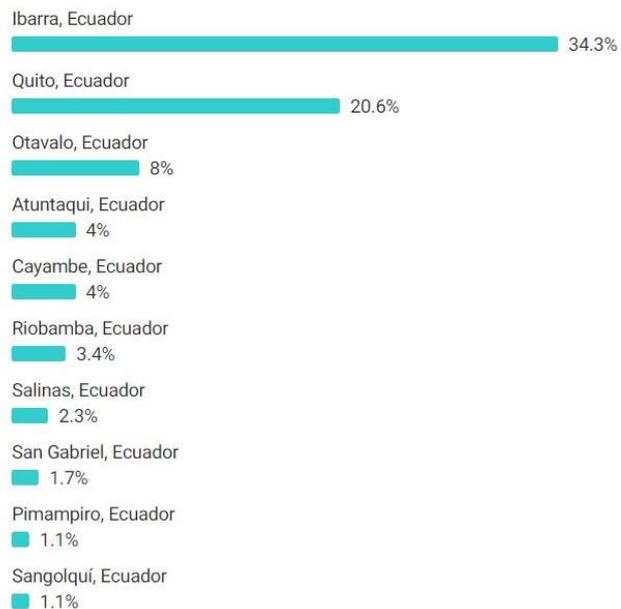
El plan de medios es la planificación estratégica en el ámbito de la comunicación y el marketing que realizamos para realizar campañas o acciones que nos ayuden a llegar a nuestro público objetivo, para conseguir este objetivo será necesaria una planificación y definición de estrategias y acciones, pero sobre todo será importante elegir los medios correctos para llevarlas a cabo.



METRICAS EN REDES SOCIALES



TRÁFICO DE REFERENCIA



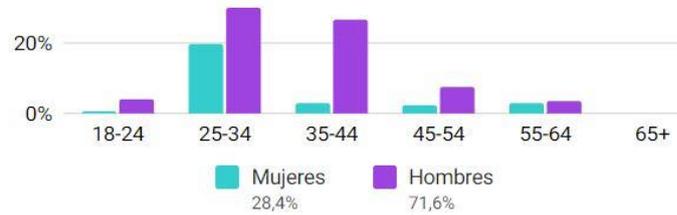
ME GUSTA

Público ⓘ

"Me gusta" de la página de Facebook ⓘ

175

Edad y sexo ⓘ



6. CALENDARIO

Es un calendario de días seleccionados que puede utilizarse para planificar un trabajo o grupo de trabajos, en donde va los días y las horas en las que se publicaría los diferentes artes con sus respectivas descripciones.

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
06/09/2021	07/09/2021	08/09/2021	09/09/2021	10/09/2021	11/09/2021	12/09/2021
Copy	Copy	Copy	Copy	Copy		
Arte	Arte	Arte	Arte	Arte		
				Copy		
				Arte		

arte

copy

Fecha

Dia

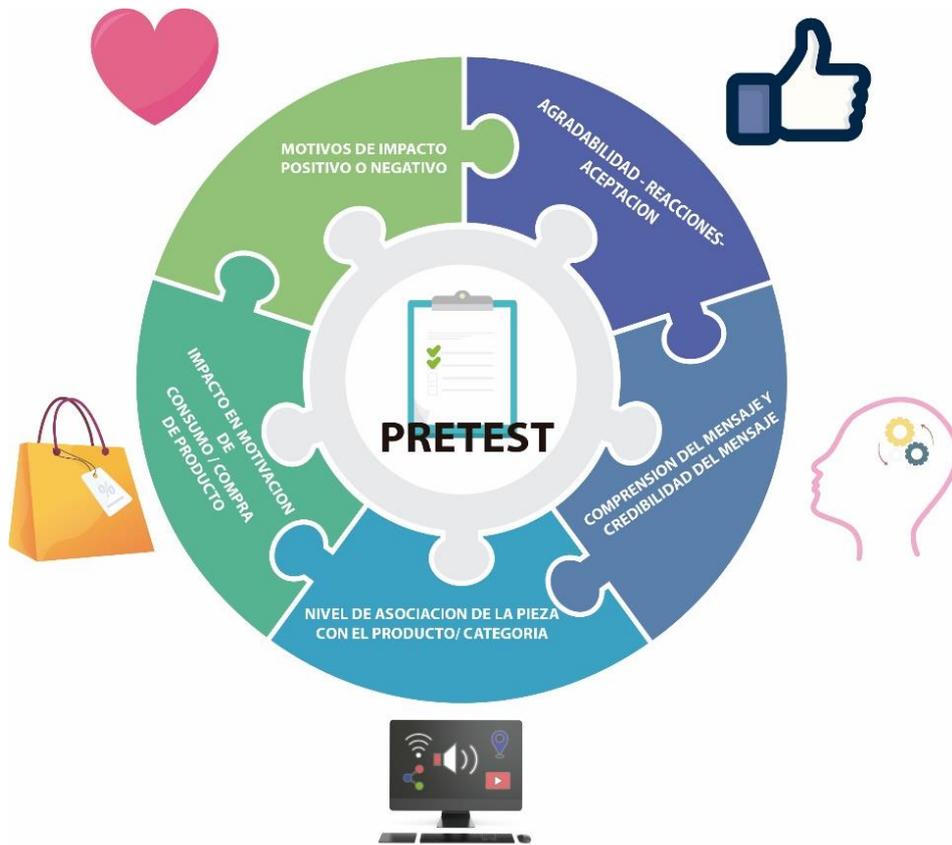
7. PRESUPUESTO

El presupuesto es el recurso financiero que va a invertir en la publicidad durante un periodo concreto o por cierto tiempo determinado en función de los objetivos. El presupuesto va incluido el costo de la elaboración de las campañas publicitarias, la compra de espacios, gastos de promociones, etc.



8. PRETEST

Un pretest publicitario ayuda a identificar dónde es más sólida tu campaña de marketing y qué elementos necesitan un ajuste. Este método puede aplicarse a través de anuncios impresos, animaciones, guiones gráficos o incluso comerciales completamente terminados. A través de una encuesta de publicidad puedes evaluar la creatividad en función de una serie de atributos, lo que nos ayuda a comprender qué tan persuasivo, memorable u ofensivo puede ser tu anuncio. Con un pretest publicitario, puede probar nueva publicidad, realizar comparaciones con otras campañas e incluso con la competencia, para asegurarte de que tus nuevas ideas superan a las que ya existen.



9. EJECUCIÓN

La Ejecución, se refiere a la realización o la elaboración de algo, al desempeño de una acción o tarea, o a la puesta en funcionamiento de una cosa. Así, se podrá hablar de la ejecución de un programa informático, de una auditoria, de un proyecto o de una obra de construcción.



APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

4.4.1 Trayectoria papelería “Torres de Papel”

La papelería inició sus actividades comerciales en el año 2006, debido a la necesidad del fundador por tener su propio negocio y al no tener un trabajo estable, mediante una reunión familiar se decidió crear la papelería iniciando sus actividades con la venta de material escolar y de oficina, siendo una rama nueva para su fundador, su mentalidad emprendedora le permitió sentar las bases en Papelería TORRES DE PAPEL, los valores inconfundibles como: responsabilidad, cumplimiento, seriedad, solidaridad, servicio, se convirtieron en la fortaleza del negocio hasta la actualidad.

La papelería en sus inicios estuvo ubicada en las calles Luis Alfonso Martínez de la Vega y Hugo Guzmán Lara a dos cuadras de la unidad educativa Víctor Manuel Peñaherrera, empezó a marcar diferencia de lo que en ese momento existía en la ciudad, al buscar soluciones que inicialmente fueron solicitadas por estudiantes de la unidad educativa y de las universidades, también por las necesidades de los padres de familia al adquirir el material escolar en temporadas escolares.

En el transcurso de los años y con las dificultades que implica iniciar un emprendimiento, Papelería TORRES DE PAPEL comenzó a notar pérdidas económicas debido a la competencia localizada en el lugar, la falta de publicidad y la ausencia de organización en los procesos administrativos, es por esta razón que los propietarios toman la decisión de trasladarse a una nueva dirección y actualmente es atendida por la dueña.

4.4.2 Filosofía Institucional

MISIÓN

Proporcionar un servicio de alta calidad destinado a satisfacer las necesidades de los clientes a través de la comercialización de artículos de papelería, oficina y útiles escolares a nuestros clientes y una gama completa de productos y servicios de excelente calidad, bajo parámetros de competitividad, excelencia y costo razonable.

VISIÓN

Ser una empresa con prestigio reconocido, con buena estructura administrativa y comercial, crear sucursales en diferentes lugares de la provincia, de modo que nuestros clientes nos consideren líderes en el servicio y las alternativas de comercialización de productos de papelería.

VALORES CORPORATIVOS

- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Confianza
- ✓ Calidad
- ✓ Enfoque al cliente
- ✓ Eficiencia
- ✓ Eficacia

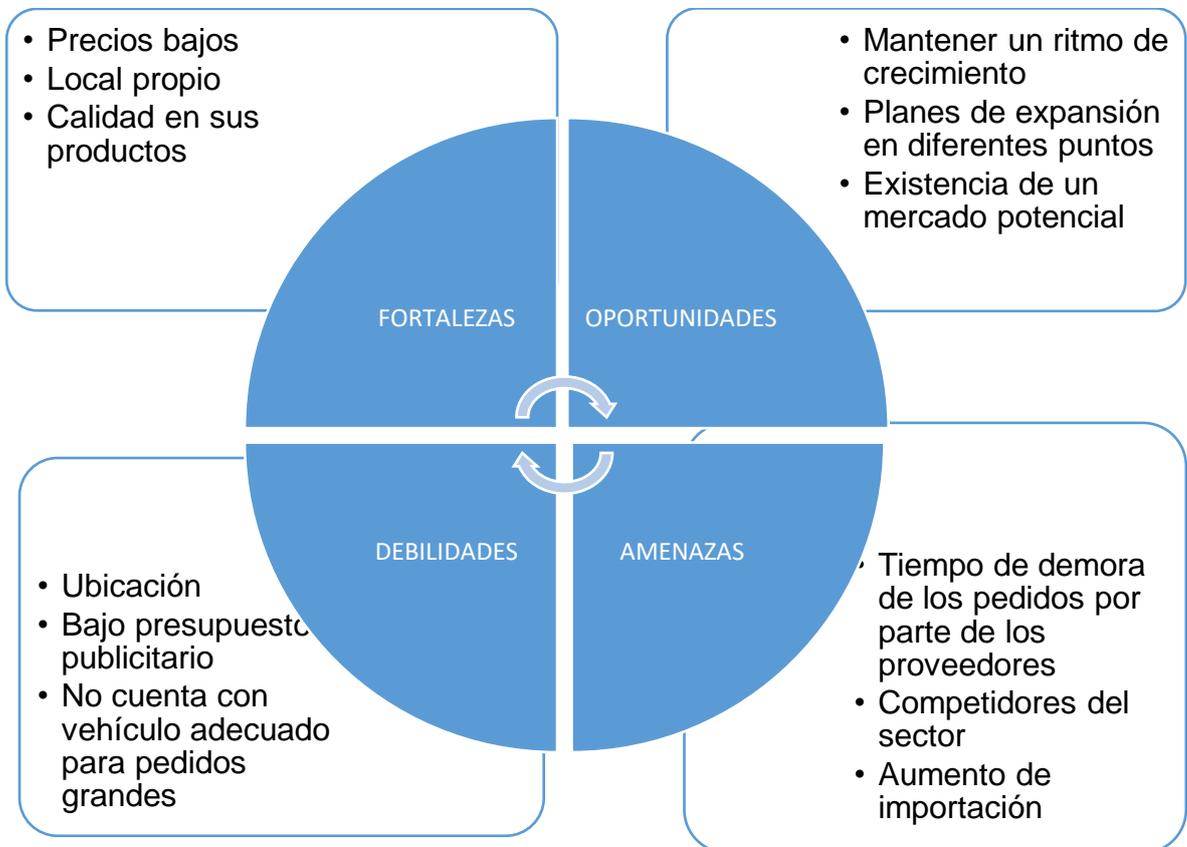
4.4.3 Organigrama

Gráfico 13
Organigrama



Datos de propios (elaboración propia)

4.4.4 FODA



4.5 OBJETIVOS

GENERAL

- Diseño de un plan estratégico publicitario para el reposicionamiento de los emprendimientos con énfasis en el uso de las redes sociales.

ESPECÍFICOS:

- Diseñar una campaña publicitaria a través de las redes sociales.
- Rediseño del logotipo de la papelería “TORRES DE PAPEL”.
- Creación del manual de identidad corporativa de la papelería.

4.6 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

PAÍS: Ecuador

PROVINCIA: Imbabura

CIUDAD: Ibarra

GRUPO: Estudiantes

LUGAR: Instituciones Educativas

INFRAESTRUCTURA: Propia

Figura 2 Ubicación Torres de Papel

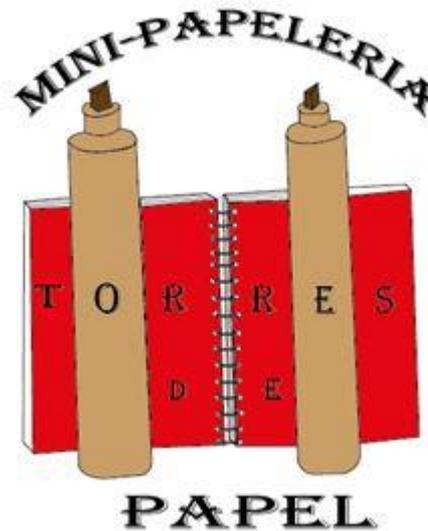


Fuente: GoogleMaps

4.6.1 Rediseño del logotipo de la papelería “Torres de papel”

Gráfico 18

Antiguo logotipo de la papelería.



Antiguo logotipo de la papelería “TORRES DE PAPEL” (Elaboración Propia)

Gráfico 19

Nuevo logotipo de la papelería



Nuevo logotipo de la papelería “TORRES DE PAPEL” (Elaboración Propia)

4.6.2 Creación del manual de identidad corporativa de la papelería

- **La Marca**

TORRES DE PAPEL es una marca única, con personalidad y estilo que debe ayudar con compromiso y con la promesa que hacemos a cada una de nuestras audiencias.

Se ha creado para “TORRES DE PAPEL” una imagen corporativa que contiene los valores que queremos expresar a través de la marca.

Proximidad:

Ofreciendo a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

Compromiso:

Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

Modernidad:

Para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

Confianza

Hacer un buen trabajo para ganarnos la confianza de nuestros clientes.

- **Construcción y Aplicación**

La marca “TORRES DE PAPEL” nace de la unión de TORRES que es el apellido familiar y PAPEL por el negocio.

Se dibujó una torre de papel se puso líneas efecto biselado, en el fondo de papelería también se hizo biselado con un degradado.

La forma principal de la marca es en forma Bolt Bold BT regular, con una tipografía gruesa y sencilla, da al logotipo una formalidad y confianza. La sencillez del logotipo aporta proximidad y compromiso que son los valores de la marca. Al mismo tiempo tiene una personalidad ya que sus caracteres y detalles son únicos que construyen la tipografía personalizada que da una marca con personalidad e identidad propia.

El símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas.

marca



MODULACIÓN



EL logotipo de PAPELERÍA TORRES DE PAPEL, se inscribe en una superficie modular de proporciones 10 X 4.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de las marcas obre cualquier soporte y medidas.

ÁREA DE PROTECCIÓN

Se entiende como área de protección al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “X”, de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página.



TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo en logotipo sencillo en offset de 2 cm. de largo y de 5 a 10 cm. para serigrafía.



Para reproducción en soporte digital el tamaño será de un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

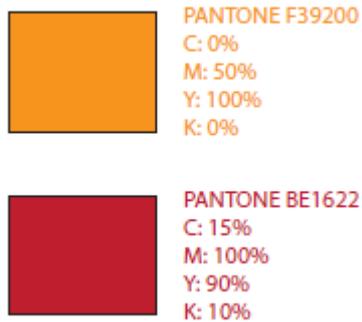
Estos valores ayudarán a tener una mejor visibilidad de los logotipos.

EL COLOR

El color es un componente de la luz que estimula los sentidos. Ayuda a distinguir y posicionar una marca.

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

Se utilizó colores como el Rojo es fuerza, vida y felicidad. El color amarillo creatividad optimismo.

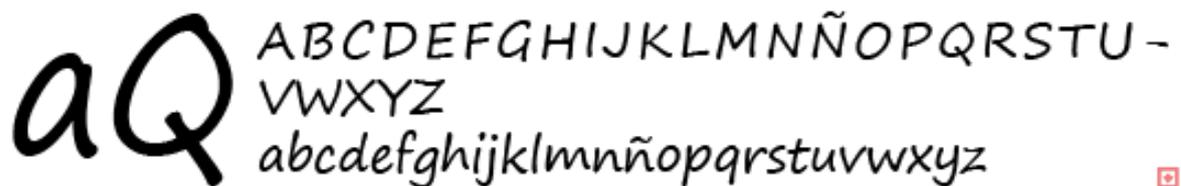


El color principal del logotipo, es el color rojo. Utiliza también como color secundario el negro.

APLICACIONES CROMÁTICAS



TIPOGRAFÍA



La familia tipográfica corporativa de las palabras PAPELERÍA es Bolt Bold BT, la palabra TORRES DE PAPEL es Code Bold. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

USOS NO CORRECTOS

Se debe tener mucho cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.



PAPELERÍA

HOJAS MEMBRETADAS



MODELO DE CARPETA



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

APLICACIONES

CAMISETAS



GORRAS



FACTURA

PAPELERÍA
TORRES DE PAPEL

FACTURA
FACTURA: 001
FECHA: 01/10/2020

Producto	precio	cantidad	Total

Subtotal
Descuento

TOTAL

Nombre:
Código: BUC
Dirección:
Teléfono:

FANPAGE

The screenshot shows the Facebook interface for the fanpage 'Papeletería Torres de Papel'. The profile picture is a circular logo with the text 'PAPELE TORRES' and a plus sign. The cover photo features a large paper airplane and the text 'PAPELERÍA TORRES DE PAPEL'. The navigation menu on the left includes: Inicio, Tienda, Servicios, Opiniones, Ofertas, Fotos, Vídeos, Publicaciones, Eventos, Información, and Comunidad. The main content area has a 'Crear publicación' section with options for 'En vivo', 'Evento', 'Oferta', and 'Empleo'. Below this is a 'Crear publicación' box with the text 'Escribe una publicación...'. To the right, there is a 'Grupos Sugeridos' section with three groups: 'Foamy' (27 mil miembros), 'No Soy Carishina' (383 miembros), and 'Pelanos MC' (16 mil miembros). The top navigation bar includes: Página, Bande..., Notificaciones, Estadísticas, Herra..., Centro..., Más, Editar..., Configuración, and Ayuda.

SITIO WEB

The screenshot shows the website for 'Papeletería Torres de Papel'. The header features the company name 'PAPELERÍA TORRES DE PAPEL' and the tagline 'todo al mejor precio'. The navigation menu includes: HOME, CATALOGO, CONTACTO, and QUIENES SOMOS. The main content area is titled 'Inicio' and features a large image of a paper airplane. Below this, there is a 'PRODUCTOS DESTACADOS' section with a description: 'Productos, ingeniería y soluciones con nuestros productos de gran ingeniería ofreciendo una variedad de los estudiantes y profesionales al mismo tiempo por la innovación funcional al diseño y la promesa de calidad'. The featured products include a 'Lápiz HB estándar' and 'Marcadores permanentes 10 y 12'. On the right side, there is an 'Encontranos' section with the address: 'Siles, C/ Alameda 1-10 y 11, 30001 Murcia', and a 'Buscar' section with a search bar and a magnifying glass icon.

TERMINOLOGÍA

Para lograr un mejor entendimiento de este Manual, se expondrá a continuación las definiciones de los términos empleados.

Imagen Corporativa

Es el criterio que tiene una persona o empresa sobre la empresa o los servicios que presta.

Identidad Corporativa

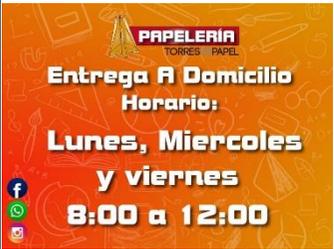
Es el conjunto de características específicas y personales que identifican una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.

El término Identidad Corporativa, por el que se entenderá su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles, entre otros.

Identidad Visual

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

4.6.3 Diseño de la Planificación en Redes Sociales

HO RA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	31/08/2020	1/09/2020	02/09/2020	03/09/2020	04/09/2020	05/09/2020
	<p>#papeleria_torres_de_papel ofrece los mejores productos a los mejores precios y en la puerta de su casa. Comunícate con nosotros al 0982611164 o en nuestras redes sociales.</p>  <p>Entrega A Domicilio Horario: Lunes, Miercoles y viernes 8:00 a 12:00</p>	<p>Conoce nuestros diferentes diseños en #cuadernos_academicos ¿para que lo usarías? #papeleria_torres_de_papel. Comunícate con nosotros al 0982611164, torres_papel_0906@hotmail.com o en nuestro local en Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán.</p>  <p>DISEÑOS DE TENDENCIA 1,00 c/u Cuaderno Académico</p>	<p>#papeleria_torres_de_papel el pone a su disposición nuestro nuevo servicio de anillado. Comunícate con nosotros al 0982611164, torres_papel_0906@hotmail.com o en nuestro local en Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán.</p>  <p>ANILLAMOS DESDE 0,60 todos tus documentos...</p>	<p>Por temporada de regreso a clases baja el precio de los cuadernos académicos, más económicos y al alcance de su bolsillo. Comunícate con nosotros al 0982611164 o al torres_papel_0906@hotmail.com o visítanos en nuestro local en la Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán. en el barrio La Victoria.</p>  <p>REGRESO A CLASES Cuadernos Académicos 1,00 c/u Modernos Modelos</p>	<p>En esta cuarentena, como las clases son virtuales, pero hay sectores de la casa en el cual no llega el internet, no se preocupe con el EXTENSOR DE WIFI te llegara a toda la casa tranquilamente. Comunícate con nosotros al 0982611164 o al torres_papel_0906@hotmail.com o visítanos en nuestro local en la Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán. en el barrio La Victoria.</p>  <p>Extensor WiFi 20,00</p>	<p>Por regreso a clases encuentra tu lista de útiles en #papeleria_torres_de_papel y te entregaremos gratis un #kit escolar. Comunícate con nosotros al 0982611164 o al torres_papel_0906@hotmail.com o visítanos en nuestro local en la Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán. en el barrio La Victoria.</p>  <p>REGRESO A CLASES GRATIS</p>
		<p>#papeleria_torres_de_papel ofrece los modelos de carpeta A3 que más te gusta para que transporte los trabajos de gran importancia. Comunícate con nosotros al 0982611164, torres_papel_0906@hotmail.com o en nuestro local en Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán.</p>	<p>#papeleria_torres_de_papel el pone a su disposición el servicio de copias, b/n y color. Comunícate con nosotros al 0982611164, al correo torres_papel_0906@hotmail.com o visítanos en la Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán</p>	<p>Para completar el regreso a clases, no debe faltar los esferos de colores bic, para que toda tu vida sea de colores. Comunícate con nosotros al 0982611164 o al torres_papel_0906@hotmail.com o visítanos en nuestro local en la Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán. en el barrio La Victoria.</p>		

						
		<p>#papeleria_torres_de_papel te ofrece el pegamento escolar para sus trabajos o proyectos escolares. Comunícate con nosotros al 0982611164, al correo torres_papel_0906@hotmail.com o visítanos en la Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán.</p> 	<p>#papeleria_torres_de_papel les brinda el mejor servicio de impresión, full color. Comunícate con nosotros al 0982611164, al correo torres_papel_0906@hotmail.com o visítanos en la Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán.</p> 			

Hora	lunes	Martes	Miércoles	jueves	viernes	Sábado
	<p>Papelería Torres de Papel en estos momentos difíciles pone a disposición el servicio de entrega a domicilio con todos los protocolos de #bioseguridad para evitar la propagación del Covid-19. Comunícate con nosotros al 0982611164 o directamente por medio de nuestro Facebook. #quedateencasa. nota: compra mínima para entrega 5\$</p> 	<p>#papeleria_torres_de_papel te ofrece los mejores productos para tus niños, te ofrece un sacapuntas con basurero, pero no solo puedes ocuparlo como basurero también puedes ocupar en la oficina para guardar los clips o puedes ocupar en casa para guardar las bichas o invisibles de las niñas. y puedes encontrarlo en PAPELERIA TORRES DE PAPEL o comunícate con nosotros al 0982611164 o búscanos en las redes sociales.</p> 	<p>Papelería TORRES DE PAPEL te ofrece el servicio de impresión, full color y con los mejores precios.</p> 	<p>En papelería torres de papel encontraras todo lo que necesites para el regreso a clases. Comunícate con nosotros al 0982611164 o en nuestras redes sociales o al correo torres_papel_0906@hotmail.com GIF</p>		<p>En temporada de regreso a clases, por la compra de tu lista de útiles el 10% de descuento y te regalamos el kit escolar. Comunícate con nosotros al 0982611164 o búscanos en nuestras redes sociales.</p> 
		<p>A tu #papeleria_torres_de_papel nos llegó el más novedoso en #carpetas_de_carton_con_liga con diseños infantiles para su niño o niña, para guardar todos sus trabajos de la escuela. Comunícate con nosotros al 0982611164, puedes buscarnos en las redes sociales o visítanos en nuestro local en la EDUARDO GARZON 7-18 y HUGO GUZMAN en el barrio La Victoria, o puedes</p>	<p>papelería TORRES DE PAPEL te ofrece el servicio de copias, blanco y negro y color y con los mejores precios.</p>		<p>si tienes dolor de mano mientras en el computador realizando tus trabajos, te recomiendo este #mouse ergonómico inalámbrico, te ayudara con tu mano y tranquilamente realizaras tus trabajos en el computador y lo podrás encontrar en nuestro local en la Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán en el barrio La Victoria. o</p>	

	<p>hacer tu pedido al correo torres_papel_0906@hotmail.com o por medio del WhatsApp.</p> 		<p>comunicate al 0982611164 o encuétranos en nuestras redes sociales. #ahorra_mas.</p> 	
	<p>#papeleria_torres_de_papel te ofrece los mejores precios con una gran variedad de productos y si a tu niño o niña le gusta el arte que mejor con sus lápices desde el más suave al más duro. Comunícate con nosotros al 0982611164, puedes buscarnos en las redes sociales o visítanos en nuestro local en la EDUARDO GARZON 7-18 y HUGO GUZMAN en el barrio La Victoria, o puedes hacer tu pedido al correo torres_papel_0906@hotmail.com o por medio del WhatsApp.</p>	<p>Papelería TORRES DE PAPEL te ofrece el servicio de anillado con los mejores precios. Comunícate con nosotros 0982611164 o en nuestras redes sociales.</p> 	<p>En estos días de pandemia, las clases son virtuales y necesario tener internet y #tecnología, pero hay sectores en la casa que no llega, no se preocupe más con el #extensor_de_red_wifi tendrás #internet en toda la casa. Lo podrás encontrar en #papeleria_torres_de_papel o comunícate con nosotros al 0982611164.</p> 	

		 <p>REGRESO A CLASES Lápices De Todas Las Marcas</p> <p>DESDE 0,25</p> <p>PAPELERIA</p>				
--	--	--	--	--	--	--

CAMPAÑA REDES SOCIALES		
Institución:	Papelería TORRES DE PAPEL	
Campaña:	Viernes de tecnología – viernes 04 de septiembre de 2020	
Hashtag:	# tecnología #papeleria_torres_de_papel #accesorios #internet #extensor_de_red_wifi #ahorra_mas	
Fecha de activación:	1 de septiembre de 2020	
Cuentas a etiquetar: (Personales e Institucionales)	@papeleria_torres_de_papel @tefa torres @María Bolaños @colegiosanfrancisco.edu.ec @unidad.educativa.oviedo	
Nro.	Copy	Arte
1.	<p>En esta cuarentena, como las clases son virtuales, pero hay sectores de la casa en el cual no llega el internet, no se preocupe con el EXTENSOR DE WIFI te llegara a toda la casa tranquilamente.</p> <p>Comunícate con nosotros al 0982611164 o al torres_papel_0906@hotmail.com o visítanos en nuestro local en la Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán, en el barrio La Victoria.</p> <p>#tecnología #ahorra_mas</p>	

<p>2.</p>	<p>Si tienes dolor de mano mientras estás en el computador realizando tus trabajos, te recomiendo este #mouse ergonómico inalámbrico, te ayudará con tu mano y tranquilamente realizaras tus trabajos en el computador.</p> <p>Lo podrás encontrar en nuestro local en la Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán en el barrio La Victoria. o comunícate al 0982611164 o en nuestras redes sociales.</p> <p>#ahorra_mas.</p>	
<p>3.</p>	<p>En estos días de pandemia, las clases son virtuales y necesario tener internet y #tecnología, pero hay sectores en la casa que no llega, no se preocupe más con el #extensor_de_red_wifi tendrás #internet en toda la casa.</p> <p>Lo podrás encontrar en #papeleria_torres_de_papel o comunícate con nosotros al 0982611164.</p> <p>#ahorra_mas #tecnología #entrega_a_domicilio.</p>	

<p>4.</p>	<p>El viernes tecnológico podrás encontrar lo mejores precios y los mejores productos y en combo como este kit 3 en 1 que consta de teclado, parlantes y el mouse en un precio económico y lo encontraras en nuestro local ubicado en las calles Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán en el barrio la Victoria.</p> <p>O comunícate al 0982611164 o a nuestro correo torres_papel_0906@hotmail.com</p> <p>#ahorra_mas #tecnología #entrega_a_domicilio</p>	
-----------	--	--

FB/IG

	Facebook	Artes
<p>1</p>	<p>En esta cuarentena, como las clases son virtuales, pero hay sectores de la casa en el cual no llega el internet, no se preocupe con el EXTENSOR DE WIFI te llegara a toda la casa tranquilamente.</p> <p>Comunícate con nosotros al 0982611164 o al torres_papel_0906@hotmail.com o visítanos en nuestro local en la Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán, en el barrio La Victoria.</p> <p>#tecnología #ahorra_mas</p>	<p>Artes 1</p>

IG

	IG /Historias	Artes
1	si tienes dolor de mano mientras en el computador realizando tus trabajos, te recomiendo este #mouse ergonómico inalámbrico, te ayudara con tu mano y tranquilamente realizaras tus trabajos en el computador.	Artes de 2 al 4
2	En estos días de pandemia, las clases son virtuales y necesario tener internet y #tecnología, pero hay sectores en la casa que no llega, no se preocupe más con el #extensor_de_red_wifi tendrás #internet en toda la casa	
3.	El viernes tecnológico podrás encontrar lo mejores precios y los mejores productos y en combo como este kit 3 en 1 que consta de teclado, parlantes y el mouse en un precio económico y lo encontraras en nuestro local ubicado en las calles Eduardo Garzón 7-18 y Hugo Guzmán en el barrio la Victoria.	

4.6.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Dar a conocer al mercado los productos y servicios que ofrece la papelería “TORRES DE PAPEL”
- Incremento de ventas en un 10%
- Rediseño de marca

TARGET

Como principal público objetivo son los estudiantes entre los 15 a los 19 años ya que son jóvenes que pueden elegir sus materiales escolares según sus gustos y los productos de temporada. La papelería se encuentra ubicada en el mismo barrio La victoria ya que se encuentra cerca de las instituciones educativas con un nivel socioeconómico medio o medio bajo.

LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

- **PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES**

FACEBOOK

En esta Red social le permite interactuar con otras personas, en esta ocasión es uno de los soportes ya que es una de las que utiliza el target, aquí se desarrolla las estrategias, lo cual el target interactúa con la fanpage compartiendo y generando tráfico con el contenido que se publica día a día e irán conociendo sobre la empresa.

ESTRATEGIAS

- Promociones y descuentos en los productos ofrecidos por la papelería “TORRES DE PAPEL”.
- Se desarrollará hashtag con el cual la gente podrá etiquetarnos y las personas sabrán cuales son los servicios y los productos que provee la papelería.
- Descuento del 10% en lista de útiles.
- Incluir una tienda en la fanpage con todos los productos que posee la papelería “TORRES DE PAPEL”

INSTAGRAM

Esta red social también le permitirá interactuar con el cliente ya que esta entrelazada con Facebook, así genera más tráfico en la página con el contenido y con los likes.

ESTRATEGIAS

- Promociones y descuentos en los productos ofrecidos por la papelería “TORRES DE PAPEL”.

- Se desarrollará hashtag con el cual la gente podrá etiquetarnos y las personas sabrán cuales son los servicios y los productos que provee la papelería.
- Descuento del 10% en lista de útiles.
- Promocionar por medio de gifs los descuentos de las listas de útiles.

COMUNICACIÓN

Las estrategias de la papelería “TORRES DE PAPEL” localizada en el barrio La Victoria de la ciudad de Ibarra se realizará por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram), el cual la información será clara y concisa, por lo que el consumidor podrá entender el mensaje, con un lenguaje formal.

DISEÑO

Gráfico 18
Logo de la papelería con fondo negro



Arte N° 1 (elaboración propia)

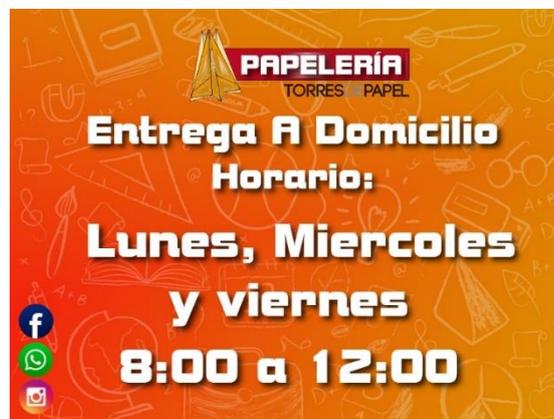
Gráfico 19
Logo de la papelería con fondo blanco



Arte N° 2 (elaboración propia)

- **DISEÑO PARA FACEBOOK**

Gráfico 20
Arte de entrega a domicilio



Arte N° 3 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio.

#tutecuidas_yomecuido

Estos hashtags se escogieron para el arte ya que representa a la papelería y serán utilizados para las entregas a domicilio y saber dónde se encuentra localizada la papelería.

PRODUCTOS

Gráfico 21

Arte de los cuadernos académicos



Arte N° 4 (elaboración propia)

#cuadernos_académicos

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#tutecuidas_yomecuido

Estos hashtags se escogieron para el arte ya que representa a la papelería y serán utilizados para los cuadernos académicos y ser parte del descuento la lista de útiles.

Gráfico 22

Arte de la carpeta A3



Arte N° 5 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#tutecuidas_yomecuido

Gráfico 23

Arte de goma sol



Arte N° 6 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#tutecuidas_yomecuido

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

SERVICIOS

Gráfico 24

Arte del servicio de anillados



Arte N° 7 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#tutecuidas_yomecuido

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#anillados

Estos hashtags se escogieron para el arte ya que representa a la papelería y será utilizados para dar a conocer los servicios que ofrecemos en la papelería “TORRES DE PAPEL”.

Gráfico 25

Arte del servicio de copias



Arte N° 8 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#tutecuidas_yomecuido

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#copias_full_color

Gráfico 26

Arte del servicio de impresiones



Arte N° 9 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#tutecuidas_yomecuido

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

PROMOCIONES

Gráfico 27
Arte para promoción



Arte N° 10 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#tutecuidas_yomecuido

#ahorra_mas

#regreso_a_clases

Gráfico 28
Arte para promoción



Arte N° 10 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#tutecuidas_yomecuido

#ahorra_mas

#regreso_a_clases

Estos hashtags se escogieron para el arte ya que personifica a la papelería y será utilizados para dar a conocer los productos y cuáles son las promociones para el regreso a clases.

TECNOLOGÍA

*Gráfico 29
Arte para tecnología*



Arte N° 11 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#tecnología

Este hashtag se escogió en la gráfica ya que representa a la papelería y será utilizados para representa a los productos que están de temporada y donde se encuentra localizada la papelería.

REGRESO A CLASES

Gráfico 29
Arte para promoción regreso a clases



Arte N° 11 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel
#ahorra_mas
#entrega_a_domicilio
#regreso_a_clases

Estos hashtags se escogieron en la gráfica ya que representa a la promoción y descuentos que se va a dar por la compra de su lista de útiles para el regreso a clases y con un regalo de parte de la papelería de un kit escolar.

- **DISEÑO PARA INSTAGRAM**

Gráfico 30
Arte entrega a domicilio



Arte N° 12 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

Estos hashtags son utilizados como palabras claves para encontrar la información que necesiten y dirigirse al local.

PRODUCTOS

Gráfico 31
Arte de productos



Arte N° 13 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

Gráfico 32
Arte de producto



Arte N° 14 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#regreso_a_clases

Gráfico 33

Arte de producto



Arte N° 15 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#regreso_a_clases

#cuidate

Estos hashtags son utilizados como palabras claves para encontrar la información que necesiten sobre los productos que estén buscando e ir directamente a los productos que ofrece la papelería.

SERVICIOS

Gráfico 34
Arte para servicios



Arte N° 16 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#regreso_a_clases

#cuidate

#impresiones_full_color

Gráfico 35
Arte para servicios



Arte N° 17 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#regreso_a_clases

#cuídate

#copias_full_color

*Gráfico 35
Arte para servicios*



Arte N° 18 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#regreso_a_clases

#cuídate

Estos hashtags son utilizados como palabras claves para encontrar la información o indicar los servicios que están buscando como impresiones, copias o anillados, los cuales pueden encontrar cerca del domicilio o de la institución educativa y a precios económicos.

PROMOCIÓN

Gráfico 36
Arte para promoción



Arte N° 19 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#regreso_a_clases

#cuídate

Estos hashtags son utilizados como palabras claves para saber cuáles son las promociones y ofertas que están dando la papelería y también saber las temporadas más económicas.

TECNOLOGÍA

Gráfico 37
Arte para tecnología



Arte N° 20 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#regreso_a_clases

#cuídate

#tecnología

Gráfico 38
Arte para tecnología



Arte N° 21 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#regreso_a_clases

#cuídate

Gráfico 39
Arte para tecnología



Arte N° 22 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#regreso_a_clases

#cuídate

Estos hashtags son utilizados para encontrar fácilmente los productos tecnológicos que ofrece la papelería “TORRES DE PAPEL” y en precios económicos.

REGRESO A CLASES

*Gráfico 40
Arte para tecnología*



Arte N° 23 (elaboración propia)

#papeleria_torres_de_papel

#ahorra_mas

#entrega_a_domicilio

#regreso_a_clases

#cuídate

En regreso a clases la papelería “TORRES DE PAPEL” publicara un promoción por temporada y con estos hashtags podrás ingresar a la promoción.

4.7 Difusión

Una vez concluido la propuesta se procedió a entregar el manual de identidad corporativo y la publicidad a la propietaria del local, para que sea analizada y puesta en práctica en el local.

Table 2
Tabla de difusión de la propuesta

SEMANTAS SOCIALIZACIÓN	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Interna personal administrativo				X																
Externa Papelería "TORRES DE PAPEL"																				X
RESPONSABLE	KAREN E. TORRES B.																			

Datos de encuesta (elaboración propia)

4.8 Impactos

Impacto económico:

El presente estudio realizado en la papelería TORRES DE PAPEL le ayudará a su crecimiento económico ya que brinda una fuente accesible de consulta en las redes sociales (FACEBOOK) permitiéndole manejar sus ventas, sobre todo a disponer de publicada todo el tiempo.

Impacto empresarial.

El presente proyecto realizado tiene un impacto empresarial ya que con el crecimiento económico se podrá dar empleo a personas de escasos recursos o personas que no tienen un empleo lo cual ayudará al negocio en su crecimiento.

4.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se desarrolló e implementó en la papelería Torres de papel el plan estratégico publicitario planteado en el presente trabajo de investigación, lo que permitió el reconocimiento y su posicionamiento dentro de la ciudad de Ibarra.
2. Con la investigación de campo que se realizó se logró recolectar información valiosa que permitió realizar el análisis y estudio de mercado, cuyos resultados beneficiarán a las pequeñas y medianas empresas.
3. Con los resultados obtenidos de la investigación de campo se logró determinar la situación actual de la empresa Torres de Papel concluyendo que las redes sociales son de gran ayuda para el reposicionamiento de una empresa.
4. Se diseñó estrategias publicitarias con énfasis en el uso de redes sociales las mismas que sirvieron para reposicionar a la empresa en el mercado competitivo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda revisar y actualizar el plan estratégico publicitario cada cierto tiempo con la finalidad de mantener actualizados los parámetros del plan y de esta manera mantener el reposicionamiento de la empresa en el mercado.
2. Es importante la renovación de estrategias publicitarias tanto en las redes sociales como en los medios publicitarios, con la finalidad de mantener la expectativa e interés de los seguidores y consumidores.
3. Se recomienda aplicar instrumentos de investigación cada cierto periodo de tiempo con la finalidad de evaluar la situación actual de la empresa.
4. Es recomendable que el manejo de estrategias publicitarias mediante las redes sociales se lo haga de manera responsable y organizada, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en el plan estratégico de la empresa.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Publicidad:** es un medio por el cual las empresas e individuos utilizan para darse a conocer y que sobresalga su marca.
- **Campaña publicitaria:** conjunto de estrategias que con ayuda de los medios se puede llegar a dar el mensaje claro directo al público objetivo.
- **Relanzamiento:** es volver a conectar al consumidor con un producto o empresa antes de su declive.
- **Marketing:** es el conjunto de estrategias que permite que una empresa sobresalga con su marca y así incremente sus ventas y ganancias.
- **Persuadir:** es convencer por medio de diferentes formas al consumidor de creer en un producto o empresa.
- **Posicionamiento:** es donde y como está ubicado un producto o empresa en la mente del consumidor.
- **Segmentación:** es dividir en grupos según la necesidad, edad y sector demográfico del consumidor.
- **Planificación:** organizar los objetivos planteados en un tiempo determinado cumpliendo las metas propuestas
- **Promoción:** estrategia publicitaria para un producto o servicio por medio de ofertas en un determinado tiempo.
- **Imagen corporativa:** Es la forma en que el público ve a la empresa.
- **Logotipo:** es un diseño tipográfico. Es decir, es un diseño solo con letras.
- **Imagotipo:** es un diseño en el cual se suma un diseño de palabras con un icono.

- **Isotipo:** es un símbolo o ícono con el que se explica todo lo que hace la empresa.
- **Isologo:** es la suma entre la palabra y un ícono los cuáles pueden ser entendidos juntos o separados.
- **Símbolo:** es algo que representa una idea o cosa.
- **Tipografía:** es el manejo de diferentes tipos de letras.
- **Trolls:** es una persona que hace comentarios maliciosos en internet, pág. web, blogs, etc.
- **Estrategia:** es una planificación que se realiza para conseguir los mejores resultados de una campaña.

BIBLIOGRAFÍA

- Accornero, M. (2010). *El rol del diseño y los sistemas simbólicos en américa prehipánica*. Argentina: Brujas. Recuperado el 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3188587>.
- Almeida, C., Possso, M., & Carrascal, R. (2016). *ICONOGRAFÍA DE LOS PUEBLOS ANCESTRALES DE IMBABURA*. Ibarra: UTN. Recuperado el 2018
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe. Recuperado el 02 de 03 de 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4536720>.
- Benalcázar, W. (8 de Enero de 2019). Las artesanías de Otavalo pierden espacio dentro y fuera del Ecuador. *Actualidad*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/otavalo-productos-mercado-artesantias-negocios.html?fbclid=IwAR1BYmU24WWS-NOUbW8w56SM9pxq3limLdOe09bxlLpvCvi2_osDgUvRTFI#.XDUOAV2O1kU.facebook
- Beuchot, M. (2004). *La Semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017
- Capriotti, P. (2004). Imagen Corporativa. En P. Capriotti, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (pág. 57). Barcelona: Arie, S.A.
- Cassisi, L. (2013). *Foro Alfa*. Obtenido de http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller2/lecturas/luciano_cassisi_marca_y_marca_grafica.pdf
- Chaves, N. (18 de junio de 2004). *Archivo de Norberto Chaves*. Obtenido de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico

- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa. Gestion y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa. Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF. Recuperado el 2018
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *LA MARCA CORPORATIVA. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Argentina: Paidós SAICF.
- Cisneros, H. (1988). *Motivos Decorativos Tradicionales en los Tejidos de Imbabura*. Otavalo: Instituto Otavaleño de Antropología. Recuperado el Febrero de 2019, de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54441>
- Cobley, P., & Jansz, L. (2004). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires: Longseller.
- Colmenares D., O. A., & Saavedra T., J. L. (2011). *Capital y personalidad de marca*. Vereda del Lago, Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Córdova, M. P. (6 de Marzo de 2010). *Sayana Qara*. Recuperado el 1 de Febrero de 2019
- Cortázar, L. O. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Politécnico Gran Colombiano. Recuperado el 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5103047>.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca. Un fenómeno Social*. España: Paidós Ibérica S.A. Recuperado el 10 de enero de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cuddy, A. (2018). *Pensamiento Visual*. Recuperado el 8 de Enero de 2019, de <https://www.pensamientovisual.es/tipos-signos-graficos/>
- Desmedt, N. E. (2004). *La semiótica de Peirce*. Obtenido de http://nicole-averaert-semio.be/PDF/esp/semiotica_peirce.pdf
- Dique, L. &. (07 de Abril de 2017). *Dique, López & Asociados, C.A*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de <https://consultoresdlca.wordpress.com/2017/04/07/branding-el-proceso-de-hacer-y-construir-una-marca/>

- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Editorial Lumen.
Recuperado el 8 de Diciembre de 2018
- Ecuador, M. d. (20 de Noviembre de 2014). Marca País 'Ecuador Ama la Vida' es presentada en foro internacional. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/marca-pais-ecuador-ama-la-vida-es-presentada-en-foro-internacional/>
- español, M. T. (s.f.). *BARÓMETRO & CHIVAS DE EMPRENDIMEITNO*.
- Estrada, A., & Alfaro, K. (21 de Abril de 2015). *El Método de Casos* . Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v29n65/v29n65a9.pdf>
- Ferro, X. (2011). La Creacion de a Marca. *Ekos*. Recuperado el Febrero de 2019, de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf>
- Figuera, M. (27 de abril de 2017). *Emprendedores y Negocios.es*. Obtenido de <http://www.emprendedoresynegocios.es/como-hacer-crecer-tu-propio-negocio-aunque-sea-pequeno/>
- GEM. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Quito. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Gem Global Entrepreneurship Monitor*. (2017). Recuperado el 10 de enero de 2018, de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Inec. (octubre de 31 de 2017). *Directorio de empresas y establecimientos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- Inec. (31 de octubre de 2017). *Intituto nacional de estadística y censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Jaén, I. (23 de 11 de 2014). *Le damos al Branding*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-imagen-de-marca/>
- López, M. L. (2006). *IMPIVA disseny*. Obtenido de <http://disseny.ivace.es/es/desarrollo-de-producto/conocer-el-mercado/22.html?task=view>

- Mahiques, R. G. (2009). *ICONOGRAFÍA E ICONOLOGÍA* (Vol. 2). Madrid, España: Ediciones Encuentro,S.A. Recuperado el Jueves de Enero de 2019
- Mendoza, G., & Moncayo, L. (2012). *Estudio Iconográfico de la cultura otavaleña en su manifestación gráfica textil*. Guayaquil. Recuperado el Febrero de 2019, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21464/2/Tesis%20Otavalo%20final.pdf>
- Milla, Z. (2008). *Introduccion a la Semiotica del Diseño Andino Precolombino*. Asociación de Investigación y Comunicación Cultural Amaru Wayra. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de <file:///C:/Users/User/Downloads/53341564-Introduccion-Simiotica-Disenio-Andino-Precolombino.pdf>
- MindMatic. (2009). *"Las Leyes de la Gestalt"*. Recuperado el Lunes de Enero de 2019, de <http://www.mindmatic.com.ar/gestalt.pdf>
- MIT. (s.f.). BARÓMETRO Y CHIVAS DE EMPRENDIMIENTO DE ÉXITO EN ESPAÑA. 37-38.
- Muses, D. (7 de Mayo de 2016). *El Arte en el Ecuador*. Recuperado el 1 de Febrero de 2019, de <http://davidmuses1989.blogspot.com/>
- Peirce, C. (s.f.). *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión. Recuperado el 5 de Diciembre de 2018, de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>
- Polanco, M. (20 de Enero de 2015). *Pucesi*. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <https://www.pucesi.edu.ec/disenio/files/Ap1EIDisenioGraficoAntiguedadTipologiaDorflesEstilosII.ppt>
- Puente, D. (3 de Septiembre de 2012). SIGNIFICADO-SIGNIFICANTE. *RETORICA VISUAL*. Obtenido de <http://rtvdpuente.blogspot.com/2012/09/significado-significante.html>
- Puromarketing. (19 de Octubre de 2015). *PuruMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/25600/marcas-enamoran-verdadera-revolucion-marcas-romanticismo.html>

- Razak, A. (6 de Junio de 2018). *Brandfluence*. Recuperado el Febrero de 2019, de ¿Por qué invertir en branding?: <https://www.brandfluence.com/por-que-invertir-en-branding/>
- Regueiro, D. (14 de Octubre de 2011). *degerencia.com*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulo/la-importancia-de-la-marca-en-las-pymes>
- Reyes, H. F. (26 de enero de 2015). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/la-importancia-de-la-imagen-grafica-de-una-marca/>
- Rincón, L. H. (2009). *Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia: relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano*. Madrid. Recuperado el 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3194625>.
- Santamaría, E. (6 de Marzo de 2014). Influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias del Ecuador. *Revista EPN*, 34. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de <https://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/images/revista/volumen34/tomoo2/InfluenciaDeLosFactoresCulturales.pdf>
- Saraguay, K. (2017). *Análisis de marcas destacadas que se vinculan a la identidad cultural de Ecuador*. Ecuador. Recuperado el Febrero de 2019, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3565/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20MARCAS%20DESTACADAS%20QUE%20SE%20VIN%20CULAN%20A%20LA%20IDENTIDAD%20CULTURAL%20DE%20ECUADOR.PDF>
- Saussure, F. d. (1945). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Editorial Losada. Recuperado el 6 de Diciembre de 2018, de http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59
- Schnarch, A. (19 de Marzo de 2015). *degerencia.com*. Obtenido de (<http://www.degerencia.com/articulo/marketing-para-pymes-latinoamericanas>)

- Vidmar. (16 de Noviembre de 2018). *Vidmar Festival*. Recuperado el Febrero de 2019, de <http://vidmarfestival.com/2018/11/16/la-importancia-de-la-marca-grafica/>
- Vitale, A. (6 de Marzo de 2010). *Blogger.com*. Obtenido de <http://catedradelinguistica01.blogspot.com/2010/03/la-semiotica-de-peirce.html>
- VS, C. (26 de JUNIO de 2017). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/352262579/Marcas-segun-Joan-Costa>
- White, R. H. (2012). Branding Sustentble. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*.
- Yance Carvajal, C., Solís Granda, L., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermida, L. (05 de junio de 2017). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

ANEXOS

Anexo N°1: formato de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA LICENCIATURA DISEÑO Y PUBLICIDAD

OBJETIVO:

Recopilar información para el reposicionamiento de la imagen de la papelería “TORRES DE PAPEL” a través de la planificación publicitaria.

GÉNERO:

Masculino:	Femenino:	Otro:
------------	-----------	-------

EDAD: _____ OCUPACIÓN: _____

ENCUESTA

1. ¿Cómo conoció la papelería “TORRES DE PAPEL”?

Publicidad en medios masivos (radio, televisión, prensa)	Amigos/vecinos
Casualidad	Redes sociales

2. ¿Ha recibido publicidad de la papelería “TORRES DE PAPEL”?

si	No
----	----

3. Con qué frecuencia ha recibido publicidad de la papelería “TORRES DE PAPEL”

1 ves por semana	Cada 2 semanas	3 o más veces por semana
------------------	----------------	-----------------------------

4. ¿Qué características valora en los productos de papelería “TORRES DE PAPEL”

Variedad	Calidad
Precio	Accesibilidad

5. ¿Considera que la Presentación de la papelería “TORRES DE PAPEL” es?

Buena	Muy buena
Regular	Mala

6. ¿Ha recibido alguna vez promociones o descuentos por sus compras?

Si	No	A veces
----	----	---------

7. ¿Qué productos de papelería generalmente compra? Seleccione 2 opciones.

Bazar	Productos escolares	Artículos de oficina
impresiones	Copias	Anillados

8. ¿Qué tipos de beneficios le gustaría tener?

Obsequios	Excelente servicio al cliente.
Descuentos en productos de temporada	

9. Basada en la última vez, ¿cuál fue el tiempo de espera para que se atendiera su solicitud?

1 a 5 minutos	5 a 10 minutos
Más de 10 minutos	Nunca fue atendida

10. ¿Por qué red social prefiere conocer acerca de nuestras promociones y descuentos?

Facebook	Twitter	WhatsApp
----------	---------	----------

11. ¿En qué horario accede con mayor frecuencia a la red social de su preferencia?

6 a 8 horas	12 a 14 horas
14 a 16 horas	18 a 20 horas

12. ¿Qué formato publicitario prefieres ver en redes sociales?

Audiovisual (video)	Testimonios
Memes	Afiches

Anexo N° 2: formato de la entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA LICENCIATURA DISEÑO Y PUBLICIDAD

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su edad?
3. ¿Cuál es el cargo que tiene en la papelería?
4. ¿Cuál fue su motivación para crear la papelería “TORRES DE PAPEL”?
5. ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?
6. ¿Cómo fue construida la imagen de su empresa?
7. ¿Qué tipo de estrategias ha implementado para fidelizar y atraer más clientes?
8. ¿Considera necesario la implementación de un plan publicitario para mejorar las ventas?
9. ¿A quién va dirigido principalmente sus productos?

Anexo N°3: PLAN DE ACCIÓN

Torres de papel es un negocio familiar que busca mejorar sus ventas mediante una reestructuración de sus procesos, para ello es necesario aplicar planes, técnicas, estrategias de ventas, a continuación, se presentará el siguiente plan de acción:

ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN																															
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Relanzamiento Torres de Papel																																
Rediseño del logotipo																																
Creación de un plan estratégico																																
Visión, misión, valores																																
Publicidad online																																
Facebook, Instagram																																
Publicidad escrita																																
Medos de comunicación																																
Volantes																																
Pancartas																																
Invitaciones personales																																

