



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

Unidad de Estudios a Distancia

Modalidad Semipresencial

Carrera Ingeniería Comercial

Tesis de Grado

Estudio de mercado para la implementación de la línea de productos tecnológicos en la Librería y Papelería Office el nuevo milenio en el cantón La Maná, año 2013.

Previo a la obtención del título de:

Ingeniera Comercial

Especialidad: Marketing

Autora: Ángela Inés Tobar Rueda

Director de Tesis:

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.

Quevedo – Ecuador

2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Ángela Inés Tobar Rueda, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Ángela Inés Tobar Rueda

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc., Director de Tesis, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Ángela Inés Tobar Rueda, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, titulada “**Estudio de mercado para la implementación de la línea de productos tecnológicos en la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio en el cantón La Maná, año 2013**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**, especialidad Marketing.

Aprobado:

Ing. Karina Plúa Panta M. Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Erika Ballesteros Ballesteros M.Sc. Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR
AÑO 2013

AGRADECIMIENTO

A la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ, porque en sus aulas he adquirido los conocimientos para mi formación profesional.

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira, M.Sc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su gestión educativa en beneficio del estudiantado.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo de Luna, M.Sc., Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su labor pedagógica para el bienestar y desarrollo educativo.

Al Ec. Roger Thomas Yela Burgos M.Sc., Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por su apoyo moral y su gestión directiva en beneficio de los estudiantes.

Al Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc., Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial por su guía y permanente preocupación para el logro de las metas de los estudiantes.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc., Director de Tesis de Grado, por su permanente apoyo y asesoramiento en la consecución de este logro.

Al Sr. Manuel Milton Tobar Morales, Gerente de la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio, por permitirme realizar el presente estudio y proveerme la información solicitada.

A todas las personas que me apoyaron en el transcurso de la carrera universitaria, mis más sinceros agradecimientos.

Ángela

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación:

A Dios por la vida, la salud, el amor y ser el guía principal en mi existencia.

A mis padres, por la vida y sus sabias enseñanzas con cariño y orgullo.

A mis hermanos, por brindarme su apoyo incondicional y motivarme para alcanzar los objetivos propuestos.

A mis hijas Andrea y Lisseth por ser la luz de mi vida e inspirarme en la consecución de mis metas.

Ángela

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Declaración	ii
Certificación	iii
Miembros del tribunal.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Índice general	vii
Índice de cuadros.....	x
Índice de figuras.....	xi
Resumen ejecutivo	xiii
Abstrac	xiv

CAPÍTULO I Marco contextual de la investigación

1. Introducción.	2
1.1. Planteamiento del problema.	3
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Delimitación del problema.....	4
1.4. Justificación y factibilidad.....	5
1.5. Objetivos.	6
1.5.1. General.....	6
1.5.2. Específicos.	6
1.6. Hipótesis.	6

CAPÍTULO II Marco teórico

2.1. Estudio de mercado	8
2.1.1. Enfoque cuantitativo de investigación.....	9
2.1.2. Diseño de investigación.....	11
2.1.3. Preparación de resultados.....	19
2.1.4. Reporte de investigación de servicios	20
2.2. Mercados de consumo.....	23
2.2.1. Tipos de mercado	23

2.2.2. Segmentación de mercado.....	24
2.2.3. Análisis de la demanda.....	26
2.2.4. Análisis de la competencia	32
2.3. Análisis de la inversión.	36
2.3.1. El negocio de las librerías y papelerías	36
2.3.2. Inversiones	36
2.3.3. Presupuesto de inversiones	40
2.3.4. Análisis de estados financieros	42
2.4. Estrategias de promoción y publicidad.	44
2.4.1. Publicidad	44
2.4.2. Promoción de ventas	45
2.4.3. Relaciones públicas.....	45
2.4.4. Venta personal	46
2.4.5. Marketing directo	46
2.4.6. Presupuesto	47

CAPÍTULO III Metodología de la investigación

3.1. Localización y duración de la investigación.	49
3.2. Materiales y equipos.	49
3.3. Métodos.	50
3.3.1. Inductivo.	50
3.3.2. Estadístico	50
3.3.3. Analítico.....	50
3.4. Tipos de investigación.	50
3.4.1. Investigación de campo.	50
3.4.2. Bibliográfico.....	51
3.5. Fuentes.....	51
3.5.1. Primarias.	51
3.5.2. Secundarias.....	51
3.6. Técnicas e instrumentos de evaluación.	51
3.6.1. Encuesta.....	51
3.6.2. Observación.	51
3.7. Población y muestra.	52

3.7.1 Población.....	52
3.7.2. Tamaño de la muestra.....	52
3.8. Procedimiento metodológico.....	53

CAPÍTULO IV Resultados y discusión

4.1. Resultados.....	56
4.1.1. Encuestas a clientes actuales.....	56
4.1.2. Encuestas a clientes potenciales.....	61
4.1.3. Análisis de la competencia.....	67
4.2. Discusión.....	70

CAPÍTULO V Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones.....	74
5.2. Recomendaciones.....	76

CAPÍTULO VI Propuesta

6.1. Introducción.....	78
6.1.1. Objetivos de la propuesta.....	78
6.1.2. Estrategias de promoción y publicidad.....	79
6.1.3. Estimación del costo de implementación y pronóstico.....	91

CAPÍTULO VII BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura citada.....	97
-----------------------------	----

CAPÍTULO VIII ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuestas a clientes actuales.....	100
Anexo 2. Formato de encuestas a clientes potenciales.....	102
Anexo 3. Formato de ficha de observación para consulta de la competencia	104
Anexo 4. Balance general al 30 de junio de 2013.....	105
Anexo 5. Estado de pérdidas y ganancias al 30 de junio de 2013.....	106
Anexo 6. Gráficos de los resultados de las encuestas a clientes actuales.....	107
Anexo 7. Gráficos de los resultados de las encuestas a clientes potenciales	113

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Miembros de la familia que estudian actualmente.....	56
2. Cuentan con una computadora	57
3. Motivo por el cual no tiene computadora.....	57
4. Lugar dónde compran insumos los que tienen computadora	58
5. Interés en la implemente la línea de productos tecnológicos.	58
6. Indicador al decidir comprar un equipo tecnológico.....	59
7. Preferencia de pago al comprar un equipo tecnológico.....	59
8. Nivel de importancia del crédito al comprar un equipo tecnológico	60
9. Tipo de promoción con mayor acogida.....	60
10. Medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia.....	61
11. Miembros de la familia que estudian actualmente.....	62
12. Cuentan con una computadora	62
13. Motivo por el cual no tiene computadora.....	63
14. Lugar dónde compran insumos los que tienen computadora	63
15. Indicador al decidir comprar un equipo tecnológico.....	64
16. Preferencia de pago al compra un equipo tecnológico.....	64
17. Nivel de importancia del crédito al comprar un equipo tecnológico	65
18. Tipo de promoción con mayor acogida.....	65
19. Necesidad que en La Maná exista un local que ofrezca computadoras y productos tecnológicos	66
20. Conoce/escuchado sobre la Librería y Papelería Office Nuevo Milenio	66
21. Medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia.....	67
22. Ficha de observación para determinar la oferta	69
23. Condiciones para obtener los obsequios.....	82
24. Cronograma de actividades plan de promoción y publicidad	89
25. Presupuesto del plan de promoción y publicidad	90
26. Presupuesto de compra mensual	91
27. Proyección mensual de ventas.....	92
28. Pronóstico del balance general al 30 de junio de 2014	93
29. Pronóstico del Estado de pérdidas y ganancias al 30 de junio de 2014.....	94
30. Comparación del Estado de pérdidas y ganancias 2013 y 2014.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Slogan de la empresa	79
2. Isologotipo de la empresa recomendado.....	80
3. Letreros frontales actuales del local	80
4. Propuesta para el letrero con nueva imagen.....	81
5. Llavero promocional	82
6. Lapiceros promocionales.....	83
7. Camiseta promocional.....	83
8. Agenda ejecutiva	84
9. Promoción del descuento	84
10. Hojas volantes	85
11. Valla publicitaria	86
12. Araña publicitaria.....	86
13. Diseño para periódico.....	88
14. Miembros de la familia que estudian actualmente.....	107
15. Si cuenta con una computadora	107
16. Motivo por el cual no tiene computadora.....	108
17. Lugar dónde compran insumos los que tienen computadora	108
18. En qué local compra los insumos	109
19. Interés en la implemente la línea de productos tecnológicos.	109
20. Lo más importante al comprar un equipo tecnológico	110
21. Cómo compraría un equipo tecnológico	110
22. Cómo considera al crédito para comprar un equipo tecnológico.....	111
23. Tipo de promoción que le gusta más.....	111
24. Medio de comunicación que utiliza con más frecuencia.....	112
25. Miembros de la familia que estudian actualmente.....	113
26. Si cuenta con una computadora	113
27. Motivo por el cual no tiene computadora.....	114
28. Lugar dónde compran insumos los que tienen computadora	114
29. En qué local compra los insumos	115
30. Lo más importante al comprar un equipo tecnológico	115

31. Cómo compraría un equipo tecnológico	116
32. Cómo considera al crédito para comprar un equipo tecnológico	116
33. Tipo de promoción que le gusta más.....	117
34. Considera que falta un local que ofrezca productos tecnológicos a precios convenientes	117
35. Conoce o ha escuchado sobre la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio	118
36. Medio de comunicación que utiliza con más frecuencia	118

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se desarrolló en la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio, en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, con la finalidad de realizar un estudio de mercado para analizar el grado de aceptación de la implementación de la línea de productos tecnológicos que actualmente es muy escasa en este cantón.

El trabajo se engloba en el alto crecimiento de la demanda tecnológica tanto en el área educativa como en el sector comercial, así como en la necesidad de expandir el negocio para satisfacer los requerimientos del público objetivo.

Para lograr el éxito de la investigación se analizó bibliografía especializada sobre los estudios de mercado que permita orientar la metodología de trabajo. Definida la parte teórica, se procedió al trabajo de campo que incluyó una encuesta a 376 personas, entre clientes actuales y potenciales clientes, cuyos resultados determinaron la existencia de un mercado potencial y una necesidad insatisfecha que garantiza la aceptación de la implementación de esta nueva línea de productos. Además el resultado favorable de los análisis de los estados financieros y sus proyecciones aseguran la factibilidad de inversión.

Para garantizar la acogida en los clientes, se propone la implementación de estrategias de promoción y publicidad que incluye cambio de logotipo, slogan, letrero, descuentos en precio por compras al contado, obsequios promocionales para motivar el regreso de los clientes y publicidad para aumentar la imagen de la empresa y de la línea de productos tecnológicos.

ABSTRACT

The following study was developed at the Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio that is located in La Maná City, province of Cotopaxi. Our goal is to create a market research to analyze the degree of client acceptability for the implementation of a line of technology products that are scarce in the city.

This work is based in the ever-increasing demand for technology products in both the education field and the commercial sector, together with the necessity of a business expansion to fulfill the target client requirements.

To ensure the investigation success, we analyzed the bibliography specialized in these market studies, strategy that facilitated the development of our work methodology. After defining the theory, we proceeded with the fieldwork. We surveyed three hundred and seventy-six people; this sample included both current and potential customers. After analyzing the results, we found a potential market opportunity and an unsatisfied demand. Results that guarantee the client acceptability for the new product line proposed in this market research. In addition, the positive company financial analysis and its projections ensure the feasibility of the investment.

To ensure high levels of clients' receptivity, we propose to implement new promotional and advertising strategies. Our market-oriented strategies include: redesigning the company's logo, slogan and shop sign; incorporating discounts for cash purchases and promotional gifts to motivate clients to come back; and generating publicity to increase the visibility of the company's image and the technology product line.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La demanda de productos tecnológicos sigue incrementándose debido al constante desarrollo de nuevas tecnologías y a la globalización que permite a los consumidores contar con implementos modernos a precios accesibles. Esto lo reafirma el informe del barómetro 2013 Edelman Trust que coloca a la industria de la tecnología como la de mayor nivel de confianza (77%) entre los consumidores, según la encuesta online a 31.000 personas en 26 países entre el 16 de octubre y 29 de noviembre de 2012.

A pesar de que los productos de punta llegan con retraso a nuestro país, muestran la potencialidad de este sector en la economía nacional, tal como lo indican los siguientes parámetros:

A nivel empresarial, la inversión en tecnología es la segunda después de la inversión en talento humano, según el estudio competitivo realizado por Deloitte en el año 2011.

Los niveles de consumo de los ecuatorianos se han incrementado debido a factores como la capacidad de pago y sus niveles de ingreso, de acuerdo al informe de la Revista Líderes ec. de marzo del año 2012.

El interés mayor de la población hacia la tecnología hace que este mercado sea una tendencia en alta, según el estudio que hizo Sádaba, publicado en la Revista Familia ec. en septiembre del año 2011.

En el año 2011 el 60,7% de los jóvenes ecuatorianos utiliza con mayor frecuencia el teléfono celular, seguido del uso de la computadora con 58,7% y el 56,1% registra el uso del internet, según el artículo publicado en la revista digital e-análisis en agosto del 2012.

El uso de las computadoras y otros dispositivos tecnológicos por parte de la mayoría de las empresas y en hogares en el cantón La Maná se ha

incrementado gracias al acceso a internet a un costo razonable, a través del servicio público de la empresa estatal y de las empresas privadas de telecomunicaciones. Esto hace que también crezca la demanda de productos cada vez más sofisticados.

La importancia de esta investigación radicó en analizar el mercado para definir las necesidades en la línea tecnológica y conocer la posibilidad de ofrecer este segmento a los clientes actuales y potenciales de la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio en el cantón La Maná, que actualmente oferta las líneas de papelería, de escritura y suministros de oficina, al por mayor y menor. Para ello se realizó el estudio de mercado, evaluando la oferta y demanda de esta línea, estimando costos y el diseño de estrategias de promoción y publicidad.

1.1.1. Planteamiento del problema.

La Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio tiene tres líneas básicas que ofrece a sus clientes: 1) la de papelería y cartulinas que abarca 2521 ítems, siendo los principales: cuadernos, hojas académicas, libros escolares, 2) la línea de suministros de oficina que incluye grapadoras, perforadoras, portaclips, etc., y 3) la línea de escritura como bolígrafos, lápices, marcadores, resaltadores, tintas y borradores.

Actualmente no ofrece productos en la línea tecnológica como computadoras, mouse, teclado, parlantes, impresoras, tintas, cartuchos, toner, pendrive y otros relacionados a implementos de tecnología tanto para la oficina como para uso personal.

Esto ocasiona insatisfacción en los clientes actuales y pocas posibilidad de captar clientes potenciales que recorren locales en el cantón La Maná y no encuentran productos de la línea tecnológica que satisfaga sus necesidades. Ante esta necesidad, los clientes se trasladan a otras ciudades para buscar y comprar estos productos, incurriendo en costos mayores y tiempo de espera para satisfacer sus necesidades.

1.1.2. Formulación del problema.

¿Cómo incide la implementación de la línea de productos tecnológicos en la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio en el nivel de satisfacción de sus clientes?

1.1.3. Delimitación del problema

Objeto de Estudio

Conocer el mercado de la línea de productos tecnológicos para la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio en el cantón La Maná.

Área

Marketing empresarial.

Campo de Acción

Estudio de mercado para la implementación de la línea de productos tecnológicos en la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio en el cantón La Maná, año 2013.

Espacio

Barrio Los Álamos, entre las avenidas Los Álamos y 19 de Mayo, cantón La Maná, provincia Cotopaxi.

Tiempo

La presente investigación duró aproximadamente 180 días.

1.1.4. Justificación y factibilidad.

Aprovechando que cada vez más la sociedad requiere el uso de productos tecnológicos, tanto en lo laboral como en lo personal, se presenta el interés de incrementar las líneas que ofrece la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio, que durante 13 años se ha mantenido con tres líneas de productos tradicionales.

Esta empresa busca la expansión hacia la línea tecnológica con el objetivo de mejorar sus resultados económicos, lo que a su vez genera una serie de interrogantes e inquietudes que serán resueltas con la implementación del estudio de mercado que permitirá evaluar la demanda e identificar las características, necesidades de consumo y servicios que exigirían los consumidores que adquirirían estos productos.

Para esta investigación se contó con el interés y apoyo de la gerencia de la librería e información que se obtuvo por medio de las fuentes de investigación primarias y secundarias, haciéndolo factible y necesario para la gestión de la empresa y su crecimiento económico, aportando al desarrollo de la economía local y nacional.

Sin esta investigación, la empresa no tomaría la decisión de expandir su negocio y su crecimiento se frenaría progresivamente hasta quedar rezagado de la competencia, como efecto de la disminución de clientes y pérdida de la cuota de mercado.

1.2. Objetivos

1.2.1. General.

Realizar el estudio de mercado para la implementación de la línea de productos tecnológicos en la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio en el cantón La Maná, año 2013.

1.2.2. Específicos.

- Conocer la demanda potencial de la línea de productos tecnológicos entre los clientes y potenciales clientes de la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio.
- Establecer la oferta existente de productos tecnológicos en el cantón La Maná.
- Diseñar una propuesta de promoción, publicidad y presupuesto para la nueva línea de productos tecnológicos.

1.3. Hipótesis de la investigación

La implementación de la línea de productos tecnológicos en la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio tiene aceptación en el mercado de La Maná.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de mercado

Lutz y Wietz (2010), afirma que la empresa utiliza herramientas como los estudios de mercado y la unidad de toma de decisiones para identificar lo que los clientes quieren y descubrir lo que hacen para comprar los productos y servicios que satisfarán sus deseos.

Friend y Zehle (2008), define a la investigación de mercado como la recopilación y análisis de datos de potenciales clientes para establecer la probable demanda de nuevos productos o servicios, o para comprender mejor las preferencias de los clientes sobre los productos existentes. La demanda del mercado es una variable crucial sobre la que se sustenta una decisión de inversión. Si no es posible demostrar que existe suficiente demanda, pierde sentido efectuar otras actividades de proyección y planificación. Por esta razón, las actividades relacionadas con la proyección del mercado deberían planificarse con anterioridad, en el proceso de planificación comercial. Las etapas de este proceso son las siguientes:

Definir el mercado en el que operará el negocio, tanto en el contexto geográfico como el competitivo. Definir los intervalos y horizontes de proyección. Decidir el tiempo y los recursos disponibles para realizar una predicción del mercado. Decidir la técnica de proyección apropiada. Por ejemplo, en el caso de productos nuevos, en muy pocas ocasiones existe un historial de datos relevantes disponibles. Definir qué tipo de datos se deben recolectar para implementar la técnica de proyección seleccionada. Analizar los datos y realizar la proyección; esto significa desarrollar un ciclo de tiempo de demanda, precios, pronóstico del mercado y ganancias. Someter la proyección a controles y análisis comparativos sensatos. En muchos casos se requiere una aproximación iterativa. Presentar la proyección de manera convincente.

Hair, Bush y Ortinau (2010), sostienen que la investigación de mercados es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información,

analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones. La tarea de investigación relacionada con el análisis del mercado es la valoración de las oportunidades, que consiste en recopilar información del mercado para pronosticar cambios.

Para **Kotler (2006)** la investigación de mercado consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se encuentra la empresa. Una empresa recurre a diferentes fuentes para obtener la información que necesita.

2.1.1. Enfoque cuantitativo de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), afirman que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.

2.1.1.1 Objetivos de investigación.

Para **Hair et al (2010)** la determinación del problema de investigación comprende tres actividades concatenadas: 1) identificar las necesidades de información, 2) definir el problema y las preguntas de investigación, y 3) especificar los objetivos de la investigación y confirmar el valor de la información. Ningún método es el mejor, pero todos deben incluir las siguientes actividades: coincidir con el objetivo, entender todo el problema, identificar los síntomas que se pueden medir, seleccionar la unidad de análisis y determinar

las variables pertinentes. A continuación el investigador tiene que reformular el problema en términos científicos, es decir, definir el problema como una pregunta de investigación y desglosar el problema en preguntas de investigación. Los objetivos deben basarse en la definición del problema de investigación.

Kotler (2006) manifiesta que la dirección de marketing debe buscar el equilibrio entre una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada para realizar la investigación de mercado. Hay que tener en cuenta que no todos los proyectos pueden ser tan específicos en la definición de sus objetivos.

2.1.1.2. Alcances del proceso de investigación cuantitativa.

Hernández et al (2010), afirman que no se deben considerar los alcances como “tipos” de investigación, ya que, más que ser una clasificación, constituyen un continuo de “causalidad” que puede tener un estudio. Del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances.

a. Estudios exploratorios.

Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. No se formulan hipótesis.

b. Estudios descriptivos.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. Sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.

c. Estudios correlacionales.

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Se formulan hipótesis correlacionales.

d. Estudios explicativos.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. Se formulan hipótesis causales.

2.1.2. Diseño de investigación.

Hernández et al (2010), aclaran que en la investigación cuantitativa es posible encontrar diferentes clasificaciones de los diseños. En su obra, mencionan la siguiente clasificación: investigación experimental e investigación no experimental. A su vez, la primera puede dividirse de acuerdo con las clásicas

categorías: preexperimentos, experimentos puros y cuasiexperimentos. La investigación no experimental la subdividimos en diseño transversal o transeccional y diseño longitudinal o evolutiva. A su vez, los diseños transeccionales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlaciones-causales.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Para **Kotler (2006)** algunas investigaciones son de carácter exploratorio, es decir, pretenden reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, sugiriendo hipótesis e ideas sobre el mismo. Otras, por el contrario, son de carácter descriptivo, es decir, pretenden definir ciertas magnitudes. Existe un tercer tipo de investigación, la causal, cuyo objetivo es estudiar las relaciones causa – efecto. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.

2.1.2.1. Las fuentes de información.

Kotler (2006) afirma que para el proyecto de investigación se puede utilizar información secundaria, información primaria o ambas.

a. Información primaria.

Para Kotler (2006), la información primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto. La mayoría de las investigaciones de mercado requieren algo de información primaria.

Hair et al (2010) expone que existen dos modos básicos para reunir los datos primarios. Los investigadores pueden usar cualquier forma de observación para registrar el comportamiento humano o los fenómenos del mercado, o bien alguna forma de preguntar y registrar para captar las actitudes, sentimientos y conductas de una persona.

b. Información secundaria.

Kotler (2006), resume que la información secundaria es información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe. La información secundaria constituye un punto de partida para la investigación y tiene la ventaja de ser barata y estar disponible al instante.

Para **Hair et al (2010)** el término datos secundarios se refiere a datos que fueron recopilados con anterioridad para fines distintos del proyecto de la investigación. En muchos casos, los datos secundarios son históricos y ya están reunidos o publicados. Más aún, los datos secundarios se consiguen bajo diversos formatos como tablas, texto corrido, resúmenes estadísticos, transmisiones de video, bases de datos físicas y electrónicas, etc.

2.1.2.2. Técnicas de investigación.

Kotler (2006) afirma que la información primaria se puede recopilar a través de cinco formas principales: observación, focusgroup, encuestas, datos de comportamiento y experimentos.

a. Observación.

Kotler (2006) manifiesta que el investigador puede encontrar información relevante de primera mano, a través de la observación de las personas y los lugares idóneos. Se puede observar a los consumidores, discretamente, mientras compran o consumen.

En tanto **Hair et al (2010)** enfatiza que la observación consiste en mirar y registrar sistemáticamente las pautas de conducta de personas, funcionamiento de las cosas y sucesos, y otros elementos. La principal característica de los métodos por observación es que los investigadores tienen que depender de sus capacidades de observación. Los investigadores miran y anotan lo que hacen las personas (o las cosas) en lugar de pedirles que informen de su proceder.

Hernández et al (2010), afirma que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.

b. Focusgroup.

Para **Kotler (2006)** un focusgroup está integrado por entre seis y diez personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés. El moderador, un investigador profesional, plantea una serie de preguntas que sirve de estímulo, según una guía.

c. Encuestas.

Kotler (2006) indica que las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.

Para **Hair et al (2010)** una característica distintiva de los métodos de investigación por encuestas es la necesidad de recolectar datos de muestras grandes (200 personas o más). Estas muestras grandes requieren que los individuos respondan el mismo conjunto predeterminado de preguntas y que las respuestas escogidas entre un grupo de respuestas posibles se registren de manera estructurada y precisa.

d. Análisis de datos de comportamiento.

Kotler (2006) señala que los consumidores dejan el rastro de sus compras en las cajas registradoras, en las compras por catálogo y en las bases de datos de clientes. El análisis de esta información puede ser muy útil.

e. Investigación experimental.

Kotler (2006) manifiesta que el propósito de la investigación experimental es descubrir las relaciones causa-efecto, eliminando otras explicaciones alternativas a los resultados observados.

2.1.2.3. Instrumentos de investigación.

Kotler (2006) indica que los investigadores de mercados pueden seleccionar entre tres instrumentos de investigación para recopilar información primaria: cuestionarios, mediciones cualitativas e instrumentos mecánicos.

a. Cuestionario.

Brace (2010) asegura que en la investigación de mercados, el término cuestionario se utiliza para referirse tanto a los cuestionarios diseñados para que los participantes los respondan por sí mismos como a los instrumentos de encuesta que deben ser aplicados por un entrevistador, ya sea en una entrevista personal o por teléfono. La función del cuestionario es obtener información requerida para permitir que el investigador responda a los objetivos de la encuesta. Para lograrlo, el cuestionario no sólo debe recolectar los datos que se necesitan, sino obtenerlos de la manera más precisa posible.

Kotler (2006) afirma que es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener una respuesta. Es el instrumento más común para recopilar información primaria. Es indispensable elaborar, probar y depurar los cuestionarios antes de utilizarlos a gran escala. A la hora de

preparar un cuestionario, el investigador debe seleccionar cuidadosamente la pregunta, el modo de plantearla, las palabras y su secuencia. Los investigadores de mercado diferencian entre preguntas abiertas y cerradas.

Las preguntas cerradas especifican todas las respuestas posibles y, en el momento de analizarlas, son sencillas de interpretar y tabular. Las preguntas abiertas permiten a los entrevistados responder con sus propias palabras y suelen revelar más información sobre lo que piensan los consumidores.

Para **Hernández et al (2010)**, las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Puede ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta: sí o no) o incluir varias opciones de respuesta. Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población.

b. Ficha de observación.

Herrera (2011), Las fichas de observación son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática. Son el complemento del diario de campo, de la entrevista y son el primer acercamiento del investigador a su universo de trabajo. Estos instrumentos son muy importantes, evitan olvidar datos, personas o situaciones, por ello el investigador debe tener siempre a la mano sus fichas para completar el registro anecdótico que realiza cuando su investigación requiere trabajar directamente con ambientes o realidades. Los tipos de observación son: indirecta y directa. La indirecta es la observación que realizamos a través de documentos o documentales elaborados por otros. La observación directa es cuando los sujetos de la investigación son personas, lugares, etc. y requiere el investigador trasladarse a ellas.

c. Mediciones cualitativas.

Kotler (2006) asegura que algunos profesionales prefieren métodos o mediciones cualitativos para conocer la opinión del consumidor, puesto que la conducta de los consumidores no siempre coincide con sus respuestas a los cuestionarios. La variedad de técnicas sólo está limitada por la creatividad del consumidor. He aquí siete de las técnicas: seguimiento, mapa conductual, jornada del consumidor, diarios en video, entrevistas a usuarios extremos, narración, entrevistas de grupos heterogéneos.

d. Instrumentos mecánicos.

Para **Kotler (2006)** la tecnología reciente ha avanzado hasta tal extremo que en la actualidad se utilizan todo tipo de aparatos como sensores de piel o máquinas de escáner para ondas cerebrales o para el cuerpo entero con la finalidad de medir las respuestas de los consumidores.

2.1.2.4. Plan de muestreo.

Hernández et al (2010), afirma que la muestra, es en esencia, un subgrupo de la población. Básicamente categorizamos las muestras en dos grandes rama: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

Para este autor, en las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales.

Kotler (2006) indica que tras decidir los métodos y los instrumentos de investigación, el investigador diseña un plan de muestreo, para lo que se necesita tomar tres decisiones: unidad de la muestra, tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

a. Unidad de la muestra.

El investigador debe definir el público objetivo del muestreo. Una vez definida la unidad de muestreo hay que decidir la estructura de la misma, de modo que todas las personas en la población meta tengan las mismas posibilidades de ser escogidas.

b. Tamaño de la muestra.

Las muestras de gran tamaño ofrecen resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario entrevistar a toda la población meta, ni a una parte sustancial de ella, para conseguir resultados confiables. Las muestras inferiores al 1% de la población pueden ofrecer una buena precisión, siempre que se utilice un procedimiento de muestreo adecuado.

c. Procedimiento de muestreo.

Para obtener una muestra representativa es necesario seleccionar una muestra probabilística de la población. Esto permite calcularlos límites de confianza para un margen de error.

Hair et al (2010) señala que en el muestreo probabilístico, cada unidad de muestreo de la población objetivo definida tiene una probabilidad conocida de ser elegida para la muestra. Las reglas específicas para seleccionar miembros de la población, con el objetivo de incluirlos en la muestra, se determinan al comienzo de un estudio, para asegurar 1) una selección sin sesgo de las unidades de muestreo y 2) una representación apropiada de la muestra de la población objetivo definida.

Pujol (2002) recomienda, para el cálculo del tamaño de la muestra para un universo finito, la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (pq) (N)}{e^2 (N-1) + Z^2 (pq)}$$

Donde:

n= Muestra

Z: Nivel de confiabilidad

N: Muestra poblacional

e: Margen de error

p: Probabilidad de que el evento ocurra

q: Probabilidad de que el evento no ocurra

2.1.3. Preparación de resultados.

Hernández et al (2010), recomienda, una vez que se obtengan los resultados de los análisis estadísticos (tablas, gráficas, cuadros, etc.), las siguientes actividades:

1. Revisar cada resultado (análisis general, análisis específico, valores resultantes, tablas, diagramas, cuadros y gráficas).
2. Organizar los resultados (primero los descriptivos, por variable del estudio; luego los resultados relativos a la confiabilidad y la validez; posteriormente los inferenciales, que se pueden ordenar por hipótesis o de acuerdo con su desarrollo).
3. Cotejar diferentes resultados: su congruencia y en caso de inconsistencia lógica volverlos a revisar. Asimismo, se deben evitar la combinación de tablas, diagramas o gráficas que repitan datos.

4. Priorizar la información más valiosa (que es en gran parte resultado de la actividad anterior), sobre todo si se van a producir reportes ejecutivos y otros más extensos.
5. Copiar las tablas en el programa con el cual se elaborará el reporte de la investigación (procesador de textos o uno para presentaciones).
6. Comentar o describir brevemente la esencia de los análisis, valores, tablas, diagramas, gráficas.
7. Volver a revisar los resultados.
8. Y, finalmente, elaborar el reporte de investigación.

2.1.4. Reporte de investigación de mercados.

Hair et al (2010), cada reporte de investigación de mercados es único en el sentido de que se basa en las necesidades del cliente, el propósito de la investigación y los objetivos del estudio. No obstante, todos los reportes contienen algunos elementos comunes. Aun cuando la terminología puede cambiar entre los sectores industrial o comercial. Las partes comunes para todos los reportes de investigación de mercado son las siguientes: portada, contenido, resumen ejecutivo, introducción, métodos y procedimientos de la investigación, análisis de datos y resultados, conclusiones y recomendaciones, limitaciones, apéndices.

2.1.4.1. Resumen ejecutivo.

Para **Hair et al (2010)**, el resumen ejecutivo es la parte más importante. Muchos lo consideran el alma del reporte, por cuanto que muchos ejecutivos sólo leen el sumario del reporte. Este resumen presenta los puntos más importantes del reporte. Tiene que ser lo bastante completo para proporcionar una presentación fiel del documento pero en forma sumaria. Si bien un

resumen de este tipo aparece cerca del frente del reporte, en realidad debe ser redactado al final. Los investigadores no pueden determinar cuáles resultados son los más importantes mientras no estén hechos todos los análisis. El resumen ejecutivo tiene varios propósitos: 1) transmitir cómo y por qué se llevó a cabo la investigación, 2) resumir los resultado clave y 3) sugerir acciones futuras. En otras palabras, el resumen ejecutivo debe contener los objetivos de investigación, una declaración concisa del método, un resumen de los resultados, conclusiones y recomendaciones específicas.

2.1.4.2. Introducción.

Hair et al (2010), afirma que la introducción contiene los antecedentes necesarios para entender completamente el reporte; en ella se exponen la definición de términos, la información precedente pertinente, y el alcance y énfasis del estudio. En la introducción se enlistan también los objetivos de investigación específicos y las preguntas para cuya respuesta se diseñó el estudio, así como las hipótesis, la longitud del estudio y cualquier problema relacionado con la investigación. Es usual que las hipótesis no se declaren formalmente; se enuncian en lenguaje cotidiano. Una vez que lea la introducción, el cliente debe saber exactamente de qué trata el reporte, por qué se llevó a cabo la investigación y qué relaciones hay con los trabajos de investigación pasados o futuros.

2.1.4.3. Métodos y procedimientos de investigación.

Hair et al (2010), enfatiza que el objetivo de la sección de métodos y procedimientos es exponer cómo se llevó a cabo la investigación. Entre las cuestiones tratadas en esta sección están: el diseño de la investigación utilizado: exploratorio, descriptivo y/o causal; tipos de datos secundarios incluidos en el estudio, si los hubo; si se hizo recolección de datos primarios, que procedimiento se aplicó (observación, cuestionario) y qué procedimientos de aplicación se emplearon (personales, por correo, por teléfono, por internet); la muestra y los procesos de muestreo seguidos.

2.1.4.4. Análisis de datos y resultados.

Baca (2010), reconoce cuatro variables fundamentales que conforman la estructura que son: análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de los precios, análisis de la comercialización.

Para **Hair et al (2010)**, el cuerpo del reporte de investigación de mercados consiste en los resultados del estudio. Las necesidades de análisis de datos difieren para cada proyecto, así que la presentación de resultados será un tanto diferente en los distintos proyectos. Los resultados deben incluir siempre una presentación detallada apoyada en tablas, diagramas y gráficas. El investigador tiene que decidir cómo ha de agrupar los resultados en secciones que faciliten su comprensión. Cuando se escribe el reporte, la información debe explicarse en el cuerpo del mismo en estilo directo, sin datos de salida ni lenguaje técnico.

2.1.4.5. Conclusiones y recomendaciones.

Hair et al (2010), es claro al afirmar que las conclusiones y recomendaciones derivan específicamente de los resultados. Las conclusiones son declaraciones descriptivas que generalizan los resultados, no necesariamente los números generados por el análisis estadístico. Cada conclusión hace referencia directamente a objetivos de investigación.

El pensamiento crítico genera las recomendaciones. La tarea estriba en que el investigador tiene que evaluar críticamente cada conclusión y desarrollar áreas específicas de aplicaciones. Cada recomendación, a diferencia de las conclusiones, aparece en forma de una clara declaración de acción.

2.2. Mercados de consumo

2.2.1. Tipos de mercados.

Kotler (2006) afirma que los economistas describen un mercado como el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinada. Por otra parte, los mercadólogos utilizan el término mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Así, entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado. Para este autor los principales tipos de mercados son: de consumidores, de empresas, mercados globales y mercados no lucrativos.

2.2.1.1. Mercados de consumo.

Kotler (2006) define que son las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo. Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque superiores, de si se logra garantizar su disponibilidad, y de si se respalda con una publicidad atractiva y con un servicio fiable. El mercado de consumidores está en constante evolución, lo que complica considerablemente esta tarea. La revolución digital ofrece tanto a los consumidores como a las empresas una serie de posibilidades nuevas: considerable incremento en el poder de compra, gran variedad de bienes y servicios disponibles, gran cantidad de información sobre cualquier cosa, mayor facilidad para interactuar, realizar y recibir pedidos, y la capacidad para compartir información sobre productos y servicios.

2.2.1.2. Mercados de empresas.

Kotler (2006), son las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras. Las

empresas compran bienes para poder fabricar o revender un producto a terceros y, a cambio, obtener un beneficio.

2.2.1.3. Mercados globales.

Kotler (2006), son las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales. Estas decisiones se deben tomar teniendo en cuenta las peculiaridades de la venta, negociación y las reglas que rigen la propiedad en cada país, pero también las diferencias culturales, lingüísticas, legales y políticas, además de las fluctuaciones de la moneda propia de cada nación.

2.2.1.4. Mercados no lucrativos y sector público

Kotler (2006), son las empresas que venden sus productos a organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, instituciones de beneficencia o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención al precio de sus productos puesto que estas organizaciones suelen tener una capacidad de compra limitada.

2.2.2. Segmentación de mercado.

Para **Lutz y Weitz (2010)** seleccionar un mercado objetivo significa identificar primero las clases diferentes de clientes que tiene ese mercado. Esto se hace a través de un proceso conocido como segmentación del mercado. Este autor sostiene que los criterios fundamentales para evaluar los segmentos son: (1) los clientes que lo integran deben tener necesidades similares, buscar beneficios similares y sentirse satisfechos con una oferta similar y (2) las necesidades de esos clientes deben ser diferentes de las que tienen los clientes de otros segmentos.

Hindle (2008) señala a la segmentación del mercado entre una de las cien ideas que hicieron historia a la segmentación y la define como el proceso de

dividir el mercado para un producto particular o servicio en una cantidad de segmentos diferentes. Una vez que se han identificado los diferentes segmentos de su mercado, los fabricantes pueden apuntar sus esfuerzos de marketing y publicidad con más precisión y más productivamente. Cada segmento de mercado representa una cantidad de clientes potenciales con características comunes. En los mercados de consumo, la segmentación por lo general se basa en lo siguiente: factores demográficos (sexo, edad, tamaño de la familia y otros), geografía (regiones) y factores sociales (ingreso, ocupación, estilo de vida).

Hindle (2008) también afirma que el uso creciente de internet ha brindado nuevas oportunidades de segmentación. Ofrece oportunidades constantes para capturar información sobre el comportamiento del cliente. Para muchos comerciantes, esto ha presentado la posibilidad de lo que se conoce como el “mercado de uno”, un segmento separado para cada consumidor individual. El mercado de uno, desde luego, es también el segmento de uno.

Para **Lutz y Weitz (2010)** existe una amplia variedad de enfoques para segmentar los mercados de consumidores: geográfica (región, población, clima), demográfica (edad, sexo), ingresos anuales, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad, psicosocial (clase social, estilo de vida, personalidad), sentimientos y comportamiento (actitudes hacia las ofertas, beneficio buscado, etapa en el proceso de decisión), riesgo percibido, nivel de innovación, fidelidad, promedio de uso, situación de uso, condición de usuario. Así que un mercado se puede segmentar de numerosas maneras. De hecho, hay tres criterios importantes para evaluar si un segmento del mercado es un objetivo viable: (1) capacidad de acción, (2) capacidad de identificación y (3) capacidad de acceso.

Lutz y Weitz (2010) aclaran que la capacidad de acción significa que la definición de un segmento debe indicar claramente qué es lo que debe hacer la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes. La capacidad de identificación es importante porque permite que la empresa

determine dos hechos relevantes: (1) cuál es el tamaño del segmento y (2) con quién debe comunicarse para promocionar su oferta. La capacidad de acceso es la posibilidad que tiene la empresa de hacer llegar los productos y servicios apropiados a los clientes que integran el sector.

2.2.3. Análisis de la demanda.

Para **Kotler (2006)**, existen ocho estados de demanda diferentes: negativa, inexistente, latente, en declive, irregular, completa e indeseable:

- Demanda negativa es cuando los consumidores desaprueban el producto e incluso estarían dispuestos a pagar para evitarlo.
- Demanda inexistente es cuando los consumidores no conocen el producto o no les interesa.
- Demanda latente es cuando los consumidores comparten una necesidad que ningún producto existente satisface.
- Demanda en declive es cuando los consumidores adquieren el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
- Demanda irregular es cuando varía según la estación, o bien, cada mes, cada semana, diariamente o incluso en cuestión de horas.
- Demanda completa es cuando los consumidores adquieren justamente el volumen de productos que constituyen la oferta en el mercado.
- Demanda excesiva es cuando el número de consumidores que desea adquirir el producto es superior al volumen de unidades ofrecidas.
- Demanda indeseable es cuando los consumidores se sienten atraídos por productos que acarrearán consecuencias sociales indeseables.

Para **Kotler (2006)**, el estudio del comportamiento del consumidor consiste en analizar cómo los individuos, los grupos y las empresas seleccionadas, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Este análisis ofrece guías para mejorar o lanzar productos o servicios, fijar precios, seleccionar canales, elaborar mensajes y desarrollar otras actividades de marketing.

2.2.3.1. La jerarquía de las necesidades.

Hindle (2008) indica que la jerarquía de las necesidades es una idea relacionada casi en su totalidad con un hombre, Abraham Maslow. Es una teoría sobre la forma en la que la gente se motiva, postulaba que las necesidades humanas se dividen en cinco categorías diferentes. Las necesidades que están en las categorías más bajas deben ser satisfechas antes de que las necesidades en las categorías más altas puedan actuar como motivadoras. Existen industrias enteras para satisfacer las necesidades en las cinco categorías de Maslow:

- Necesidades psicológicas: hambre, sed, sexo y sueño.
- Necesidades de seguridad: la seguridad en el trabajo, la protección ante daños y el hecho de evitar los riesgos.
- Necesidades sociales: el cariño de la familia y de los amigos.
- Necesidades de estima (también llamadas necesidades del ego): se dividen en las necesidades internas, como el respeto hacia uno mismo y el sentido de logro, y las necesidades externas, como las de categoría y reconocimiento.
- La realización personal: también la podemos llamar “realización personal”. Se diferencia de los otros niveles de necesidades en, como mínimo, una cuestión: nunca se termina ni se puede satisfacer por completo.

Para **Hindle (2008)**, la posición de un individuo en la jerarquía se modifica en forma constante a medida que se modifican sus necesidades. Cualquier acto puede satisfacer necesidades en diferentes niveles. Para Hindle, la jerarquía no es absoluta, se ve afectada por el entorno general en el que vive el individuo.

2.2.3.2. Tipos de compradores.

Forsyth (2010) menciona los tipos de compradores en una pirámide. Esta figura comienza en la parte inferior de la pirámide con un público masivo, y luego va progresando hacia un número decreciente de clientes, algunos de los cuales actuarán en efecto como agentes adicionales no pagos para el producto. Muchos factores tendrán influencia sobre si un cliente eventual se convertirá en un cliente y luego será un cliente leal. Los tipos de personas en esta categoría son los siguientes:

- **Compradores probables:** Aquellos que podrían estar interesados en el producto que se está ofreciendo, pero que, en el caso de un producto existente, no han averiguado sobre él o no lo han comprado.
- **Posibles clientes (identificación de público objetivo):** Aquellos que todavía no han comprado, pero que han mostrado un interés, tal vez en respuesta a una publicidad. Los posibles clientes pueden estar recabando información de distintas fuentes que los ayude a hacer una elección, y pueden estar listos para comprar ahora o en algún momento en el futuro.
- **Compradores por primera vez/clientes (convertir las averiguaciones en ventas):** Los clientes que han hecho su primera compra podrían convertirse en clientes leales a largo plazo. Esto dependerá de la experiencia de los clientes respecto del producto y de cómo la organización desarrollo su relación con ellos.
- **Compradores asiduos/clientes (ganar pedidos repetidos):** Los clientes que han hecho más de una compra se convierten en compradores de largo

plazo. Que ellos mantengan esta tendencia dependerá de lo siguiente: lapsos de tiempo prolongado entre las compras, la relación entre el cliente y la organización, la oportunidad para compras repetidas constantes. Sin embargo, otros factores incluyendo la calidad, fijación de precios y el envoltorio afectan las decisiones de compra.

- Los que hablan a favor (ayudando a construir la lealtad hacia la marca con el paso del tiempo). Estos son los clientes absolutamente deseables, que se mantienen leales a la marca/producto y que actúan como predicadores al recomendarlos.

2.2.3.3. La toma de decisiones del cliente.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelis (2004), sostienen que el proceso de decisión de compra incluye cinco etapas: 1) reconocimiento del problema, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de alternativas, 4) decisión de compra, y 5) comportamiento poscompra. El reconocimiento del problema consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona que baste para generar una decisión. Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, en primer término busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción llamada búsqueda interior, o bien puede emprender en la búsqueda exterior de información. Los factores que se consideran en la evaluación del consumidor son los atributos objetivos (como la rapidez de localización) y subjetivos (como el prestigio) de una marca que se usan en la comparación de productos y marcas. Después de analizar las opciones, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra, sólo restan dos aspectos por determinar: 1) dónde comprar y 2) cuándo comprar.

Forsyth (2010) señala que un comprador sigue una serie de pasos con el fin de adoptar una decisión final: reconoce una necesidad, determina el nivel de participación (cuánto tiempo y esfuerzo invertir en satisfacer su necesidad), identificar alternativas, evaluación de las ventajas y desventajas de las

alternativas identificadas, toma la decisión de compra y su conducta luego de la compra. Este autor afirma que en un contexto minorista, la decisión de alguien de comprar en un comercio en particular puede estar basada sobre una variedad de influencias, como las siguientes: el nivel de asistencia, conocimiento y cortesía del staff; la distribución del comercio, y la exhibición y la gama de productos en exposición; descuentos y ofertas de ventas: el precio siempre es importante; recargos adicionales; modo de pago.

Lutz y Weitz (2010) indican que cabe recordar que la resolución de un problema puede instigar otro episodio de búsqueda de soluciones. En el análisis de estos problemas, el operador de mercado perspicaz tomará en cuenta el grado de participación del consumidor en la búsqueda de un producto dado. Esta participación viene determinada por el grado de importancia que el consumidor otorga a la decisión y qué le motiva para hacer una elección óptima (o casi).

Kotler (2006) asegura que en la actualidad, los consumidores tienen una educación y un acceso a la información sin precedentes, y cuentan con herramientas para comprobar lo que dicen las empresas y buscar las mejores alternativas. Los consumidores consideran qué oferta les reportará el mayor valor percibido y actúan en consecuencia. El modo en que la oferta cumpla las expectativas del cliente influirá en su satisfacción y en las posibilidades de volver a comprar el producto.

2.2.3.4. La fidelidad en los clientes.

Lutz y Weitz (2010) afirman existen tres formas de crear fidelidad en los clientes: el posicionamiento, el servicio al cliente y establecer relaciones sólidas. La fidelidad del cliente, más que el hecho de que le guste un producto más que otro, significa también que será renuente a comprar los productos de la competencia. De hecho, los clientes más fieles seguirán comprando nuestro producto aunque la competencia rebaje los precios.

Para **Lutz y Weitz (2010)** una manera de establecer la fidelidad de los clientes es desarrollar una imagen clara y diferenciada de nuestra oferta y luego reforzarla constantemente mediante actividades de marketing. El posicionamiento es una herramienta muy poderosa para alcanzar estos objetivos. Implica el diseño y aplicación de un programa de marketing para crear una imagen de la empresa y su oferta con respecto a su competencia. Dicho posicionamiento pone énfasis en que la imagen en la mente del cliente sea la adecuada.

Para estos autores, la forma de crear fidelidad en los clientes es ofrecerles un excelente servicio. Sin embargo, ofrecer un buen servicio constantemente puede ser bastante difícil. Esto se debe a que el servicio al cliente lo dan los empleados y los humanos son menos constantes que las máquinas. Las empresas que ofrecen un buen servicio al cliente deben inculcar esta actitud en sus empleados durante largo tiempo, hasta que el servicio excelente se transforme en parte de la cultura de la empresa.

Y, la tercera forma que indican **Lutz y Weitz (2010)**, es la de establecer relaciones sólidas con los llamados miembros de los canales, es decir, intermediarios como los distribuidores y los comerciantes minoristas.

Kotler (2006) afirma que los consumidores presentan diferentes niveles de lealtad a determinadas marcas, establecimientos y empresas. La clave para lograr una gran lealtad de los clientes es proporcionarles un gran valor. La propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no sólo por el posicionamiento de la oferta. Fundamentalmente, la propuesta de valor es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y a partir de su relación con el proveedor. El sistema de entrega de valor de una empresa incluye todas las experiencias que tendrá el cliente al intentar obtener y utilizar la oferta.

2.2.4. Análisis de la competencia

Hair (2010), investigar a la competencia requiere un análisis de importancia y desempeño, el cual es un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores. Según las calificaciones de importancia, los investigadores identifican y evalúan a las empresas competidoras. Los atributos con calificación elevada se consideran fortalezas, mientras que los mal calificados como debilidades.

Kotler (2006) afirma que para crear una marca fuerte es necesario conocer a la competencia, que con los años se intensifica cada vez más. Los nuevos competidores provienen de direcciones diferentes: desde multinacionales que quieren aumentar sus ventas en nuevos mercados; competidores on line que buscan maneras de aumentar su distribución a bajo costo; marcas privadas y minoristas que aspiran a convertirse en una alternativa de bajo precio; y megamarcas que quieren aprovechar su fortaleza para entrar en nuevas categorías a partir de extensiones de marca. Una vez que la empresa identifica a sus principales competidores, debe determinar sus estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades.

- Estrategias. Un grupo de empresas que adopta la misma estrategia en un determinado mercado se denomina grupo estratégico. De la identificación de estos grupos se derivan claves importantes. En primer lugar, la dificultad de las barreras de entrada difiere para cada grupo estratégico. En segundo lugar, si la empresa logra entrar exitosamente en alguno de los cuatro grupos, los miembros de ese grupo se convertirán en sus principales competidores.
- Objetivos. Se debe plantear las siguientes preguntas: ¿Qué busca cada competidor en el mercado? ¿Qué motiva la conducta de cada competidor? Son muchos los factores que definen los objetivos de la competencia, incluidos su tamaño, trayectoria, equipo directivo y situación financiera.

- Fortalezas y debilidades. Las empresas necesitan recopilar información sobre las fortalezas y debilidades de los competidores. Deben prestar atención a tres variables cuando analicen a su competencia: participación de mercado, participación de recordación, participación de preferencia.

Para **Kotler (2006)**, una vez que la empresa realiza su análisis del valor para los consumidores y examina meticulosamente su competencia, ya puede concentrar su ataque en uno de los siguientes tipos de competidores: fuerte o débil, similar o diferente, bueno o malo.

2.2.4.1. Ciclo del negocio.

Hindle (2008) asegura que las economías y los negocios atraviesan ciclos regulares de esplendor y ocaso mientras recorren un camino generalmente ascendente. El debate no se ha centrado en la existencia de los ciclos sino en su duración. En general, no hay dos ciclos económicos iguales y algunas industrias tienen sus propios ciclos, independientemente de los que se producen en la economía en su conjunto. También las regiones tienen sus propios ciclos. Las industrias que tienen costos fijos elevados son más vulnerables a los vaivenes de los ciclos económicos. Los economistas identifican cuatro fases separadas en los ciclos económicos clásicos:

- La fase de prosperidad, en la que aumentan la producción y las ventas, y por tanto, también los precios.
- La fase de liquidez, en la que los consumidores deciden mantener la liquidez, es decir, ahorrar más y consumir menos.
- La fase de recesión, en la que se generaliza el desempleo y el cierre de establecimientos comerciales.
- La fase de recuperación, en la que los consumidores recuperan la confianza.

2.2.4.2. Ciclo de vida del producto.

Kotler (2006) asegura que la estrategia de diferenciación y posicionamiento debe cambiar conforme se modifican el producto, el mercado y los consumidores a lo largo del ciclo de vida del producto. Afirma que un producto tiene un ciclo de vida significa aceptar que: 1) los productos tienen una vida limitada, 2) las ventas de un producto atraviesan distintas fases, y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor, 3) las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto, y 4) los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción, de compras y de personal en cada una de las fases de su ciclo de vida. La trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana. Esta curva se divide en cuatro fases conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declinación.

- **Introducción.** Periodo de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.
- **Crecimiento.** Periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.
- **Madurez.** Periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.
- **Declinación.** Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente.

2.2.4.3. Creación de valor de marca.

Kotler (2006) afirma que las empresas atienden las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una propuesta de valor, es decir, ofrecen a los consumidores un conjunto de ventajas para satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor intangible se materializa en una oferta, que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. Una marca es una oferta de una fuente conocida. Todas las empresas intentan crear una imagen de marca sólida, favorable y exclusiva. Una oferta tendrá éxito si promete valor y satisfacción al comprador potencia. El valor refleja tanto los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a través de la oferta.

Hindle (2008) asegura que en el contexto de los negocios, la marca se refiere a imponer una identidad diferenciadora sobre productos y servicios. La imagen de la marca se transmite de distintas formas: publicidad, envase y actitud de los empleados, entre otras.

Kotler (2006) indica que para poder aprovechar una oportunidad de valor, la empresa necesita habilidades de generación de valor. Los mercadólogos deben identificar nuevas ventajas para los consumidores desde el punto de vista de los mismos, emplear las competencias centrales de su área de negocio y seleccionar y mantener las relaciones con los socios dentro de sus redes de cooperación. Para identificar nuevas ventajas para los consumidores, deben conocer su forma de pensar, qué quieren, qué hacen, y qué les preocupa. Asimismo, deben prestar atención a quién admiran los consumidores, con quién interactúan y quién ejerce influencia sobre ellos. Para maximizar las competencias centrales puede ser necesario reestructurar la empresa. La reestructuración empresarial se divide en tres fases: 1) redefinir el concepto de negocio (la gran idea), 2) reestructurar el alcance del negocio (las líneas del negocio) y 3) reposicionar la identidad de marca de la empresa (cómo deben ver los clientes a la empresa).

2.3. Análisis de la inversión

2.3.1. El negocio de las librerías y papelerías.

La **Real Academia Española** define a librería como una tienda donde se venden libros, mientras que papelería es la tienda donde se vende papel y objetos de escritorio. Es decir, se trata de un establecimiento comercial o tienda que se dedica a la venta de libros y artículos en diferentes líneas que pueden ser: suministros de oficina, papeles y cartulina, escritura, tecnológica, etc.

Miranda (2011) establece que la relación precio/calidad y la moda son factores decisivos cuando se trata de comprar artículos de librería del segmento comercial o escolar. Pero el precio se vuelve irrelevante cuando los productos aportan estatus. Una de las claves que determina el éxito en el sector es la óptima distribución a través de una gran cobertura de los canales y puntos de venta; otra, la agilidad en la respuesta a los pedidos de los clientes. Dentro de la gama de productos que ofrece el sector, hay una tendencia a que las empresas incorporen insumos de computación o se introduzcan en el mercado de tecnología con faxes, calculadoras, impresoras y equipos.

2.3.2. Inversiones.

Rincón (2011), define los costos como las inversiones que se realizan con la expectativa de obtener beneficios presentes y futuros. Por lo tanto, reconocer los costos de una actividad es reconocer el monto de la inversión realizada. La inversión, es el consumo de un bien o derecho que se destina a una actividad específica con la esperanza de obtener beneficios presentes o futuros. Esta puede ser el tiempo, el dinero, el uso de un máquina, el conocimiento, la materia prima, el uso de la propiedad, planta y equipo, entre otros. Reconocer todos los costos y gastos de una empresa como las inversiones que desarrolla ésta para poder llegar a obtener utilidades plantea una nueva forma de mirar los costos, pues de entrada crea la visión que de los costos y gastos se debe esperar una retribución económica positiva.

Para **Florez (2007)**, la preinversión son los estudios que se deben realizar para determinar si el proyecto es viable realizarlo. Corresponde a todos los estudios que se precisan adelantar antes de tomar la decisión de canalizar recursos hacia algún objetivo particular. Esta fase incluye los procesos de identificación, selección, formulación y evaluación del proyecto. La fase de la inversión se caracteriza por la movilización de recursos humanos, financieros y físicos, con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa.

2.3.2.1. Clasificación de las inversiones.

Florez (2007), afirma que las inversiones en los proyectos pueden ser:

- a. De reemplazo: no buscan mejora tecnológica o de capacidad instalada del proyecto, sino la sustitución de una máquina por otra.
- b. De expansión: aumento en la capacidad productiva.
- c. De modernización: mejora tecnológica, mayor productividad, menor consumo energético, etc.
- d. Estratégicas: orientadas a fortalecer la organización a largo plazo, como investigación y desarrollo, capacidad de personal y gestión tecnológica.

2.3.2.2. Características de las inversiones.

Para **Florez (2007)** esta son las características de las inversiones:

- a. Ocurren en el futuro, lo cual indica que existe un factor de riesgo.
- b. Se realizan en ambientes cambiantes como inflación, devaluación, tributos.
- c. Se plantean generalmente a largo plazo, reforzando la precaución anterior.

- d. Sus efectos son muy duraderos y de carácter irreversible, lo que obliga a hacer extremadamente cuidadoso en su evaluación.

2.3.2.3. Ciclo de vida en los proyectos.

Baca (2010), afirma que el proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad.

Florez (2007) establece las siguientes fases del ciclo de vida en los proyectos:

- a) **Preinversión:** Se debe tener claramente identificadas las necesidades que se esperan satisfacer. Lo siguiente es la búsqueda de alternativas que puedan llevar a posibles alternativas de solución. Seleccionar el plan de negocio que permita satisfacer las necesidades del consumidor, pero a su vez permita a los inversionistas obtener los objetivos que se haya propuesto. Elaborar el estudio de prefactibilidad y factibilidad para saber si es viable o no la idea inicial y en qué condiciones deberá ponerse en ejecución. La evaluación hace referencia al conocimiento previo del comportamiento económico y financiero del proyecto, para saber si en las condiciones que ha sido propuesto el estudio es factible económica y financieramente.
- b) **Inversión:** Se inicia con la búsqueda de los recursos necesarios para poner en funcionamiento el proyecto. Poner a andar el plan de negocio, siguiendo al máximo el estudio de factibilidad realizado.
- c) **Operación:** Se inicia en la anterior etapa con la realización de las inversiones necesarias para poner a funcionar el plan de negocio. Es cuando el proyecto deja de ser proyecto, para convertirse en un hecho.
- d) **Evaluación:** Transcurrido un tiempo prudencial, los inversionistas querrán saber los rendimientos financieros y económicos y que rentabilidad les está generando esta inversión.

2.3.2.4. Identificación del plan de negocio.

Para **Florez (2007)**, el propósito de todo proyecto de inversión es el de satisfacer una necesidad de los clientes que compran el producto y/o servicio. La identificación del problema es el reconocimiento de la necesidad que se quiere solucionar. La identificación del plan de negocios está fundamentada en:

- a) Descripción del problema: Se realiza una vez se tenga bien identificado el problema, qué es lo que lo caracteriza, cuál es su incidencia y afectación sobre la población objetivo. La elaboración y evolución de un proyecto es la respuesta a una necesidad de una población objeto. Si no se tiene claro cuál es el nicho de mercado al que se va a atender resulta imposible formular apropiadamente el plan de negocio.
- b) Estudio de alternativas de solución: El análisis del problema debe conducir a la identificación de varias alternativas de solución, las cuales deben estudiarse en función de su tamaño, la localización, la tecnología utilizada y los recursos disponibles.
- c) Selección de la alternativa: Para cada alternativa identificada se debe adelantar el proceso de formulación y evaluación respectivo, de cuyo resultado se deriva la escogencia de la mejor alternativa, la cual es la que finalmente se podrá llevar a la práctica con muchas posibilidades de éxito.

2.3.2.5. Proceso de la evaluación de proyectos.

Baca (2010), manifiesta que aunque no se puede hablar de una metodología estricta que guíe la toma de decisiones sobre un proyecto, debido a la gran variedad de proyectos y a sus diferentes aplicaciones, sí es posible afirmar categóricamente que una decisión siempre debe estar fundada en el análisis de un sinnúmero de antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarque la consideración de todos los factores que participan y afectan al proyecto. En un estudio de evaluación de proyectos se distinguen tres niveles:

- a) Perfil: Se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia. En términos monetarios sólo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos. Comienza con la identificación de una idea que culmina, tras un proceso, con la instalación física de la planta. Los pasos son: idea del proyecto, análisis del entorno, detección de necesidades y análisis de oportunidades para satisfacer necesidades.
- b) Estudio de prefactibilidad o anteproyecto: Profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. Incluye: definición conceptual del proyecto, estudio del proyecto, evaluación del proyecto y decisión sobre el proyecto.
- c) Proyecto definitivo: Contiene toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos finos. Es la realización del proyecto en sí.

2.3.3. Presupuesto de inversiones

Florez (2007), de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado y de los estudios técnicos y administrativos del plan de negocio, se procederá a determinar las necesidades de inversión en activos fijos, capital de trabajo e inversiones diferidas. Generalmente las inversiones en los proyectos se realizan en la etapa de la instalación; algunas se ejecutan durante la operación del mismo, para reemplazar equipos obsoletos o desgastados o para aumentar la producción.

2.3.3.1. Tipos de inversiones

Florez (2007), inversiones fijas son compra de maquinaria y equipos, las instalaciones donde va a funcionar el proyecto, los muebles y enseres, los vehículos, las licencias, franquicias, derechos, etc. Inversiones diferidas son

estudios técnicos, económicos y jurídicos, gastos de creación y puesta en marcha, pago por uso de marcas y patentes, gastos para la capacitación y entrenamiento del personal.

2.3.3.2. Capital de trabajo

Florez (2007), corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal de una empresa en un tiempo determinado. Se define como la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes. El monto del capital de trabajo depende de los recursos necesarios para atender gastos administrativos de corto plazo (salarios, arriendos, servicios), de la duración del proceso técnico de transformación, del valor de inventarios, de la política de crédito y del período de pago.

2.3.3.3. Inventario de productos terminados

Florez (2007), disponer de niveles mínimos de estos inventarios, por cuanto sus costos de almacenamiento, manipulación y lucro cesante pueden llegar a ser muy significativos, lo cual implica la congelación de recursos y puede afectar los costos de oportunidad del dinero y la rentabilidad del plan de negocio.

2.3.3.4. Gastos Administrativos

Florez (2007), todos los relacionados con el área administrativa como sueldos y prestaciones, depreciaciones sobre activos fijos, amortización de diferidos, seguros; impuestos y otros como papelería y útiles de oficina, etc.

2.3.3.5. Gastos de ventas

Forez (2007), son los relacionados con el área de ventas, como sueldos y prestaciones, comisiones de ventas, gastos de publicidad, asistencia técnica, gastos de operación de los puntos de venta, etc.

2.3.3.6. Ingresos

Florez (2007), pueden ser de carácter operacional y no operacional. Dentro de los operacionales se encuentran las ventas de productos o la prestación de servicios; los no operacionales son los rendimientos por la colocación de excedentes en efectivo.

2.3.3.7. Financiamiento

Florez (2007), pueden ser de tipo interno o externo. Las internas corresponden a la generación interna de recursos y las externas corresponden a la consecución de préstamos en el sector financiero.

2.3.4. Análisis de estados financieros

Van Horne (2010), afirma que el análisis implica el uso de varios estados financieros. Primero, el balance general resume los bienes, pasivos y el capital de los dueños de un negocio en un momento, generalmente al final del año o de un trimestre, representa una fotografía de la posición financiera en ese momento, pero el estado de pérdidas y ganancias describe un resumen de la rentabilidad en el tiempo.

Universidad Interamericana para el Desarrollo establece que el balance general es el estado que nos muestra la situación financiera, que en otras palabras es la suma de la situación de los bienes y los recursos con que se han adquirido. El estado de resultados da a conocer a los usuarios las operaciones generadas durante un tiempo determinado.

2.3.4.1. Pronóstico de los estados financieros.

Para **Van Horne (2010)**, el pronóstico de estados financieros son los estados financieros futuros esperados con base en las condiciones que la

administración espera que existan y los cursos de acción que espera tomar. El pronóstico del estado de pérdidas y ganancias es un resumen de los ingresos y gastos esperados en algún periodo futuro, que termina con el ingreso neto (o pérdida neta) del periodo. Además en su obra ejemplariza la manera de pronosticar los activos, los pasivos y el capital de accionistas.

2.3.4.2. Análisis vertical y horizontal

Universidad Interamericana para el Desarrollo, el Análisis Financiero se puede elaborar dependiendo de las necesidades de decisiones que tengan y se pueden elaborar de dos tipos vertical y horizontal.

a) Análisis vertical.

Universidad Interamericana para el Desarrollo, el Análisis Vertical del Balance General como del Estado Financiero es la evaluación del funcionamiento de la empresa en un periodo ya especificado. Este análisis según Jae K. Shim y Joel G. Siegel sirve para poner en evidencia la estructura interna de la empresa, también permite la evaluación interna y se valora la situación de la empresa con su industria.

b) Análisis horizontal.

Universidad Interamericana para el Desarrollo, el Análisis Horizontal se realiza con Estados Financieros de diferentes periodos, quiere decir de diferentes años y se examina la tendencia que tienen las cuentas en el transcurso del tiempo ya establecido para su análisis. El cálculo de este análisis se realiza con la diferencia de dos o más años para tener como resultado valores absolutos y con porcentaje tomando un año base para poder tener datos relevantes que analizar. En dado caso que se haga el examen con los valores absolutos o los porcentajes, podría resultar un error en la toma de decisiones.

2.4. Estrategias de promoción y publicidad

Forsyth (2010) afirma que se debe dar información a los clientes potenciales sobre el producto. Esto implica una variedad de comunicaciones y técnicas, cada una de ellas dirigida de diferentes modos a distintos públicos objetivo con el propósito de lograr objetivos particulares. En su núcleo, las comunicaciones de la promoción y de ventas deben tener relación y utilizar la psicología sobre el modo en que los clientes evalúan lo que se les ofrece y toman la decisión de comprar o no, y de comprar a un proveedor en lugar de otro.

Para este autor, la promoción abarca todo lo que se debe hacer acerca del modo en el que una organización se comunica de modo convincente con las personas para influir en ellas en su decisión de compra. La promoción debe ser algo más que el traspaso de información: debe ser persuasiva y debe diferenciarse. Los clientes potenciales pueden ver la gama de productos ofrecidos por sus competidores como que son similares. En gran medida, son los elementos de promoción los que les permiten a las personas hacer un juicio sobre lo que es adecuado para ellos en todas las áreas de productos.

Lutz y Weitz (2010) mencionan que la promoción consiste de cinco herramientas interrelacionadas conocidas colectivamente como el mix promocional: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

2.4.1. Publicidad.

Para **Lutz y Weitz (2010)** la publicidad se refiere a la participación pagada en medios de comunicación como televisión, radio, diarios, revistas, páginas amarillas, vallas publicitarias e internet. Por supuesto que uno de los objetivos principales de la publicidad es aumentar la conciencia y la imagen de marca.

Forsyth (2010) establece los objetivos hacia los cuales la publicidad está dirigida y afirma que son variados. Estos objetivos no son mutuamente

excluyentes y pueden estar asociados al ciclo de vida de un producto. Sin embargo, las tareas principales con frecuencia son: atraer la atención de los clientes, atraer el interés de los clientes, crear el deseo por lo que se ofrece, e impulsar al cliente a comprar. Existen cuatro tipos básicos de publicidad: primaria, para estimular la demanda básica de un tipo particular de producto; selectiva, para promocionar un nombre de marca individual; de producto, para promocionar un producto o rango de marcas relacionadas donde se debe tomar en cuenta la imagen y la interrelación de productos en el mix; y la institucional, para promover el nombre, la imagen y los servicios de una organización.

2.4.2. Promoción de ventas.

Lutz y Weitz (2010) reúnen las promociones de ventas básicamente en dos variables: las dirigidas al consumidor mediante cupones, muestras, extra contenidos, descuentos y sorteos, y las dirigidas al negocio, donde caben concursos de ventas, exposiciones, concesiones y publicidad cooperativa.

Forsyth (2010) afirma que el rol de la promoción de ventas es introducir nuevos productos motivando a los clientes a probar un nuevo producto, atraer nuevos clientes motivando a los clientes potenciales a probar un nuevo producto, mantener la competitividad por medio de otorgar descuentos o precios bajos de forma preferente a clientes específicos, aumentar las ventas en temporada baja alentando el consumo fuera de estación, aumentar el nivel de existencia de comercialización donde sea apropiado por medio de descuentos especiales o deducciones por compras en cantidad, inducir a los clientes actuales a comprar más al resaltar más medios y más ocasiones para utilizar el producto.

2.4.3. Relaciones públicas.

Para **Lutz y Weitz (2010)** son el intento que hace la empresa de dirigir su presencia en los medios. A diferencia de los anuncios publicitarios, este conocimiento público no se puede comprar ni controlar directamente. La

coincidencia es que tampoco es gratis. De hecho, que la empresa tenga buena publicidad a menudo es el resultado de un esfuerzo concertado que hace en forma de comunicados de prensa, eventos especiales y similares para influir en la naturaleza de esa publicidad.

Para **Forsyth (2010)**, el efecto de las relaciones públicas es acumulativo, por lo que una diversidad de factores, como la calidad de las tarjetas de crédito y los membretes, de la recepción, de toda promoción impresa, de la apariencia y buena disposición del staff, contribuirían a la imagen total de una organización. Las partes interesadas de una compañía incluyen: los clientes y clientes potenciales, autoridades reguladoras, accionistas, proveedores, sector institucional y la comunidad. Algunas campañas son pequeñas y se concentran en un solo tema, marca o producto y otras buscarán reforzar la imagen corporativa o de la marca de modos diferentes por un largo tiempo.

2.4.4. Venta personal.

Lutz y Weitz (2010) define a estas herramientas de la siguiente manera:

La venta personal implica tanto las interacciones cara a cara como las telefónicas, entre un representante pagado de la empresa y un posible cliente. Esa venta personal realmente es la columna vertebral del mix promocional y todos los años las empresas de todo tipo, tamaño y sector le dedican miles de personas y miles de millones de dólares.

2.4.5. Marketing directo.

Lutz y Weitz (2010) afirma que el marketing directo se refiere a las acciones promocionales que implican un contacto directo con los posibles clientes, ya sea en casa o en el lugar de trabajo. Las tres versiones más corrientes son los envíos de postales directos, el telemarketing y el correo electrónico. Sin duda, el correo electrónico, el telemarketing y el correo no solicitado figuran entre las formas de promoción más detestadas. De todos modos, el marketing directo

sigue siendo un mecanismo de promoción muy popular porque (1) es eficaz si se gestiona correctamente y (2) sus resultados se pueden medir fácilmente.

2.3.6. Presupuesto.

Forsyth (2010), asegura que la variedad de métodos de promoción implica que seleccionar el mix correcto e implementar la actividad promocional es una tarea compleja. También lo es decidir cuánto dinero gastar. Esta decisión debe ser tomada paralelamente con la decisión sobre lo que se debe hacer. Deben saber lo siguiente: qué suma está disponible luego de que se ha rendido cuenta de todos los costos, la situación en efectivo del negocio en su totalidad y la previsión de ingresos.

Para este autor, el énfasis está en las tareas involucradas en la implementación de una estrategia de promoción. Estos son los cuatro pasos:

- Analizar el mercado: a partir de los hechos, se puede decidir un enfoque promocional y se puede desarrollar una estrategia.
- Determinar objetivos: a partir del análisis fijar objetivos promocionales a corto y largo plazo para la continuación y la construcción del impacto y del efecto promocional.
- Identificar las tareas de promoción: determinar las actividades de promoción requiere lograr los objetivos de marketing y de promoción.
- Calcular el costo de las tareas de promoción identificadas.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización y duración de la investigación

La Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio está ubicada en la provincia Cotopaxi, cantón La Maná, barrio Los Álamos, entre las avenidas Los Álamos y 19 de Mayo, geográficamente está en la latitud S0° 56' 27" y longitud W 79° 13' 25", altura 220 msnm. Tiene un área comercial de 150 metros cuadrados y una bodega de 160 metros cuadrados. Es un local propio que cuenta con un área adecuada para la comercialización de los productos de librería y papelería.

3.2. Materiales y equipos

3.1.1. Materiales

Durante la investigación se utilizaron los siguientes materiales y equipos:

Materiales	Cantidad
Resma de papel bond A4	4
Esferos	6
Carpetas	4
Anillados	5
Empastados	2
CD-RW	7
Pen drive	1
Calculadora	1
Computadora con internet	1
Impresiones	400
Copias	900

3.3. Métodos

El presente trabajo investigativo tiene un enfoque metodológico cuantitativo. El diseño de la investigación es no experimental.

3.3.1. Inductivo.

Este método parte de hechos particulares para lograr obtener las conclusiones generales a través de la encuesta y la observación, el mismo que permitió el análisis y las conclusiones al final de la investigación.

3.3.2. Estadístico.

Consistió en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cuantitativos de la investigación. Tuvo las siguientes etapas: recolección (medición), recuento (cómputo), presentación a través de cuadros, gráficos y síntesis.

3.3.3. Analítico.

Consistió en la descomposición de las partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos del problema durante la recolección de datos y tratamiento de los resultados.

3.4. Tipo de investigación

3.4.1. De Campo

Se desarrolló aplicando la técnica de la encuesta a los actuales y potenciales clientes. Para analizar a la competencia se utilizó la ficha de observación.

3.4.2. Bibliográfica

Se utilizó información de diferentes libros de autores especializados en investigación de mercados y proyectos de inversión.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias.

Utilizando un cuestionario se encuestó a los clientes y potenciales clientes de la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio para medir el nivel de satisfacción. A través de la observación se analizó el comportamiento de la competencia en el mercado. .

3.5.2. Secundarias.

Se obtuvo bibliografía especializada de investigación de mercados y proyectos de inversión como libros, publicaciones e internet.

3.6. Técnicas e instrumentos de evaluación

3.6.1. Encuesta.

Esta técnica se utilizó para determinar el grado de aceptación de los clientes actuales, así como las necesidades, deseos y expectativas de los potenciales clientes, mediante un conjunto de preguntas sobre la base de un cuestionario.

3.6.2. Observación.

Esta técnica se utilizó mediante un instrumento de ficha de observación para determinar los productos que oferta la competencia.

3.7. Población y Muestra

3.7.1. Población.

Según el censo nacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010, la población de La Maná es 42.216 habitantes y la población económicamente activa es de 16.865 personas.

3.7.2. Tamaño de la muestra.

Para establecer el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones menores a 100 mil habitantes:

$$n = \frac{Z^2(pq)(N)}{e^2(N-1)+Z^2(pq)}$$

Z: Nivel de confiabilidad: 95% (1,96)

N: Muestra poblacional 16.865

e: Margen de error 5% (0,05)

p: Probabilidad de que el evento ocurra 50 %

q: Probabilidad de que el evento no ocurra 50 %

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(16.865)}{(0,05)^2(16.865-1)+(1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{16.197,15}{43,12}$$

n = 375.63 clientes a encuestarse

3.8. Procedimiento metodológico.

La información bibliográfica se sustentó en información recabada de libros de especialistas en investigación de mercados y proyectos de inversión que se encuentran en la Biblioteca de La Maná y en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Se evaluó la demanda potencial de los productos tecnológicos entre los clientes actuales y potenciales a través de la encuesta. El cuestionario se aplicó a 188 clientes y 188 potenciales clientes, mediante la técnica de muestreo aleatorio simple. Para ello se procedió a realizar:

- 188 encuestas a los clientes que llegaron a realizar compras en la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio, que representó el 50% del total de encuestas.
- El otro 50% se dividió en tres partes: 62 encuestas se realizaron en los alrededores del Colegio Nacional La Maná ubicado en las calles 19 de Mayo y Velasco Ibarra, 63 encuestas se efectuaron en los alrededores de la Plaza de Comerciantes Minoristas La Maná y 63 encuestas se hicieron en diferentes ciudadelas del cantón.
- Procesamiento de los datos obtenidos.
- Elaboración de cuadros y gráficos de las encuestas.

Se estableció la oferta existente de productos tecnológicos en el cantón La Maná, a través de la observación directa. Para ello se procedió a analizar:

- A los posibles competidores en el área tecnológica.
- Las principales estrategias de la competencia.

- La situación económica, política y social de nuestro país y el cantón La Maná.

En base a la información obtenida en el trabajo de campo, se elaboró el presupuesto para la implementación de la línea tecnológica en la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio así como las estrategias de promoción y publicidad para esta nueva línea de productos. Para ello fue necesario:

- Definir los costos de implementación.
- Elaboración de estrategias para el mix de publicidad.
- Elaboración del presupuesto.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Encuestas a clientes actuales.

Los resultados de esta investigación se obtuvieron con la tabulación de la información recolectada a través de las encuestas realizadas a 188 clientes de la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio mientras realizaban compras en el local.

4.1.1.1. Miembros de la familia que estudian actualmente.

La mayoría de los clientes de la Librería, el 95,75%, tienen de uno a cuatro estudiantes en su hogar, significa que son clientes potenciales para comprar una computadora y sus insumos.

Cuadro 1. Miembros de la familia que estudian actualmente.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De uno a dos	109	57,98%
De tres a cuatro	71	37,77%
Más de cuatro	8	4%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.1.2. Cuentan con una computadora.

El 51,60% de los clientes no tienen una computadora y solamente el 12,23% si tienen una en casa. Se ratifica lo del cuadro No. 1 hay un mercado potencial que debe ser atendido en La Maná.

Cuadro 2. Cuentan con una computadora.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	97	51,60%
Sí, en casa	23	12,23%
Sí, en oficina	45	23,94%
Sí, en casa y oficina	23	12,23%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.1.3. Motivo por el cual no tiene computadora.

De los que no tienen computadoras (51%), el 79,38% no conocen dónde comprarla en La Maná y el 20,62% asegura que son muy caras. Se demuestra que es urgente la implementación de un lugar que oferte estos equipos, porque hay muchos clientes que quieren comprar una computadora.

Cuadro 3. Motivo por el cual no tiene computadora.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No conoce dónde comprar	77	79,38%
Es muy cara	20	20,62%
No la necesita	0	0,00%
Total	97	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.1.4. Lugar dónde compran insumos los que tienen computadora.

De los que tienen computadoras en casa y/o oficina, la mayoría, 72,53%, adquieren sus insumos fuera de La Maná. Significa que en este mercado se carece de un lugar que provea productos tecnológicos.

Cuadro 4. Lugar dónde compran insumos los que tienen computadora

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En La Maná	25	27,47%
Fuera de La Maná	66	72,53%
Total	91	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.1.5. Interés en que Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio implemente la línea de insumos tecnológicos.

La mayoría de los clientes consultados 78,72% están muy interesados que la librería, objeto de estudio, implemente una sección que oferte productos e insumos tecnológicos.

Cuadro 5. Interés en que Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio implemente la línea de productos tecnológicos.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy interesante	148	78,72%
Interesante	37	19,68%
Le da igual	3	1,60%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.1.6. Indicador al decidir comprar un equipo tecnológico.

El precio y la marca es lo más importante para los clientes al momento de adquirir un producto tecnológico 97,34%. Por lo que se debe implementar la oferta con productos de calidad y no muy costosos.

Cuadro 6. Indicador al decidir comprar un equipo tecnológico.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca	73	38,83%
Precio	110	58,51%
Forma de pago	5	2,66%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.1.7 Preferencia de pago al comprar un equipo tecnológico.

La mayoría de los clientes consultados prefieren comprar de contado (47,87%), pero un número considerable (38,83%), lo haría con crédito directo. Por lo que la Librería debe considerar las dos opciones.

Cuadro 7. Preferencia de pago al comprar un equipo tecnológico.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De contado	90	47,87%
Tarjeta de crédito	25	13,30%
Crédito directo	73	38,83%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.1.8. Nivel de importancia del crédito al comprar un equipo tecnológico.

El 63,83% de los consultados consideran el crédito como muy importante, y el 29,26% importante. Significa que en caso de implementar la línea de productos tecnológicos se lo debe considerar el crédito directo.

Cuadro 8. Nivel de importancia del crédito al comprar un equipo tecnológico.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	120	63,83%
Importante	55	29,26%
Poco importante	13	6,91%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.1.9. Tipo de promoción con mayor acogida.

Los descuentos lideran las preferencias de los clientes actuales 77,13%, rifas y cupones casi no le interesa a nadie y un menor porcentaje 21,28% le gustaría regalos. Entonces, la principal estrategia para captar clientes en estos nuevos productos son los descuentos.

Cuadro 9. Tipo de promoción con mayor acogida.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	145	77,13%
Regalos	40	21,28%
Rifas	3	1,60%
Cupones	0	0,00%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.1.10. Medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia.

El medio de comunicación que más utilizan los clientes es la radio con el 95,74% de aceptación. Se recomienda hacer publicidad por la radio que más sintonía tiene en La Maná.

Cuadro 10. Medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	180	95,74%
Prensa	0	0,00%
Televisión	8	4,26%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.2. Encuestas a clientes potenciales.

Se realizó la tabulación de la información recolectada a través de las encuestas realizadas a 188 potenciales clientes de la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio.

4.1.2.1. Miembros de la familia que estudian actualmente.

La mayoría de los clientes potenciales de los productos tecnológicos 92,02% tienen de uno a cuatro estudiantes en su hogar, significa que son clientes potenciales para comprar una computadora y sus insumos.

Cuadro 11. Miembros de la familia que estudian actualmente.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De uno a dos	117	62,23%
De tres a cuatro	56	29,79%
Más de cuatro	15	8%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.2.2. Cuentan con una computadora.

El 44,15% de los potenciales clientes no tienen una computadora y solamente el 14,36% si tienen una en casa. Ratificándose que en La Maná hay un mercado potencial y una oportunidad expandir el negocio de la Librería Office Nuevo Milenio.

Cuadro 12. Cuentan con una computadora.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	83	44,15%
Sí, en casa	27	14,36%
Sí, en oficina	49	26,06%
Sí, en casa y oficina	29	15,43%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.2.3. Motivo por el cual no tiene computadora.

De los que no tienen computadoras (44,15%), el 75,90% no conocen un lugar en La Maná donde comprar una computadora mientras que el 24,10% asegura que son muy caras. Manteniéndose la tendencia de que es necesario que en esta ciudad exista un lugar que oferte estos equipos.

Cuadro 13. Motivo por el cual no tiene computadora.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No conoce dónde comprar	63	75,90%
Es muy cara	20	24,10%
No la necesita	0	0,00%
Total	83	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.2.4. Lugar dónde compran insumos los que tienen computadora.

De los potenciales clientes que tienen computadoras en casa y/o oficina, la mayoría 67,62% adquiere los insumos fuera de La Maná debido a que no tienen un lugar que les provea productos tecnológicos.

Cuadro 14. Lugar dónde compran insumos los que tienen computadora.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En La Maná	34	32,38%
Fuera de La Maná	71	67,62%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.2.5. Indicador al decidir comprar un equipo tecnológico.

Para el 100% de los potenciales clientes encuestados, el precio y la marca es importante para tomar la decisión de comprar un producto tecnológico. Por lo que se debe implementar la oferta con productos de gama media con precios accesibles.

Cuadro 15. Indicador al decidir comprar un equipo tecnológico.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca	129	68,62%
Precio	59	31,38%
Forma de pago	0	0,00%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.2.6 Preferencia de pago al comprar un equipo tecnológico.

El 71,28% de los posibles clientes están dispuestos a comprar de contado los productos tecnológicos, en tanto que un 15,96% lo haría con tarjeta de crédito y un 12,77% con crédito directo. Por lo que la Librería debe considerar las tres opciones.

Cuadro 16. Preferencia de pago al comprar un equipo tecnológico.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De contado	134	71,28%
Tarjeta de crédito	30	15,96%
Crédito directo	24	12,77%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.2.7. Nivel de importancia del crédito al comprar un equipo tecnológico.

El 25% de los consultados consideran el crédito muy importante, y el 75% importante. Se mantiene la tendencia de que en caso de implementar la línea de productos tecnológicos se debe ofrecer facilidades de crédito.

Cuadro 17. Nivel de importancia del crédito al comprar un equipo tecnológico.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	47	25,00%
Importante	141	75,00%
Poco importante	0	0,00%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.2.8. Tipo de promoción con mayor acogida.

Los descuentos continúan liderando las preferencias de los clientes 81,91%, y le siguen los regalos con un 18,09%. Para el mercado en esta ciudad es importante la diferenciación de precios como estrategia para captar clientes.

Cuadro 18. Tipo de promoción con mayor acogida.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	154	81,91%
Regalos	34	18,09%
Rifas	0	0,00%
Cupones	0	0,00%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.2.9. Necesidad que en La Maná exista un local que ofrezca computadoras y productos tecnológicos.

El 100% de los clientes potenciales encuestados consideran que hace falta un local que ofrezca productos tecnológicos a precios convenientes. Esto indica que existe un mercado potencial para este tipo de productos.

Cuadro 19. Necesidad que en La Maná exista un local que ofrezca computadoras y productos tecnológicos.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	188	100,00%
No	0	0,00%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.2.10. Conoce o ha escuchado sobre la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio.

Existe un alto posicionamiento de la Librería en el mercado de La Maná porque el 100% de los encuestados afirman que conocen o han escuchado sobre este negocio.

Cuadro 20. Conoce o ha escuchado sobre la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	188	100,00%
No	0	0,00%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.2.11. Medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia.

El 68% de los encuestados utilizan más a menudo la radio, el 17% la televisión y el 15% la prensa. Se recomienda que la publicidad se realice proporcionalmente en los medios de comunicación en La Maná.

Cuadro 21. Medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	127	67,55%
Prensa	29	15,43%
Televisión	32	17,02%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Inés Tobar

4.1.3. Análisis de la competencia

Se realizó a través de la técnica de la observación, a través de una ficha bibliográfica donde se constató los siguientes indicadores: si cuenta con un área de productos tecnológicos; si ofrece computadora, laptop y tabletas, impresora, mouse, teclado, parlantes, webcam, pendrive, cd, torner, tintas, discos externos, mp3, mp4.

4.1.3.1. Quevecompu

Quevecompu es un local ubicado en las calles 19 de Mayo y Manabí. Cuenta con un área para productos tecnológicos y oferta productos básicos como mouse, teclado, pendrive, cd, tinta de impresora, discos externos, mp3, etc. Las computadoras, laptop, tablet e impresora sólo traen previo pedido.

4.1.3.2. Cyber Patos

Cyber Patos es un local ubicado en la Av. Quito y América. Tiene un área para productos tecnológicos. Ofrece productos básicos como mouse, teclado, webcam, pendrive, cd, tinta de impresora, discos externos, mp3, etc. Las computadoras, laptop, tablet e impresora sólo traen previo pedido.

4.1.3.3. J.J. Comp

J.J. Comp. está ubicado en calles Amazonas y Quito. Al igual que los anteriores, ofrece productos básicos como mouse, teclado, webcam, pendrive, cd, tinta de impresora, discos externos, mp3, etc. Las computadoras, laptop, tablet e impresora sólo traen previo pedido.

4.1.3.4. Librería La Maná

Librería La Maná es un local ubicado en la Av. 19 de Mayo y Sargento Villacís. En su un área para productos tecnológicos ofrece productos básicos como mouse, teclado, webcam, pendrive, cd, tinta de impresora, discos externos, mp3, etc. A diferencia de la competencia anterior, este negocio no ofrece ningún producto tecnológico.

Del total de locales que podrían ser la competencia directa de la nueva línea de productos para la Librería y Papelería Office Nuevo Milenio, se pudo constatar que todos los locales tienen un espacio físico destinado a los productos tecnológicos. Que sí ofrecen computadoras, laptopt, tabletas e impresoras, pero sólo bajo pedido. Que sí cuentan con los accesorios básicos y complementos de las computadoras, pero en pequeñas cantidades y no de última tecnología.

A continuación el resumen de la observación realizada a la competencia y plasmada en la ficha de observación.

Cuadro 22. Ficha de observación para determinar los productos tecnológicos que oferta la competencia

INDICADOR	QUEVECOMPU	CYBER PATOS	J.J. COMP.	LIBRERÍA LA MANÁ
Área para productos tecnológicos.	si	si	si	si
Computadoras, laptop y/o tablet	Sólo por pedido	Sólo por pedido	Sólo por pedido	no
Impresora	Sólo por pedido	Sólo por pedido	Sólo por pedido	no
mouse, teclado, parlantes, webcam.	si	si	si	si
Pendrive	si	si	si	si
CD	si	si	si	si
Toner Tintas	si	si	si	si
Discos externos	si	si	si	si
Mp3, Mp4	si	si	si	no

Elaboración: Inés Tobar

4.2. Discusión

La mayoría de los clientes(96%) y potenciales clientes (92%) de la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio tienen actualmente de uno a cuatro miembros de su familia que se encuentran estudiando, y con toda seguridad se puede afirmar que hay suficiente mercado para la venta de computadoras e insumos tecnológicos en La Maná. Como lo afirma **Kotler (2006)**, “el mercado de consumidores está en constante evolución”, y en nuestro país la revolución educativa exige que los estudiantes estén permanentemente conectados a la información digital y esto a su vez satisface las necesidades de realización personal e incrementa la demanda.

Un porcentaje significativo de encuestados, que promedian un 50% entre clientes y potenciales clientes, no tienen una computadora en su hogar que facilite el estudio a su familia, a esto se suma que la mayoría, (79%), no conocen un lugar donde comprar una computadora. Así mismo, la totalidad de los clientes potenciales consideran que hace falta un local que oferte productos tecnológicos, ratificando de esta manera que hay un mercado potencial que se encuentra desatendido en La Maná. **Forsyth (2010)** señala a los posibles clientes como lo que “pueden estar recabando información de distintas fuentes que los ayude a hacer una elección y pueden estar listos para comprar ahora o en algún momento en el futuro”, siendo imprescindible que ellos se decidan a comprar en el cantón La Maná, en la Librería y Papelería Office Nuevo Milenio, por ello es necesario ofertar esta línea de productos.

Los que tienen computadoras en casa y/o oficina, la mayoría (73% de los clientes y 68% posibles clientes), adquieren los insumos para sus equipos fuera de La Maná, notándose claramente que en el mercado de La Maná la oferta productos e insumos tecnológicos es casi nula. Como lo afirma **Kotler (2006)**, las empresas deben atender las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una propuesta de valor, es decir, ofrecen a los consumidores un conjunto de ventajas para satisfacer sus necesidades.

El 79% de los encuestados están muy interesados en que Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio implemente la línea de productos tecnológicos, debido a que en La Maná existe una demanda que no puede ser satisfecha por el poco volumen de unidades que ofrece la competencia, casi nula. Esta insatisfacción asegura la demanda para la nueva línea de productos que la Librería está en capacidad de ofrecer. En la clasificación de la demanda que realiza **Kotler (2006)** define a la demanda latente cuando los consumidores que comparten una necesidad que ningún producto existente satisface, en el caso de los lamanenses se ven obligados a adquirirlos en otras ciudades.

La totalidad de los clientes potenciales consideran importante el precio y la marca al momento de tomar la decisión de compra de un producto tecnológico, por lo que se debe considerar una oferta de productos de gama media. **Kerin et al (2004)** aseguran que “los factores que se consideran en la evaluación del consumidor son los atributos objetivos (rapidez en la localización) y subjetivos (el prestigio) de una marca.

La cultura de compra desarrollada en La Maná es de contado, los clientes potenciales (71%) y los clientes actuales (48%), están dispuestos a comprar productos tecnológicos de contado; el resto lo harían con tarjeta y crédito directo. Por lo tanto, la primera opción de compra que se debe promocionar es la de contado, sin descartar el crédito, porque el 64% y 25% de los clientes y potenciales clientes consideran el crédito muy importante, y el 29% y 75% lo considera importante. Es decir, hay un segmento considerable del mercado para promover la compra a través del crédito. **Forsyth (2010)** indica que en un contexto minorista, la decisión de compra se basa en una variedad de influencias y entre ellas nombra el modo de pago.

Los descuentos lideran las preferencias de los clientes actuales (77%) y potenciales (82%). Rifas y cupones no les interesa y a un menor porcentaje (21% y 18%) les agrada recibir regalos. Entonces, una de las principales estrategias para captar clientes en la línea de productos tecnológicos y mantenerlos a largo plazo son los descuentos. **Forsyth (2010)** menciona varias

razones sobre la importancia del rol de la promoción de ventas, entre ellas introducir nuevos productos motivando a los clientes a probarlo, mantener la competitividad por medio de otorgar descuentos o precios bajos, etc.

El medio de comunicación que más utilizan los clientes y potenciales clientes es la radio con el 96% y 68% respectivamente. Por lo tanto debe primar la publicidad en las radios con mayor sintonía. **Lutz y Weitz (2010)** indican que uno de los objetivos de la publicidad es aumentar la conciencia y la imagen de marca.

La Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio goza de un alto posicionamiento en el mercado de La Maná debido a que el 100% de los encuestados afirma que conoce o ha escuchado sobre este negocio. Pero, como asegura **Kotler (2006)**, la estrategia de diferenciación y posicionamiento debe cambiar conforme se modifican el producto, el mercado y los consumidores. Por lo tanto es necesario implementar permanentemente campañas de posicionamiento.

La competencia directa de la línea de productos tecnológicos son: Librería La Maná, Quevecompu, Cyber Patos, y J.J. Comp., que ofrecen ciertos productos básicos. El poco espacio físico para la exhibición, la escasa variedad de productos y las cantidades limitadas son debilidades de la competencia y es favorable a Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio que puede aprovechar plenamente la demanda insatisfecha y con estrategias publicitarias exitosas posicionar su marca y productos en este mercado. Como manifiesta **Hair (2010)**, investigar a la competencia requiere un análisis de importancia y desempeño, el cual es un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores.

Con los resultados de la investigación, se verificó que el 98% de los clientes están interesados y muy interesados en que se implemente la nueva línea de productos, con lo que se comprueba la hipótesis: “La implementación de la línea de productos tecnológicos en la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio tiene aceptación en el mercado de La Maná”.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se concluye que hay un mercado potencial para la venta de computadoras e insumos tecnológicos en el mercado de La Maná, así lo demuestran los resultados de la investigación, en el sentido que el 96% de los clientes y 92% de los potenciales clientes de la Librería tienen entre uno a cuatro miembros de su familia que se encuentran estudiando.

Existe la necesidad de que un local venda computadoras y productos tecnológicos en este mercado, porque alrededor del 50% de los clientes y potenciales clientes no tienen una computadora en su hogar que facilite el estudio de su familia y al mismo tiempo aseguran que no encuentran un lugar donde comprarla. Además los que tienen computadoras en casa y/o oficina, también necesitan proveerse de insumos que actualmente lo hacen fuera de La Maná.

La mayoría de los clientes, 79%, están muy interesados en que la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio implemente una sección de productos e insumos tecnológicos. Esta expectativa asegura la demanda para la nueva línea de productos, los cuales deberán ser de marca y a un precio accesible como lo arrojan los resultados de la investigación.

La primera opción de compra es la de contado, porque el 71% de los clientes potenciales y el 48% de los clientes actuales están dispuestos a comprar con esta modalidad. Pero, aunque la cultura de compra desarrollada en La Maná es de contado, no se debe descartar el crédito, porque el 64% y 25% de los clientes y potenciales clientes consideran el crédito muy importante.

Una de las principales estrategias para los posibles clientes en la línea de productos tecnológicos son los descuentos y mantenerlos a largo plazo. Los descuentos con un 77% lideran las preferencias de los clientes actuales y 82% en los potenciales. Rifas y cupones casi no les interesa.

El medio de comunicación que más utilizan los clientes y potenciales clientes es la radio con el 96% y 68% respectivamente. Por lo tanto debe primar la publicidad en las radios con mayor sintonía en La Maná.

La Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio goza de un alto posicionamiento en el mercado de La Maná debido a que el 100% de los encuestados afirma que conoce o ha escuchado sobre este negocio.

La competencia directa de la línea de productos tecnológicos son la Librería La Maná, Quevecompu, Cyber Patos, y J.J. Comp., que ofrecen ciertos productos básicos. El poco espacio físico para la exhibición y las mínimas cantidades ofertadas son las debilidades de la competencia y esto favorece a la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio que puede aprovechar plenamente la demanda insatisfecha por la falta de productos y con estrategias publicitarias exitosas posicionar su marca y productos en este mercado.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a la Gerencia de la Librería incrementar la nueva línea de productos tecnológicos, porque hay un mercado potencial en La Maná que no está siendo atendido, un mercado donde casi la totalidad de los clientes y potenciales clientes tienen de uno a cuatro miembros de su familia que están estudiando y de ellos alrededor del 50% de los clientes y potenciales clientes no tienen una computadora en su hogar y si hubiera un lugar dónde comprar en La Maná estarían dispuestos a adquirirla.

Se justifica el incremento de la nueva línea debido a que la mayoría de los clientes, 79%, están muy interesados en que la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio implemente esta nueva línea, lo cual asegura la demanda para la línea de productos tecnológicos que deberían ser de marca y a buen precio.

Considerar en la mayoría de las ventas los precios de contado, porque la mayoría de los clientes potenciales (71%) y los clientes actuales (48%), están dispuestos a comprar productos tecnológicos de contado, el resto lo harían con tarjeta y crédito directo. Por lo tanto, la primera opción de compra que se debe promocionar es la de contado, sin descartar el crédito.

En las estrategias de promoción no se deben considerar rifas ni cupones, porque no les interesa al mercado objetivo, mientras que los descuentos, es lo que más les interesa, 77% en clientes actuales y 82% en los potenciales, sin descuidar los regalos que también tienen un nivel de aceptación considerable.

La inversión más fuerte de publicidad se la debe realizar en las radios de La Maná, debido a que es medio de comunicación que más aceptación tiene en el medio entre los clientes y potenciales clientes, sin dejar de lado la prensa escrita que también tiene un buen nivel de aceptación.

Implementar la siguiente propuesta de promoción y publicidad para garantizar el éxito de la nueva línea tecnológica.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Introducción

La Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio tiene 13 años sirviendo al cantón La Maná, tiempo que le ha permitido obtener un alto posicionamiento gracias al servicio que brinda a través de estas líneas básicas: la línea de papelería y cartulinas, la de suministros de oficina y la de escritura

Sin embargo, los directivos de esta empresa desean expandir el negocio hacia la línea de productos tecnológicos, que actualmente no está atendida en el cantón, pues son pocas las cantidades ofertadas y no hay variabilidad ni productos de última tecnología.

Al realizar el estudio de mercado se ha verificado la existencia de un mercado potencial y la insatisfacción de los clientes al no poder obtener inmediatamente los suministros para sus equipos y/o adquirir nuevos productos tecnológicos. Por lo tanto, es fundamental que la implementación de esta línea sea acompañada con la siguiente estrategia de promoción y publicidad para atraer a los clientes.

6.1.1. Objetivos de la propuesta

- Diseñar estrategias de promoción y publicidad para la nueva línea de productos tecnológicos.
- Estimar el costo de implementación de la línea de productos tecnológicos Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio.

6.1.2. Estrategias de promoción y publicidad recomendadas.

Antes de desarrollar las estrategias de promoción y publicidad de la Librería, considerando que la imagen es muy importante en todo negocio, primero se analizó la imagen corporativa de la Librería y Papelería Office EL Nuevo Milenio, a fin de adecuarla con la nueva línea de productos tecnológicos que estará ofertando en el mercado de La Maná.

6.1.2.1. Imagen Corporativa.

a. Slogan.

Actualmente la Librería no tiene slogan, el cual debe identificar en breves palabras a la empresa, el servicio que presta y sus características. Por lo que se propone el siguiente: “Todo para el estudiante y la oficina”, con la finalidad de posicionar a la empresa como el lugar donde los estudiantes y el oficinista encuentran de todo y que no hay necesidad de viajar a otras ciudades para adquirirlo.

Todo para el estudiante y la oficina

Figura 1. Slogan de la empresa

b. Isologotipo.

Al implementar la nueva línea de productos tecnológicos se recomienda actualizar el logotipo de la Librería, a fin de que se considere la nueva línea de productos a implementarse. El logotipo actual está compuesto de 3 libros, pero en el logotipo propuesto se le recomienda insertarle una computadora portátil que es el producto estrella de la nueva línea, sobre varios libros, quedando de la siguiente manera:

La recomendación es que se coloque un solo letrero con el nuevo logotipo de la empresa.



Figura 4. Propuesta para el letrero con nueva imagen.

6.1.2.2. Estrategias de promoción.

El objetivo es promover la compra de la nueva línea de productos tecnológicos en los actuales y potenciales clientes de la Librería y Papelería Office EL Nuevo Milenio en La Maná, posicionando sus nuevos productos en el mercado, influyendo positivamente en las decisiones de compra del consumidor y aumentando la rentabilidad de la nueva línea.

Al existir varias formas de hacer promociones, se ha considerado que se trata de un servicio especializado dirigido a un segmento de mercado específico, por lo que se recomienda los siguientes regalos publicitarios: llaveros, lapiceros, camisetas y agendas, que llevarán el logotipo de la Librería, y se entregarán gratuitamente a los clientes de la nueva línea de productos de acuerdo a las siguientes condiciones:

Cuadro 23. Condiciones para obtener los obsequios.

REGALO	CONDICIÓN
Llavero y/o lapicero	Por la compra de cualquier producto tecnológico superior a 10 dólares
Camiseta	Por compras superiores a 100 dólares
Agenda ejecutiva	Por compras superiores a 150 dólares
Agenda, camiseta, lapicero y llavero	Por la compra de una computadora portátil

Elaboración: Inés Tobar

a. Diseño de llavero promocional



Figura 5. Llavero promocional

b. **Diseño de lapiceros promocionales**



Figura 6. Lapiceros promocionales

d. **Diseño de camisetas**



Figura 7. Camiseta promocional

e. **Diseño de agenda ejecutiva.**

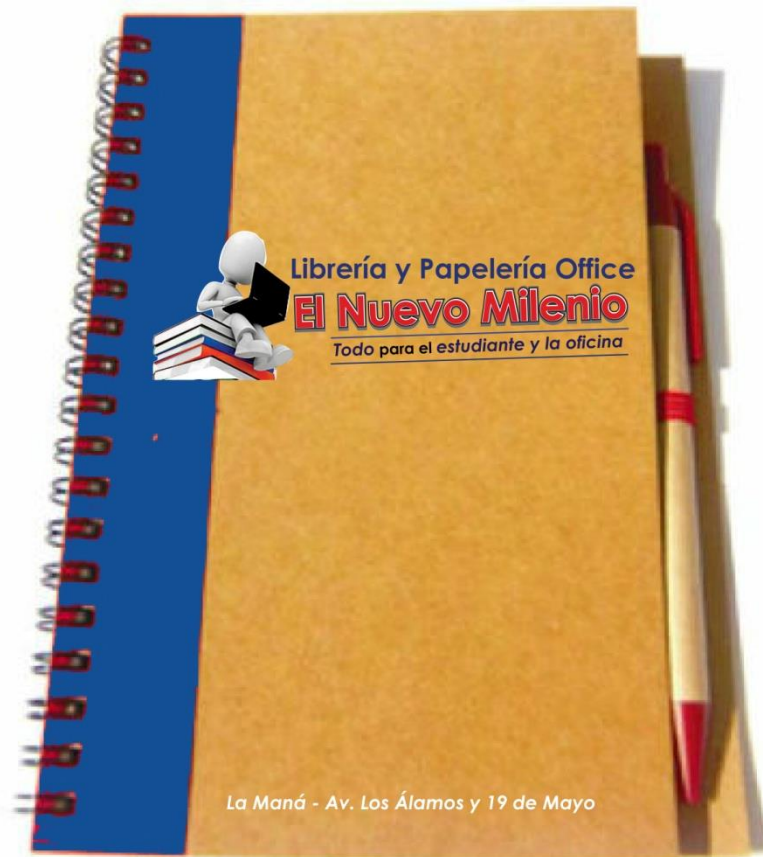


Figura 8. Agenda ejecutiva

d) **Descuentos en compras de contado.**

Conociendo que en el mercado de La Maná existe mucha predisposición a las compras de contado para aprovechar los descuentos, se propone la aplicación del 5% de descuento en todas las compras



Figura 9. Promoción del descuento

6.1.2.3. Estrategia Publicitaria.

Para posicionar el nombre de la empresa y de la nueva línea de productos se realizará la publicidad alternativa y masiva.

a. Publicidad alternativa

La publicidad alternativa comprende hojas volantes para repartir, araña publicitaria para colocarse en la entrada de la librería y dos vallas publicitarias, una a la entrada y otra a la salida del La Maná.

Librería y Papelería Office
El Nuevo Milenio
Todo para el estudiante y la oficina

La Maná - Av. Los Álamos y 19 de Mayo

Por la compra de cualquier producto tecnológico de un valor superior a 10 USD te obsequiamos

Ofrece:
Papelería y cuadernos
Línea de escritura
Suministros de oficina

Por compras superiores a 100 USD

Por compras superiores a 150 USD

Por la compra de una computadora portátil, te llevas Agenda + camiseta + Llavero + Lapicero

Ahora Nueva línea de productos tecnológicos
5% descuento en Pagos de Contado

Figura 10. Hojas volantes



Figura 11. Valla publicitaria



Figura 12. Araña publicitaria

b. Publicidad masiva.

Se efectuará en los medios de comunicación con mayor acogida en la población lamanense.

b.1. Publicidad radial

Considerando que la radio tiene más aceptación en el público objetivo, la publicidad se contratará en las estaciones Fantástica y Bonita de este cantón,

Los detalles de la cuña publicitaria son:

Producto: Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio

Duración: 35 segundos

Frecuencia: emisión de 08h00 a 18h00

Efecto: Sonido musical

Spot radial: Esta temporada escolar ven a Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio donde encontrarás la lista de útiles escolares, suministros de oficina y escritura. Ahora contamos con la línea de productos tecnológicos como computadoras, impresoras, laptop, tablet, y muchos accesorios tecnológicos en las mejores marcas y los mejores precios del mercado. Además por las compras de contado recibes 5% de descuento inmediato. Ven ahora mismo a Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio y llévate llaveros, lapiceros, camisetas, agendas ejecutivas. Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio, todo para el estudiante y la oficina, lo esperamos en La Maná, Av. Los Álamos y 19 de mayo

b.2. Publicidad escrita

La publicidad se la realizará por medio del diario La Hora a través de espacios publicitarios de tamaño: ¼ de página a color. Se utilizará el mismo diseño de las hojas volantes.

Librería y Papelería Office
El Nuevo Milenio
Todo para el estudiante y la oficina

La Maná - Av. Los Álamos y 19 de Mayo

Por la compra de cualquier producto tecnológico de un valor superior a 10 USD te obsequiamos

Por compras superiores a 100 USD

Por compras superiores a 150 USD

Por la compra de una computadora portátil, te llevas Agenda + camiseta + Llavero + Lapicero

Ofrece:

- ✓ Papelería y cuadernos
- ✓ Línea de escritura
- ✓ Suministros de oficina

Ahora

Nueva línea de productos tecnológicos

5% descuento en Pagos de Contado

Figura 13. Diseño para periódico.

6.1.2.4. Cronograma de actividades.

El cronograma de actividades empieza con el cambio de la imagen corporativa, la publicidad en medios masivos y la publicidad alternativa.

Cuadro 24. Cronograma de actividades plan de promoción y publicidad.

Orden	Actividades	Mes I				Mes II				Mes III			
		Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Cambio de imagen corporativa	X											
2	Publicidad Radial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Publicidad Diario La Hora	X		X		X		X		X		X	
4	Volanteo	X	X			X	X					X	X
5	Vallas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	Regalos	Hasta agotar stock											

Fuente: Investigación

Elaboración: Inés Tobar

6.1.2.5. Presupuesto del Plan de Promoción y Publicidad

La promoción y publicidad que deberá realizar la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio está planificada para tres meses: marzo, abril y mayo. Los costos se detallan en el siguiente presupuesto.

Cuadro 25. Presupuesto del plan de promoción y publicidad.

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Total (\$)
3	Paquete de 6 cuñas diarias por un mes	180.00	480.00
6	Espacios publicitarios a color de un ¼ de página en diaria La Hora	100.00	600.00
3	Millares de hojas volantes full color	40.00	120.00
1	Letrero publicitario	150.00	150.00
2	Vallas publicitarias por tres meses	600.00	1200.00
1	Araña publicitaria	80.00	80.00
500	Llaveros	0.50	250.00
500	Lapiceros	0.50	250.00
100	Agendas ejecutivas	7.50	750.00
100	Camisetas	5.00	500.00
	Imprevistos	5%	212.00
TOTAL			4592.00

Fuente: Investigación
Elaboración: Inés Tobar

6.1.3. Estimación del costo de implementación y pronósticos.

Se ha definido una base mensual que incluye los diferentes artículos que se ofertarán durante la campaña de posicionamiento, las compras mensuales variarán en marcas con pequeñas diferencias en el precio.

Cuadro 26. Presupuesto de compra mensual.

LIBRERÍA Y PAPELERIA OFICCE EL NUEVO MILENIO PRESUPUESTO COMPRA MENSUAL		
CANTIDAD	PRODUCTOS	P.V.D.
1	DAP-1360A WIRELESS N	\$ 50,00
1	CAMARA DCS-5211 IHD PoE DAY&NIGHT	\$ 244,00
2	CARRIAGE HEAD SUB ASSY	\$ 30,00
1	COMP. AIO TS 23-f289la i3-3220,4GB,1TB,23",DW,W864	\$ 977,00
1	COP. AIO 20-b152 I3-3220,4GB,1TB,LED-20",DW,W864	\$ 785,00
2	DIMM 2GB PC-800	\$ 67,00
5	FLASH MEMORY 16GB v195V USB	\$ 49,00
5	FLASH MEMORY 8GB 165w USB	\$ 30,60
2	IMPRESORA	\$ 526,00
		\$
2	LAPTOP	1.065,00
2	MBO H61MHB LGA1155,DDR3,V,S,R	\$ 96,80
2	MBO. MH61MGV3 COREI5,I7 VID,SON,RED	\$ 84,00
3	PROC. Celeron G1610 2.6GHZ Cache 2B	\$ 132,00
2	PROC. CORE I3-3240 3.40Ghz 3MB	\$ 266,00
1	PROC. CORE I7-3770 3.4Ghz 8MB Cache	\$ 338,00
3	ROUTER DIR-505 POCKET	\$ 114,00
1	SWITCH 16 PUERTOS DGS-1016D 10/100/1000	\$ 121,00
1	TABLET 7",8GB,WiFi,BT	\$ 202,00
6	CARTUCHOS T664220	\$ 37,80
2	CARTUCHO EPSON T624400 950ml	\$ 355,00
2	SET TINTAS DE IMPRESORA	\$ 355,00
2	CARTUCHO T624600	\$ 355,00
2	CARTUCHO T624700	\$ 355,00
2	CARTUCHO T624800	\$ 355,00
2	CARTUCHO ULTRACHROME HDR CLEANING	\$ 78,40
5	CINTA IMPRESORA LX-50	\$ 18,75
		\$
	INVERSIÓN MENSUAL	7.087,35
	NÚMERO DE MESES	5
	INVERSIÓN TOTAL 5 MESES	\$ 35.436,75

Fuente: Investigación
Elaboración: Inés Tobar

Para la proyección de las ventas mensuales se han considerado los meses de marzo, abril, mayo y junio, los meses que históricamente tienen más demanda estos productos.

Cuadro 27. Proyección mensual de ventas.

LIBRERÍA Y PAPELERIA OFICCE EL NUEVO MILENIO				
PROYECCIÓN MENSUAL VENTA				
CANTIDAD	PRODUCTOS	P.V.D.	Margen Utilidad	P.V.P.
1	DAP-1360A WIRELESS N	\$ 50,00	12,5	\$ 62,50
1	CAMARA DCS-5211 IHD PoE DAY&NIGHT	\$ 244,00	61	\$ 305,00
2	CARRIAGE HEAD SUB ASSY	\$ 30,00	7,5	\$ 37,50
1	COMP. AIO TS 23-f289la i3-3220, 4GB, 1TB, COP. AIO 20-b152 I3-3220,4GB,1TB,LED-20"	\$ 977,00	244,25	\$ 1.221,25
1	DIMM 2GB PC-800	\$ 785,00	196,25	\$ 981,25
2	DIMM 2GB PC-800	\$ 67,00	16,75	\$ 83,75
5	FLASH MEMORY 16GB v195V USB	\$ 49,00	12,25	\$ 61,25
5	FLASH MEMORY 8GB 165w USB	\$ 30,60	7,65	\$ 38,25
1	IMPRESORA	\$ 526,00	131,5	\$ 657,50
2	LAPTOP	\$1065,00	266.25	\$1331.25
2	MBO H61MHB LGA1155,DDR3,V,S,R MBO. MH61MGV3 COREI5,I7	\$ 96,80	24,2	\$ 121,00
2	VID,SON,RED	\$ 84,00	21	\$ 105,00
3	PROC. Celeron G1610 2.6GHZ Cache 2B	\$ 132,00	33	\$ 165,00
2	PROC. CORE I3-3240 3.40Ghz 3MB	\$ 266,00	66,5	\$ 332,50
1	PROC. CORE I7-3770 3.4Ghz 8MB Cache	\$ 338,00	84,5	\$ 422,50
3	ROUTER DIR-505 POCKET	\$ 114,00	28,5	\$ 142,50
1	SWITCH 16 PUERTOS DGS-1016D 10/100/	\$ 121,00	30,25	\$ 151,25
1	TABLET 7",8GB,WiFi,BT	\$ 202,00	50,5	\$ 252,50
6	CARTUCHOS T664220	\$ 37,80	9,45	\$ 47,26
2	CARTUCHO EPSON T624400 950ml	\$ 355,00	88,75	\$ 443,75
2	SET TINTAS DE IMPRESORA	\$ 355,00	88,75	\$ 443,75
2	CARTUCHO T624600	\$ 355,00	88,75	\$ 443,75
2	CARTUCHO T624700	\$ 355,00	88,75	\$ 443,75
2	CARTUCHO T624800	\$ 355,00	88,75	\$ 443,75
2	CARTUCHO ULTRACHROME HDR CLEANING	\$ 78,40	19,6	\$ 98,00
5	CINTA IMPRESORA LX-50	\$ 18,75	4,6875	\$ 23,44
			\$	
		\$ 7.087,35	1.771,84	\$ 8.859,19
	Venta marzo, abril, mayo, junio:			4
				\$
				35.436,75

Fuente: Investigación
Elaboración: Inés Tobar

Se procedió a realizar un pronóstico del balance general y del estado de pérdidas y ganancias de enero a junio de 2014.

Cuadro 28. Pronóstico del balance general.

LIBRERÍA Y PAPELERÍA OFICCE EL NUEVO MILENIO		
BALANCE GENERAL		
PRONÓSTICO AL 30 DE JUNIO 2014		
ACTIVOS		
<u>Disponibles</u>		\$ 6.599,86
Caja	\$ 219,56	
Bancos	\$ 6.380,30	
<u>Realizable</u>		\$ 31.027,06
Inventario de suministros de oficina	\$ 10.079,70	
Inventario de papelería	\$ 7.579,34	
Inventario de escritura	\$ 6.280,67	
Inventario de tecnología	\$ 7.087,35	
<u>Exigibles</u>		\$ 16.318,05
Cuentas por cobrar	\$ 15.078,30	
Otras cuentas x cobrar	\$ 742,90	
Crédito tributario IVA	\$ 496,85	
<u>Activos fijos</u>		\$ 3.273,67
Muebles y enseres	\$ 3.200,00	
Equipo de computación	\$ 3.100,00	
Depreciación ac. Activos	\$ 3.026,33	
Total activos		\$ 57.218,64
Pasivos		
Corrientes		\$ 17.417,70
Cuentas por pagar	\$ 17.057,50	
Otras cuentas por pagar	\$ 360,20	
Total pasivos		\$ 17.417,70
Patrimonio y capital		
		\$ 13.210,22
Capital social	\$ 13.210,22	
Utilidad del ejercicio	-	
Total pasivos mas capital		\$ 30.627,92

Fuente: Balance General del primer semestre 2013

Elaboración: Inés Tobar

Cuadro 29. Pronóstico del estado de pérdidas y ganancias.

LIBRERÍA Y PAPELERIA OFICCE EL NUEVO MILENIO			
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
PROYECCIÓN DEL 01 DE ENERO AL 30 DE JUNIO 2014			
Ventas		\$ 128.671,50	100,0%
Suministros de oficina	\$ 49.078,09		38,1%
Papelería	\$ 28.078,16		21,8%
Escritura	\$ 16.078,50		12,5%
Tecnológica	\$ 35.436,75		27,5%
Costos de ventas		\$ 95.983,52	100,0%
Inventario inicial	\$ 26.166,93		23,7%
Compras	\$ 100.843,65		91,2%
Inventario final	\$ 31.027,06		28,1%
Utilidad bruta		\$ 32.687,98	
Gastos de administración		\$ 14.753,06	
Sueldos y salario	\$ 6.347,34		5,7%
Beneficios sociales	\$ 1.322,35		1,2%
Aporte seguridad social	\$ 771,20		0,7%
Luz y energía	\$ 240,00		0,2%
Depreciación activos fijos	\$ 490,17		0,4%
Letrero, valla y araña	\$ 1.430,00		1,2%
Anuncios publicitarios	\$ 1.080,00		1,0%
Hojas volantes	\$ 120,00		0,1%
Obsequios promocionales	\$ 1.750,00		1,6%
Imprevistos en publicidad	\$ 212,00		0,2%
Gastos financieros	\$ 480,00		0,4%
Teléfono	\$ 150,00		0,1%
Servicios contables	\$ 360,00		0,3%
Utilidad del ejercicio		\$ 18.234,92	

Fuente: Estado de pérdidas y ganancias del primer semestre 2013

Elaboración: Inés Tobar

Estos pronósticos se hicieron para el periodo en el que se implementará la venta de productos tecnológicos con su respectiva promoción, en base a los estados financieros de enero a junio de 2013.

Al igual que el pronóstico del balance general, el pronóstico del estado de pérdidas y ganancias también refleja valores a favor.

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias, comparativo entre los años 2013 y 2014.

Cuadro 30. Comparación del estado de pérdidas y ganancias 2013 – 2014.

LIBRERÍA Y PAPELERIA OFICCE EL NUEVO MILENIO			
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
COMPARATIVO AÑOS 2013 Y 2014			
Ventas	AÑO 2013	AÑO 2014	DIFERENCIA
Suministros de oficina	\$ 42.078,90	\$ 49.078,09	\$ 6.999,19
Papelería	\$ 23.901,79	\$ 28.078,16	\$ 4.176,37
Escritura	\$ 12.390,75	\$ 16.078,50	\$ 3.687,75
Tecnológica	\$ -	\$ 35.436,75	\$ 35.436,75
Costos de ventas			
Inventario inicial	\$ 20.315,00	\$ 26.166,93	\$ 5.851,93
Compras	\$ 60.406,90	\$ 100.843,65	\$ 40.436,75
Inventario final	\$ 26.166,93	\$ 31.027,06	\$ 4.860,13
Utilidad bruta			
Gastos de administración			
Sueldos y salario	\$ 5.724,00	\$ 6.347,34	\$ 623,34
Beneficios sociales	\$ 1.132,50	\$ 1.322,35	\$ 189,85
Aporte a la seguridad social	\$ 695,47	\$ 771,20	\$ 75,74
Luz y energía	\$ 210,00	\$ 240,00	\$ 30,00
Depreciación de activos fijos	\$ 490,17	\$ 490,17	\$ -
Letrero, valla y araña.	\$ -	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00
Anuncios publicitarios	\$ -	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Hojas volantes	\$ -	\$ 120,00	\$ 120,00
Obsequios promocionales	\$ -	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
Imprevistos en publicidad	\$ -	\$ 212,00	\$ 212,00
Gastos financieros	\$ -	\$ 480,00	\$ 480,00
Teléfono	\$ 114,00	\$ 150,00	\$ 36,00
Servicios contables	\$ 300,00	\$ 360,00	\$ 60,00
Utilidad del ejercicio	\$ 15.150,33	\$ 18.234,92	\$ 3.084,58

Fuente: Estado de pérdidas y ganancias del primer semestre 2013

Elaboración: Inés Tobar

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura Citada

BACA Gabriel (2010) Evaluación de proyectos, sexta edición, McGraw Hill Interamericana Editores, México.

BRACE Ian (2010) Diseño de cuestionarios, Grupo Editorial Patria, primera edición.

FLOREZ Juan (2007) Proyecto de inversión para las PYME, primera edición, EcoeEdiciones Ltda., Bogotá, Colombia.

FORSYTH Patrick (2010) Marketing las herramientas más novedosas, 1era ed., Ediecuatorial, Quito, Ecuador.

FRIEND Graham y ZEHLE Stefan (2008), Cómo diseñar un plan de negocios, 1ra ed., Cuatro Media, Buenos Aires Argentina.

HAIR Joseph, Bush Robert, Ortinau David (2010), Investigación de mercados en un ambiente de información digital, McGraw Hill Interamericana Editores, México.

HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos y BAPTISTA Pilar 2010), Metodología de la Investigación, McGraw Hikk Educación Quinta edición.

HINDLE Tim (2008), Management las 100 ideas que hicieron historia, Cuatro Media Inc., Buenos Aires, Argentina.

KERIN Roger, BERKOWITZ Eric, HERTLEY Steven, RUDELIUS William (2004), Marketing, séptima edición, McGraw Hill Interamericana Editores, México.

KOTLER Philip y Keller Kevin (2006), Dirección de Marketing, duodécima edición, Pearson Educación, México.

LUTZ Richard y WEITZ Barton (2010) Posicionamiento de marca aplicación de conceptos de marketing estratégico, Profit Editorial Barcelona, España.

PUJOL B. Bruno (2002), Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones S.A., Madrid España.

RINCON Carlos (2011), Costos para pyme, primera edición, Ecoe Ediciones, Bogotá, Colombia.

VAN HORNE James y WACHOWICZ John (2010) Fundamentos de Administración Financiera, Pearson Educación, décima tercera edición, México.

HERRERA Marina (2011), recuperado el 18 de septiembre de 2012:

<http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html>

Diccionario de la Real Academia Española, recuperado el 20 de noviembre de 2012: <http://www.rae.es/rae.html>

MIRANDA Andrea (2011), recuperado el 15 de septiembre de 2012:

<http://www.mercado.com.ar/notas/recomendacin-del-editor/367125/artculos-de-librera-papelera-y-escritura-lideran-el-consumo>

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

ANEXO 1

Formato de encuesta a clientes actuales

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA DISEÑADA PARA EVALUAR LA DEMANDA POTENCIAL DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS ENTRE LOS CLIENTES ACTUALES DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA OFFICE EL NUEVO MILENIO.

1. ¿Cuántos miembros de su familia estudian actualmente?

De uno a dos ____ De tres a cuatro ____ Más de cuatro ____

2. ¿Usted tiene computadora?

No ____ Sí, en casa ____ Sí, en oficina ____ Sí, en ambas ____

2.1. ¿Por qué no tiene computadora?

No conoce un lugar para comprar ____

Es muy cara ____

No la necesita ____

2.2. ¿Dónde compra insumos para su computadora?

En La Maná ____ Fuera de La Maná ____

2.3. ¿En qué local compra los insumos?

3. ¿Le interesaría a usted que la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio implemente la línea de insumos tecnológicos?

Muy interesante ____ Interesante ____ Me da igual ____

4. Si usted compra un equipo tecnológico, ¿qué sería lo más importante?

Marca ____ Precio ____ Forma de pago ____

5. Si adquiere un equipo tecnológico, ¿cómo lo compraría?

De contado ____ Tarjeta de crédito ____ Crédito directo ____

6. Considera usted que el crédito para comprar un equipo tecnológico es:

Muy importante ____ Importante ____ Poco importante ____

7. ¿Qué tipo de promoción le gusta más?

Descuento ____ Regalo ____ Rifas ____ Cupones ____

8. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

Radio ____ Prensa escrita ____ Televisión ____
Nombre _____ Nombre _____ Nombre _____

ANEXO 2

Formato de encuesta a clientes potenciales

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

ENCUESTA DISEÑADA PARA EVALUAR LA DEMANDA POTENCIAL DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS ENTRE LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA OFFICE EL NUEVO MILENIO.

1. ¿Cuántos miembros de su familia estudian actualmente?

De uno a dos ____ De tres a cuatro ____ Más de cuatro ____

2. ¿Usted tiene computadora?

No ____ Sí, en casa ____ Sí, en oficina ____ Sí, en ambas ____

2.1. ¿Por qué no tiene computadora?

No conoce un lugar para comprar ____

Es muy cara ____

No la necesita ____

2.2. ¿Dónde compra insumos para su computadora?

En La Maná ____ Fuera de La Maná ____

2.3. ¿En qué local compra los insumos?

3. Si usted compra un equipo tecnológico, ¿qué sería lo más importante?

Marca ____ Precio ____ Forma de pago ____

4. Si adquiere un equipo tecnológico, ¿cómo lo compraría?

De contado ____ Tarjeta de crédito ____ Crédito directo ____

5. Considera que el crédito para comprar un equipo tecnológico es:

Muy importante ____ Importante ____ Poco importante ____

6. ¿Qué tipo de promoción le gusta más?

Descuento ____ Regalo ____ Rifas ____ Cupones ____

7. ¿Le parece a usted que hace falta un local que ofrezca computadoras y productos con tecnología de punta y a precios convenientes?

Sí ____ No ____

8. ¿Conoce o ha escuchado sobre la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio?

Sí ____ No ____

9. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

Radio ____ Prensa escrita ____ Televisión ____
Nombre _____ Nombre _____ Nombre _____

ANEXO 3

Formato de ficha de observación para consulta de la competencia

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS QUE OFERTA LA COMPETENCIA DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA OFFICE EL NUEVO MILENIO.

INDICADOR	QUEVECOMPU	CYBER PATOS	J.J. COMP.	LIBRERÍA LA MANÁ
Área para productos tecnológicos.				
Computadoras, laptop y/o tablet				
Impresora				
mouse, teclado, parlantes, webcam.				
Pendrive				
CD				
Toner Tintas				
Discos externos				
Mp3, Mp4				

ANEXO 4

Balance General al 30 de junio de 2013

LIBRERÍA Y PAPELERIA OFICCE EL NUEVO MILENIO		
BALANCE GENERAL		
AL 30 DE JUNIO 2013		
ACTIVOS		
<u>DISPONIBLES</u>		\$ 5.234,15
CAJA	\$ 316,00	
BANCOS	\$ 4.918,15	
<u>REALIZABLE</u>		\$ 26.166,93
INVENTARIO DE SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 13.078,59	
INVENTARIO DE PAPELERIA	\$ 8.081,16	
INVENTARIO DE ESCRITURA	\$ 5.007,18	
<u>EXIGIBLES</u>		\$ 5.235,01
CUENTAS POR COBRAR	\$ 4.783,21	
OTRAS CUENTAS X COBRAR	\$ 107,10	
CREDITO TRIBUTARIO IVA	\$ 344,70	
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		\$ 4.254,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.200,00	
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 3.100,00	
DEPRECIACION AC. ACTIVOS	\$ 2.046,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 40.890,09
PASIVOS		
CORRIENTES		12.664,72
CUENTAS POR PAGAR	12.567,20	
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	97,52	
TOTAL PASIVOS		12.664,72
PATRIMONIO Y CAPITAL		
CAPITAL SOCIAL	13.210,22	13.210,22
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	
TOTAL PASIVOS MAS CAPITAL		25.874,94

ANEXO 5

Estado de pérdidas y ganancias al 30 de junio de 2013

LIBRERÍA Y PAPELERIA OFICCE EL NUEVO MILENIO ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL 01 DE ENERO AL 30 DE JUNIO 2013			
VENTAS		\$ 78.371,44	100,0%
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 42.078,90		53,7%
PAPELERIA	\$ 23.901,79		30,5%
ESCRITURA	<u>\$ 12.390,75</u>		15,8%
COSTOS DE VENTAS		\$ 54.554,97	100,0%
INVENTARIO INICIAL	\$ 20.315,00		32,1%
COMPRAS	\$ 60.406,90		95,5%
INVENTARIO FINAL	<u>\$ 26.166,93</u>		41,4%
UTILIDAD BRUTA		\$ 23.816,47	
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 8.666,14	
SUELDOS Y SALARIO	\$ 5.724,00		9,1%
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 1.132,50		1,8%
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	\$ 695,47		1,1%
LUZ Y ENERGIA	\$ 210,00		0,3%
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 490,17		0,8%
TELEFONO	\$ 114,00		0,2%
SERVICIOS CONTABLES	<u>\$ 300,00</u>		0,5%
UTILIDAD DEL EJERCICIO		<u>\$ 15.150,33</u>	

ANEXO 6

Gráficos de los resultados de las encuestas a clientes actuales.

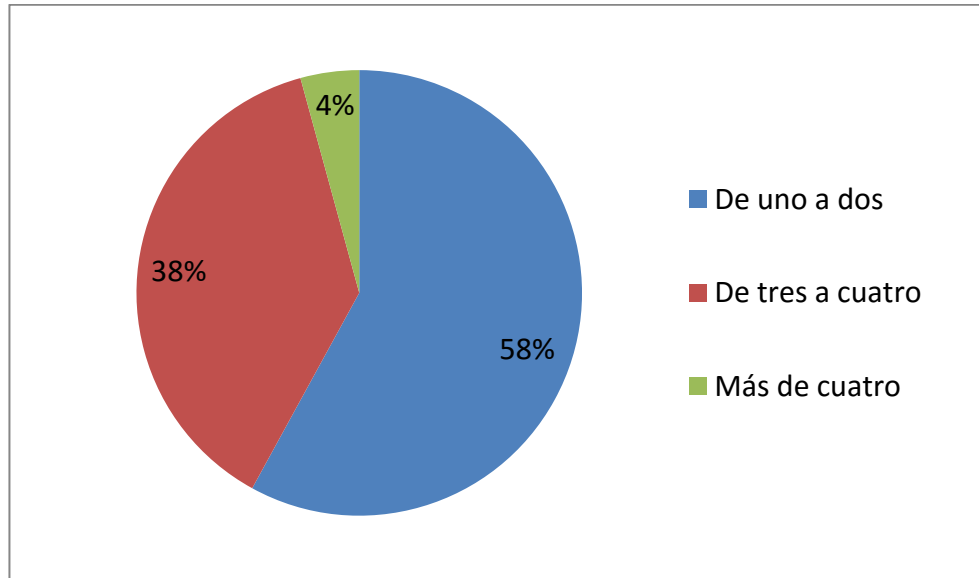


Figura 14. Miembros de la familia que estudian actualmente.

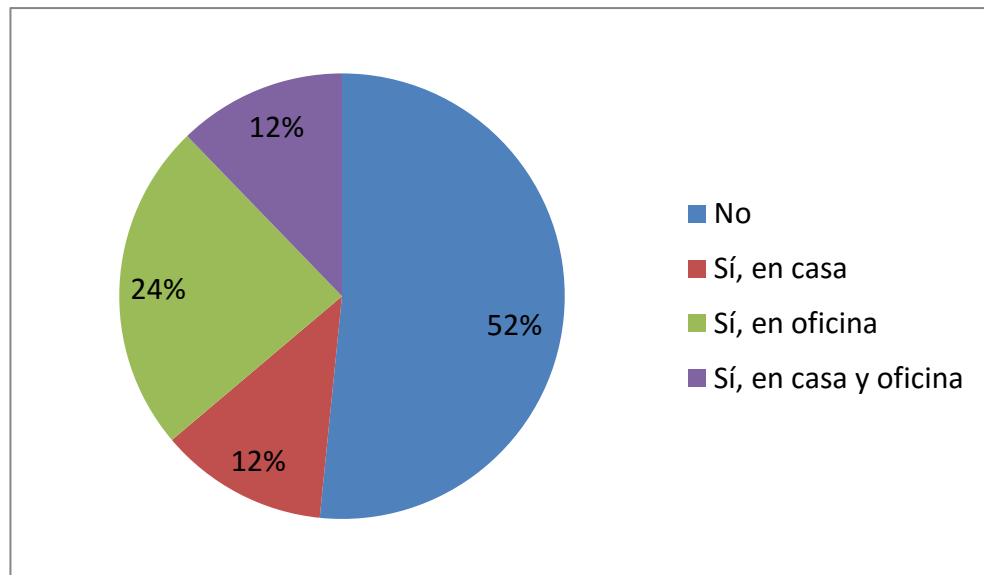


Figura 15. Si cuenta con una computadora

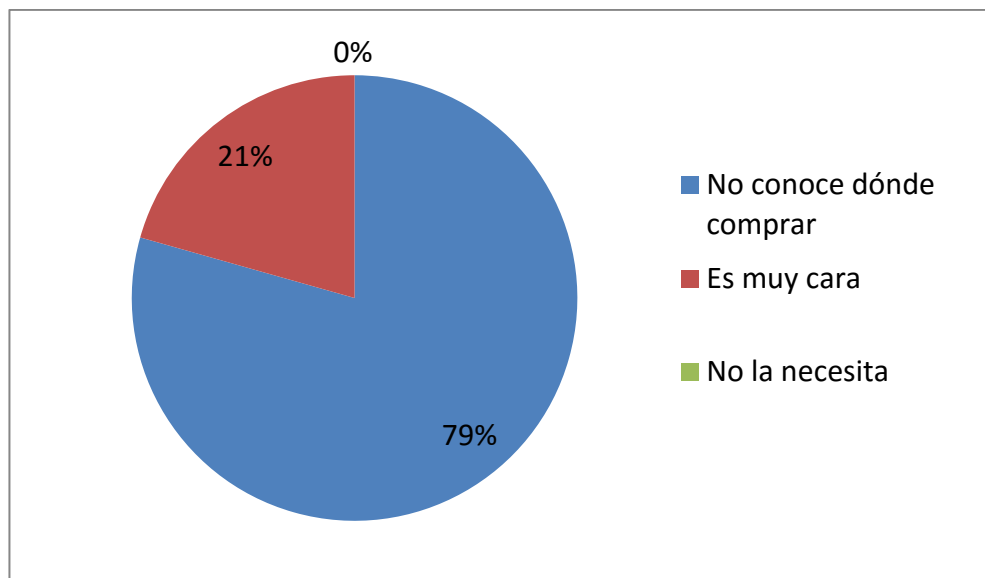


Figura 16. Motivo por el cual no tiene computadora

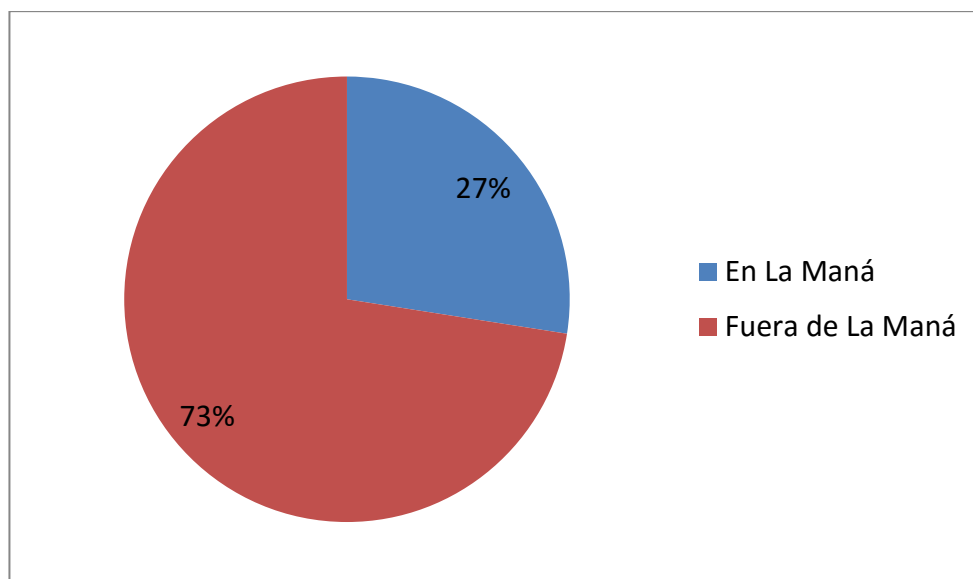


Figura 17. Lugar dónde compran insumos los que tienen computadora

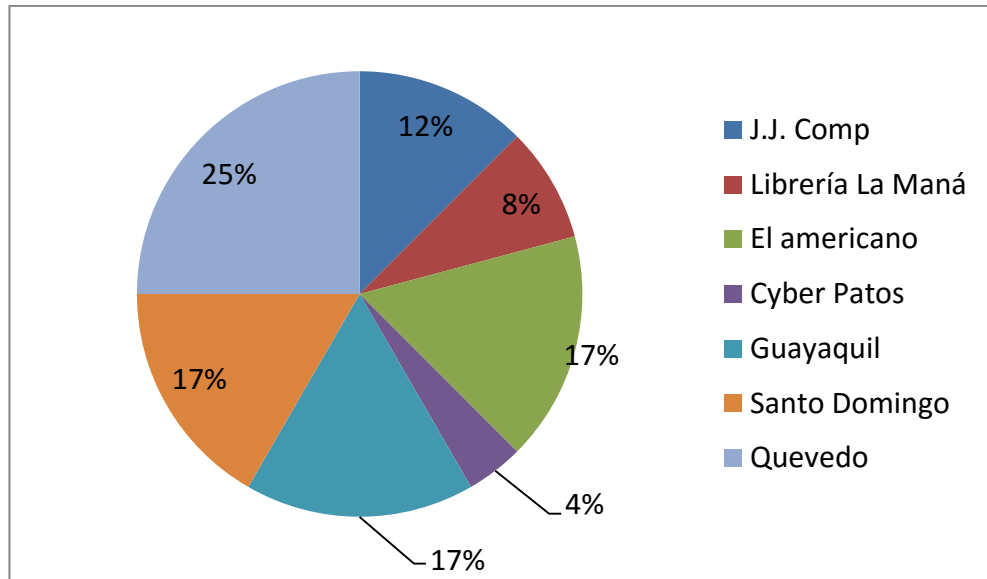


Figura 18. En qué local compra los insumos

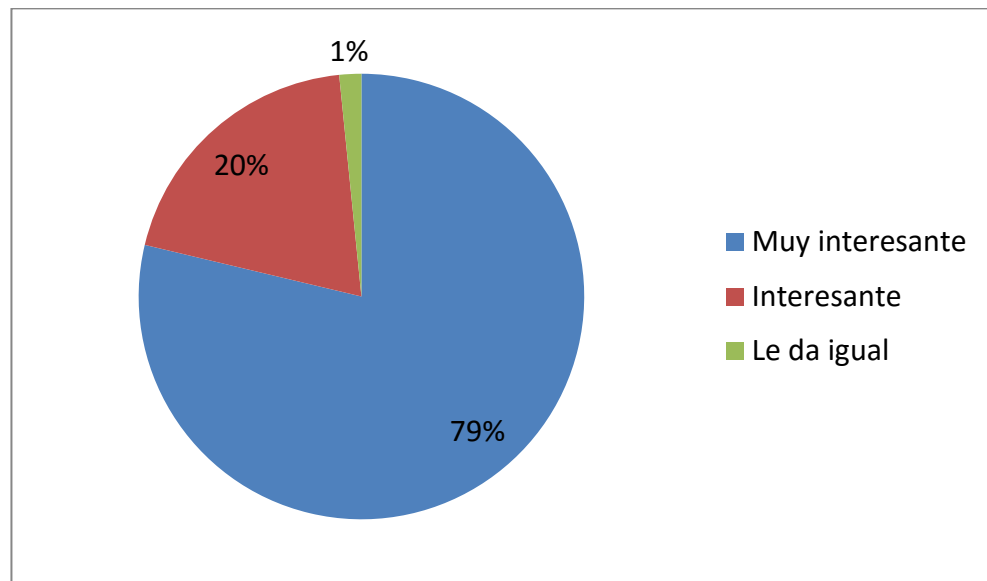


Figura 19. Interés en la implemente la línea de productos tecnológicos

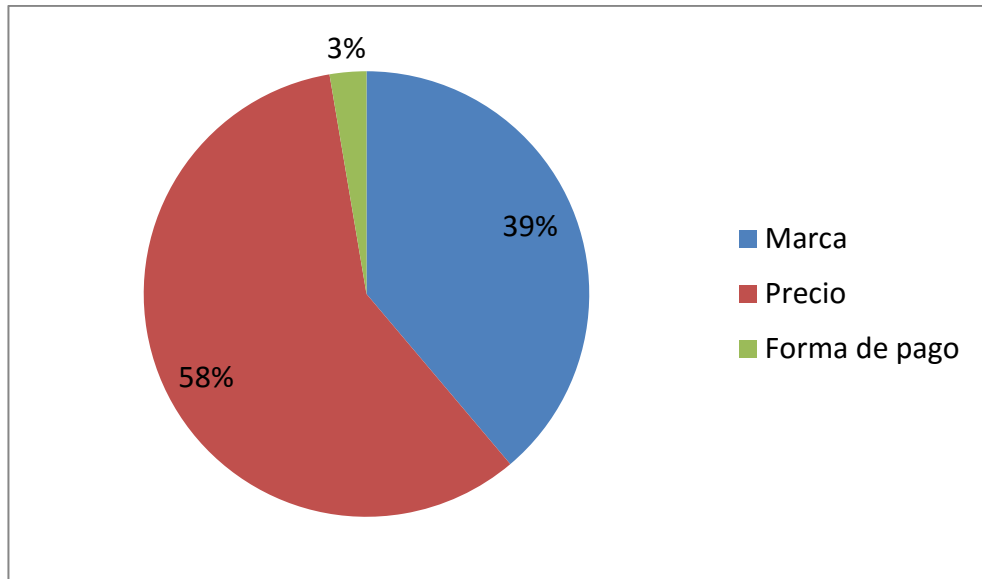


Figura 20. Lo más importante al comprar un equipo tecnológico

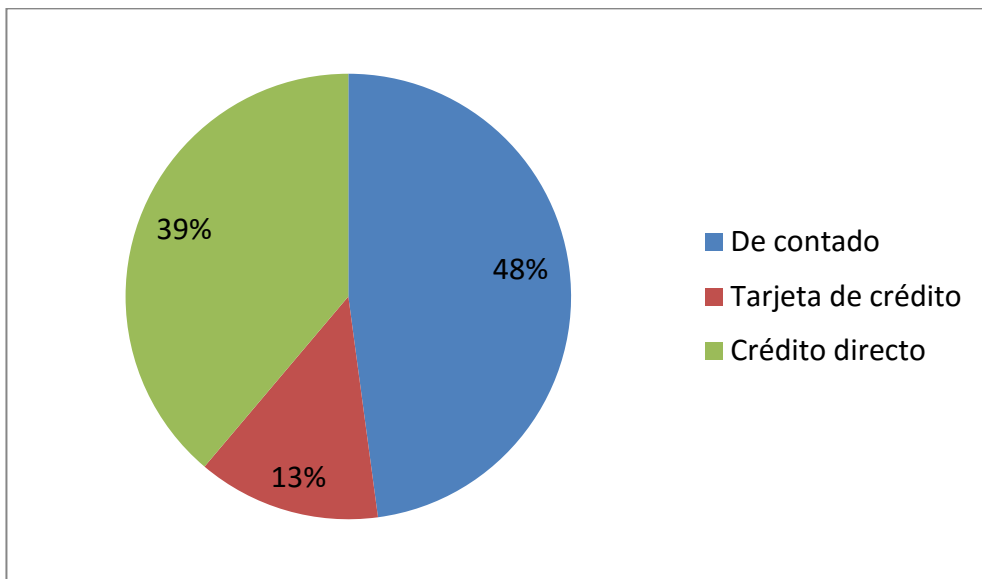


Figura 21. Cómo compraría un equipo tecnológico

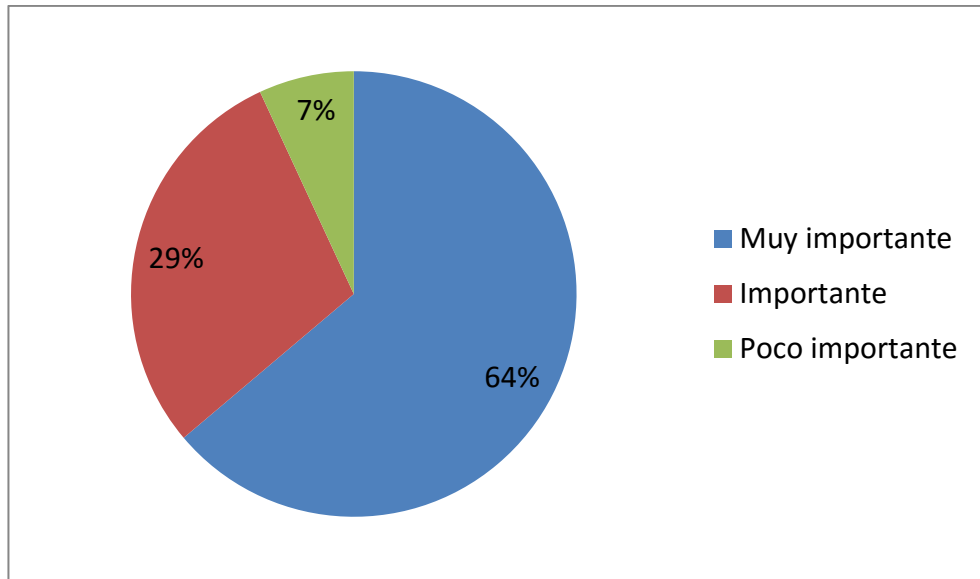


Figura 22. Cómo considera al crédito para comprar un equipo tecnológico

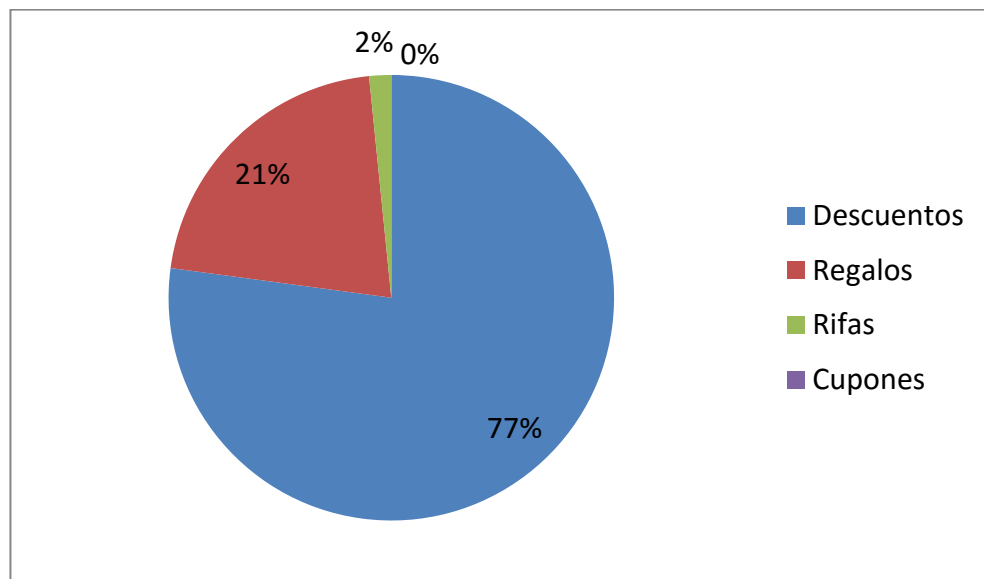


Figura 23. Tipo de promoción que le gusta más

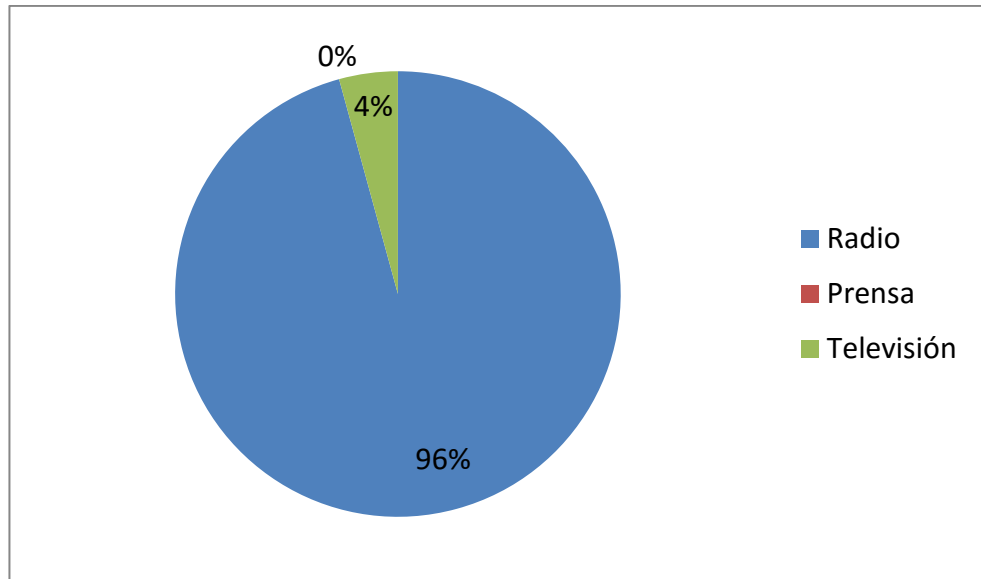


Figura 24. Medio de comunicación que utiliza con más frecuencia

ANEXO 7

Gráficos de los resultados de las encuestas a clientes potenciales.

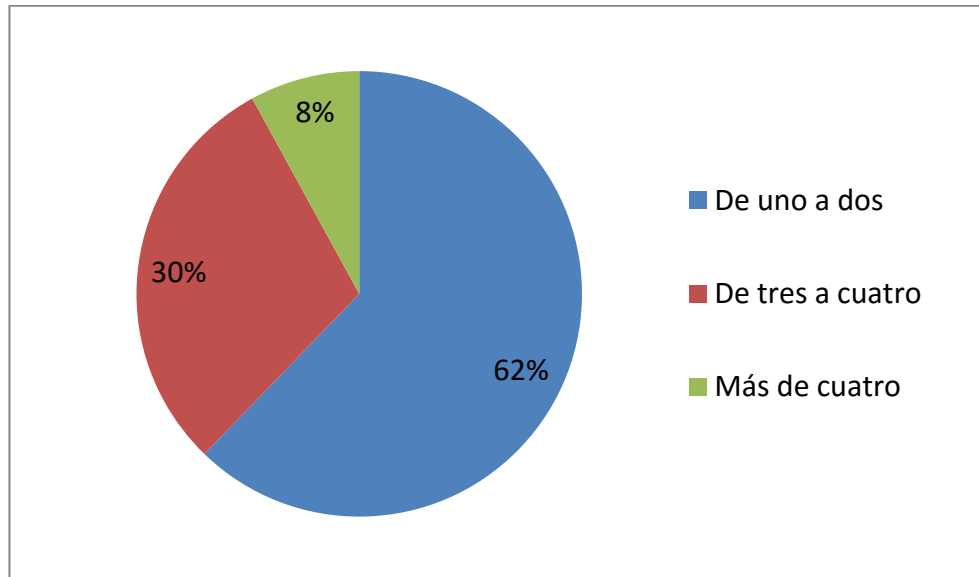


Figura 25. Miembros de la familia que estudian actualmente.

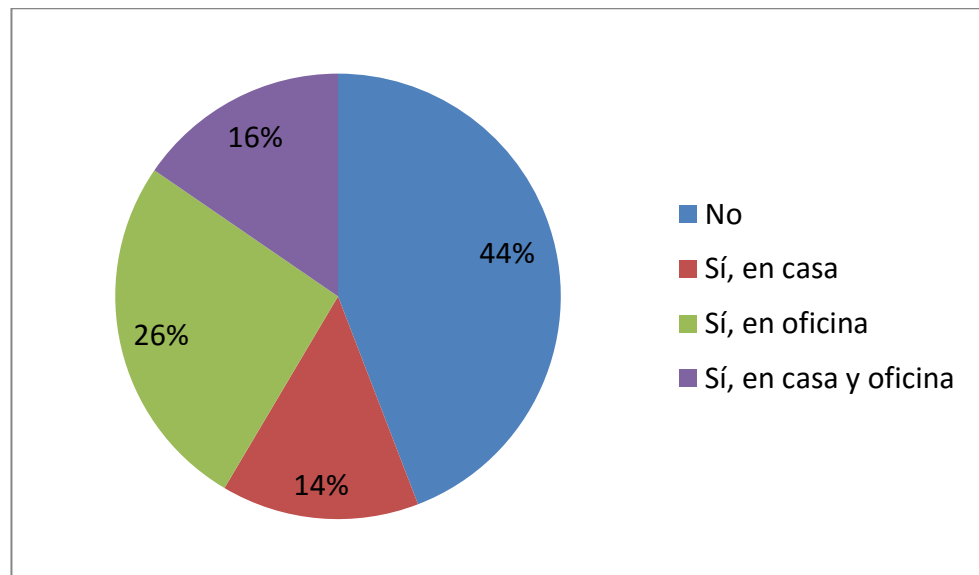


Figura 26. Si cuenta con una computadora

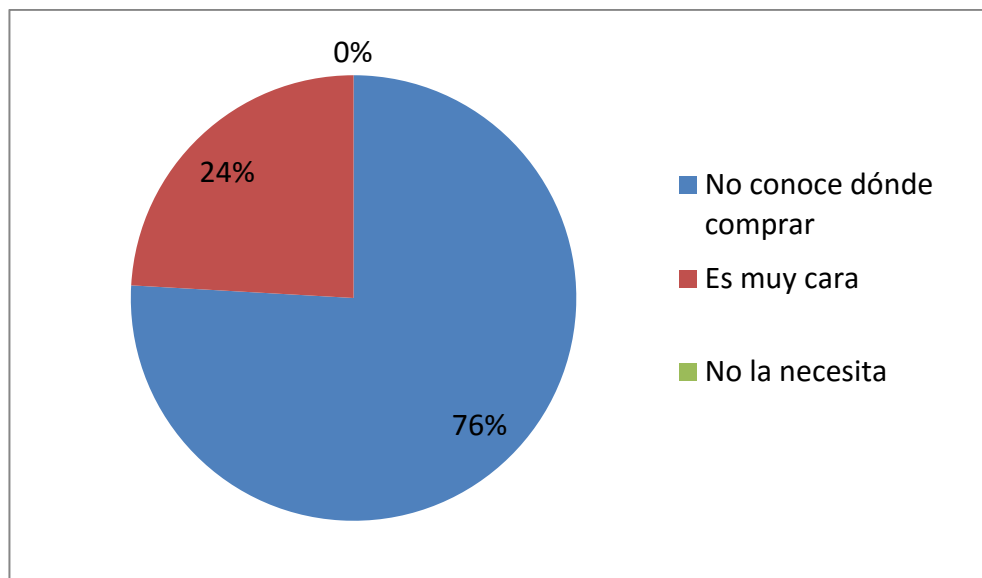


Figura 27. Motivo por el cual no tiene computadora

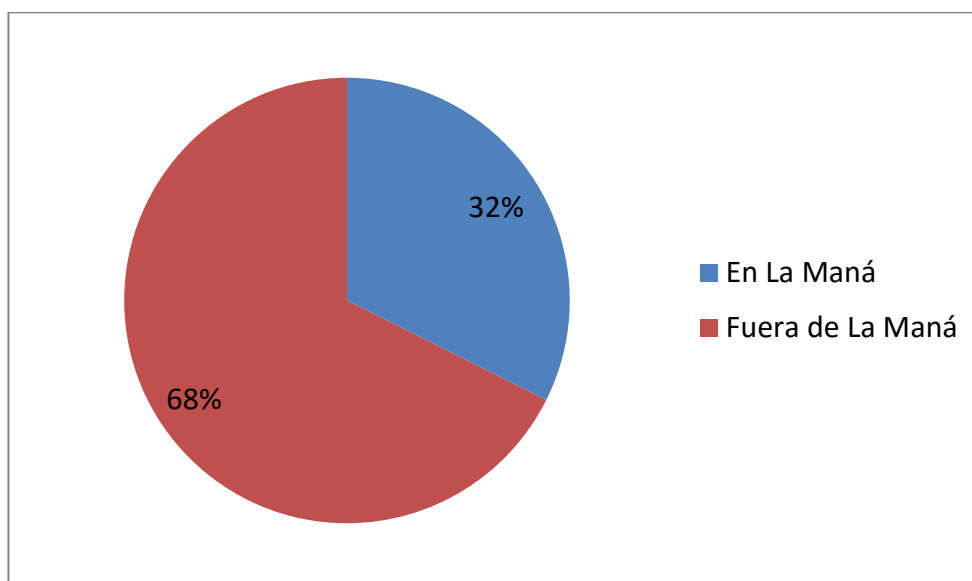


Figura 28. Lugar dónde compran insumos los que tienen computadora

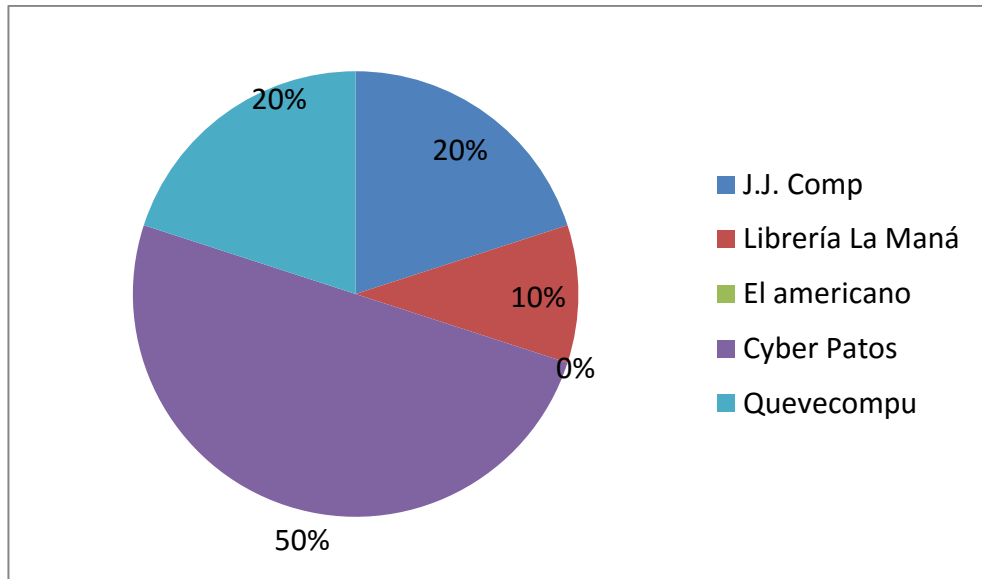


Figura 29. En qué local compra los insumos

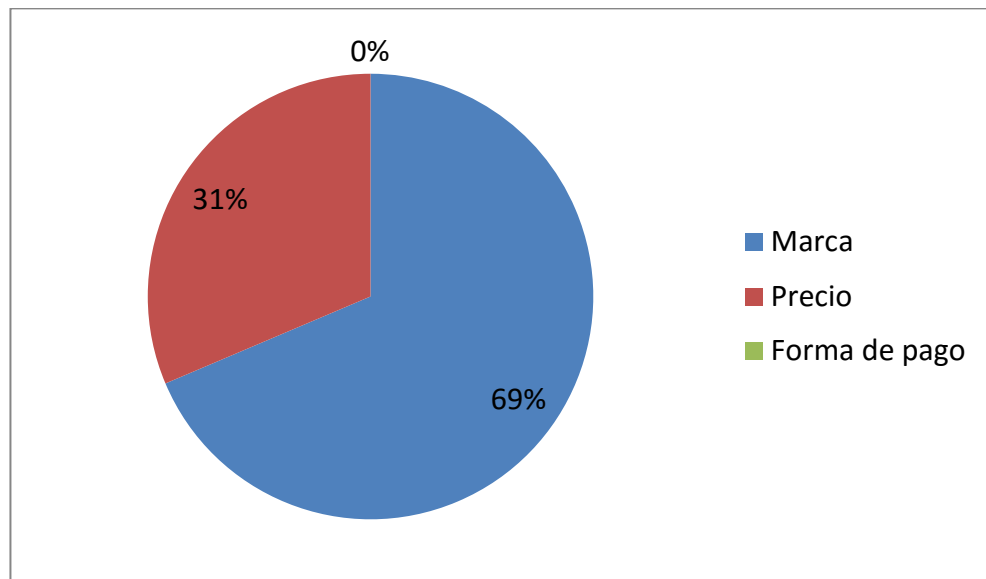


Figura 30. Lo más importante al comprar un equipo tecnológico

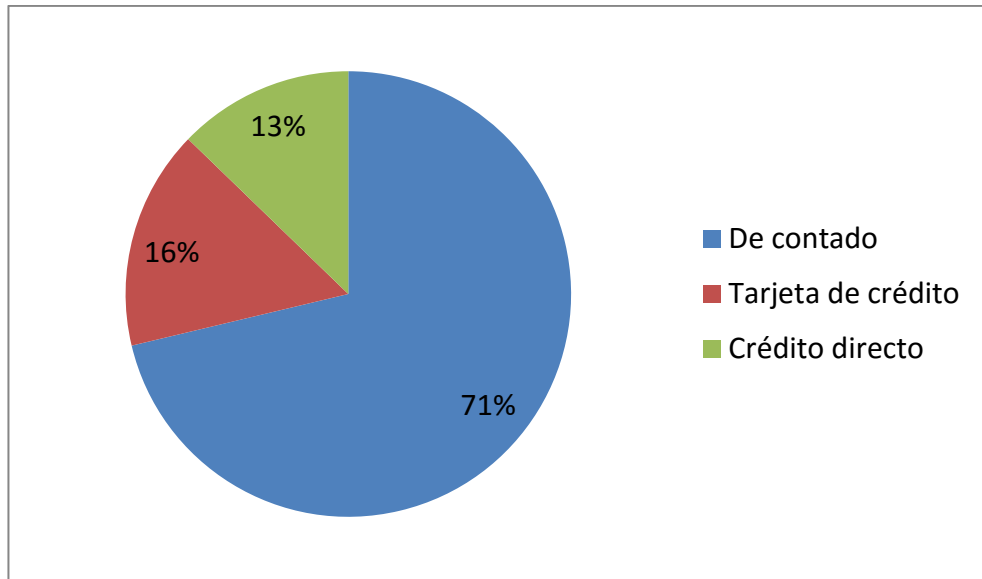


Figura 31. Cómo compraría un equipo tecnológico

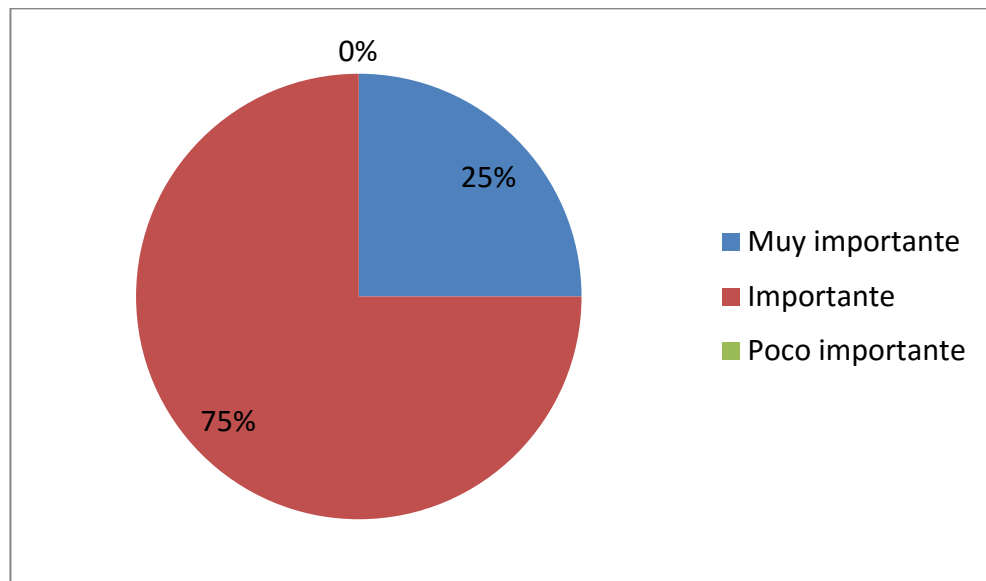


Figura 32. Cómo considera al crédito para comprar un equipo tecnológico

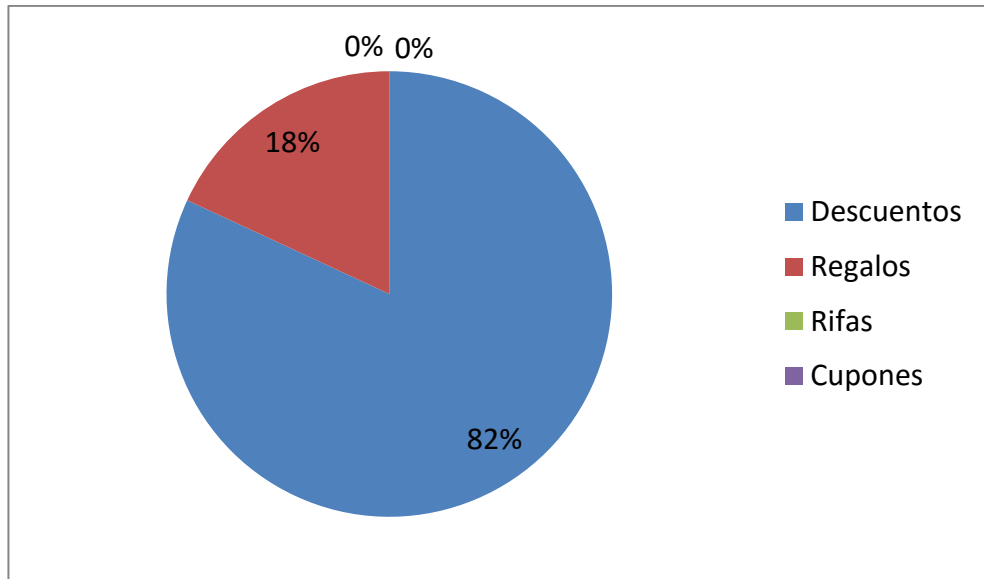


Figura 33. Tipo de promoción que le gusta más

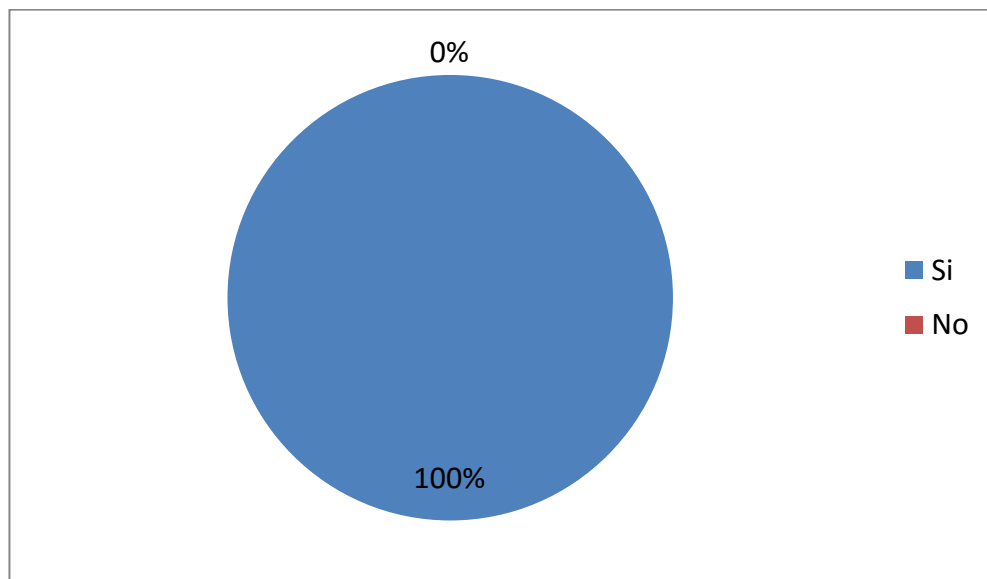


Figura 33. Considera que falta un local que ofrezca productos tecnológicos a precios convenientes

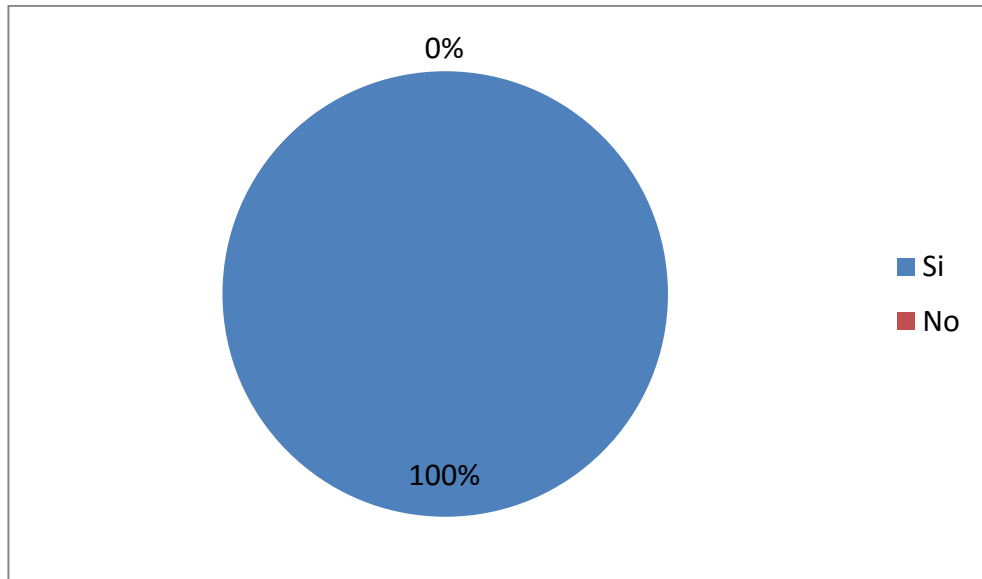


Figura 33. Conoce o ha escuchado sobre la Librería y Papelería Office El Nuevo Milenio

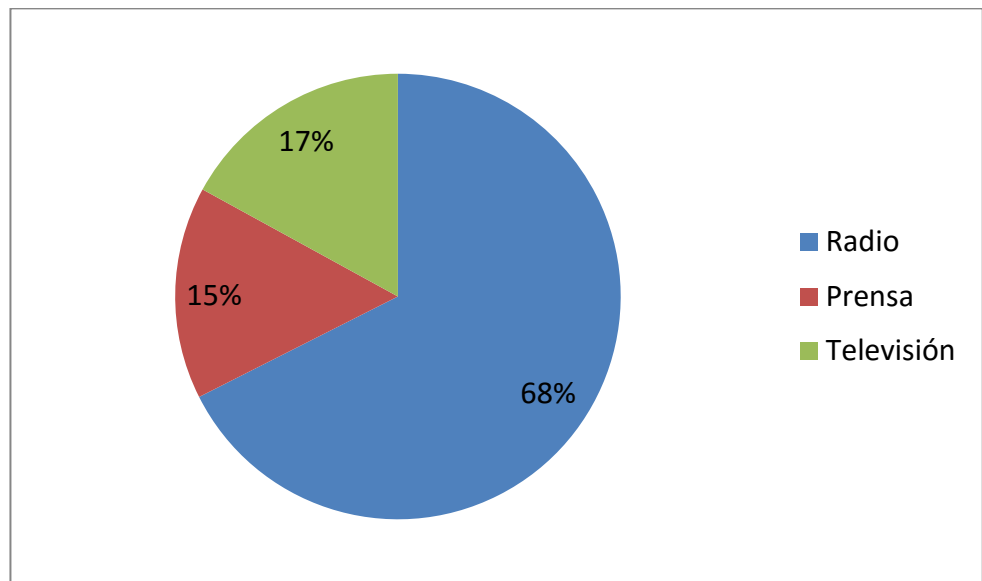


Figura 36. Medio de comunicación que utiliza con más frecuencia