UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

"ESTUDIO DE MARKETING PARA UNA FRANQUICIA DE FUNDAS ECOLOGICAS PUBLICITARIAS PARA PANADERIAS EN EL SECTOR NORTE DE QUITO"

Realizado por:

DANIELA PRISCILA JERVES NARVAEZ

Directora del proyecto:

MBA. MARIA EULALIA CHAVEZ RIVERA

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING

Quito, Marzo del 2014

DECLARACIÓN JURAMENTADA

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, DANIELA PRISCILA JERVES NARVAEZ, con cédula de identidad # 172116182-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Daniela Priscila Jerves Narváez

C.C.: 172116182-4

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“ESTUDIO DE MARKETING PARA UNA FRANQUICIA DE FUNDAS ECOLOGICAS PUBLICITARIAS PARA PANADERIAS EN EL SECTOR NORTE DE QUITO”

Realizado por:

DANIELA PRISCILA JERVES NARVAEZ

Como Requisito para la Obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

ha sido dirigido por la profesora

MBA. MARIA EULALIA CHAVEZ RIVERA

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

María Eulalia Chávez Rivera

DIRECTORA

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

JUAN VIERA

DANNY TRUJILLO

Después de revisar el trabajo presentado,

lo han calificado como apto para su defensa oral ante

el tribunal examinador

Juan Viera Danny Trujillo

Quito, Marzo del 2014

DEDICATORIA

A Dios.
Mi razón de ser, mi inicio y mi final.

A mi Mamá
Gracias a ella soy la mujer que soy. Ella ha sido un aliento siempre para terminar este gran sueño.

A mi Papá.
Mi ángel, que a pesar de no estar aquí ilumina mi vida.

A mi Hermana,

Mi compañera de juegos, mi guía.

AGRADECIMIENTO

A mis tías quienes son un apoyo incondicional en mi vida
Y han sabido guiarme siempre.

A mis grandes profesores, por brindarme el conocimiento.

A mi Directora por su gran apoyo en este proyecto

Índice General de Contenidos

1.1 Problema de la investigación. 1

1.1.1 Planteamiento del Problema 1

1.1.1.1 Diagnóstico 1

1.1.1.2 Pronóstico 1

1.1.1.3 Control Pronóstico 2

1.1.2 Formulación del problema 2

1.1.3 Sistematización del problema 2

1.1.4 Objetivo General 2

1.1.5 Objetivos Específicos 3

1.1.6 Justificaciones 3

1.2 Marco Teórico 3

1.2.1 Estado actual del conocimiento del problema 3

1.2.1.1 Estudio de Marketing 4

1.2.1.2 Franquicias 6

1.2.1.3 Fundas plásticas y su impacto ambiental 11

1.2.1.4 Publicidad BTL 14

1.2.1.5 Marketing Ecológico 14

1.2.1.6 Marketing 20

1.2.2 Adopción de una perspectiva Teórica 22

1.2.3 Marco Conceptual 22

1.2.3.1 Definiciones 22

1.2.4 Hipótesis 23

1.2.5 Identificación y caracterización de variables 23

CAPÍTULO II. MÉTODO 24

2.1 Nivel de Estudio 24

2.2 Modalidad de investigación..... 24
2.3 Método 24
2.4 Población y muestra 24
2.4.1 Determinación de la muestra para Personas de las parroquias del Sector norte de Quito. ... 25
2.4.2 Determinación de la muestra para Empresas de las parroquias del Sector norte de Quito... 25
2.4.3 Determinación de la muestra para Panaderías de las parroquias del Sector norte de Quito. 26
2.5 Validez y confiabilidad de instrumentos 26
2.6 Operacionalización de variables..... 26
2.7 Procesamiento de Datos 26
CAPITULO III. RESULTADOS 27
3.1 Levantamiento de Datos. 27
3.1.1 Encuesta Personas del Sector Norte de Quito 27
3.1.2 Entrevista Empresas del Sector Norte de Quito 28
3.1.3 Encuesta Panaderías del Sector Norte de Quito 28
3.2 Presentación y análisis de resultados..... 29
3.2.1 Resultados de la Investigación población..... 30
3.2.2 Resultados de la investigación empresas..... 41
3.2.3 Resultados de la Investigación panaderías 48
3.3 Aplicación Práctica..... 54
3.3.1 Mix de Marketing..... 54
3.3.1.1 Producto..... 54
3.3.1.2 Precio..... 54
3.3.1.3 Plaza o distribución 55
3.3.1.4 Promoción o Comunicación 56
3.3.2 Planes de Accion 57
3.3.2.1 Estrategias de Producto 57
3.3.2.2 Estrategias de Precio 58

3.3.2.3 Estrategias de Plaza o distribución 58
3.3.2.4 Estrategias de Promoción o Comunicación. 59
3.3.3 Propuesta 60
3.3.3.1 Funda Publicitaria 60
3.3.3.2 Publirreportaje Revista lideres 62
3.3.3.3 Banner Digital 63
3.3.3.4 Mailing 64
3.3.3.5 Campaña de Responsabilidad Social para la funda. 65
3.3.3.5 Activaciones panaderías. 66
3.3.4 Presupuesto de la aplicación de las estrategias. 67
3.3.5 Proyección de Ventas. 68
3.3.5 Flujo de Efectivo Inversión 68
3.3.6 TIR 69
3.3.7 VAN 69
CAPÍTULO IV. DISCUSION 70
4.1 Conclusiones 70
4.2 Recomendaciones 71
Bibliografía 72
Anexos 74

Índice de Figuras

Figura 1 Principales tipos de investigación de acuerdo con un plan de acción. 5
Figura 2 Tipos de Franquicias 8
Figura 3 Sectores que participan en el marketing ecológico. 15
Figura 4 Marketing Social 15
Figura 5 Las Ps del Marketing Social 16
Figura 6 Gasto Monetario y Costo 16
Figura 7 Los Campos de Acción Marketing 21
Figura 8 Sexo de los encuentados 30
Figura 9Grupo de edad 30
Figura 10. Consumo de pan 31
Figura 11.Frecuencia consumo pan 32
Figura 12.Material de funda 33
Figura 13.. Conocimiento sobre descomposición fundas plásticas 34
Figura 14.Aceptación funda ecológica 35
Figura 15.Tipo de publicidad elegida para fundas 36
Figura 16. Divulgación información publicitaria de las fundas 37
Figura 17. Convicción de que contribución al medio ambiente por uso de fundas ecológicas 38
Figura 18.Considera que debe participar activamente en bien del medio ambiente 39
Figura 19. Aceptación de nuevos medios publicitarios sin dañar el medio ambiente 40
Figura 20.Tipo de empresa 41
Figura 21.Tipos de medios publicitarios utilizados 42
Figura 22. Medios tradicionales no utilizados 43
Figura 23.Interés por pautar en nuevos medios no tradicionales 44
Figura 24.Interés de pautar en funda ecológica 45
Figura 25.Considera importante creas nuevos medios ecológicos 46

Figura 26.Interés en que su empresa tenga responsabilidad social con el medio ambiente 47
Figura 27.Tamaños de panaderías 48
Figura 28. Franquicia 48
Figura 29.Tipo de fundas en las que se vende pan 49
Figura 30. Preferencia de clientes por fundas 50
Figura 31.Preferencia de material 51
Figura 32.Conocimiento sobre el tiempo que se requiere para la descomposición de una funda plástica 52
Figura 33.Interés en recibir una muestra gratis de funda ecológica 53
Figura 34 Proceso de distribución de las fundas ecológicas para panaderías..... 56
Figura 35. Funda publicitaria 60
Figura 36. Montaje funda publicitaria 61
Figura 37. Publirreportaje en Líderes 62
Figura 38. Banner digital página Web..... 63
Figura 39. Mailing 64
Figura 40. Campaña responsabilidad social 65
Figura 41. Activaciones panaderías..... 66

Índice de Tablas

Tabla 1 Ventajas de la franquicia para sus actores 9
Tabla 2 Encuesta Población 27
Tabla 3 Entrevista a Empresas 28
Tabla 4 Encuesta Panaderías 29
Tabla 6. Tabla de costos según espacio ocupado 55
Tabla 7 Estrategias de producto 57
Tabla 8 Estrategia de Precio 58
Tabla 9 Estrategia de plaza o distribución 58
Tabla 10 Estrategias de promoción o comunicación 59
Tabla 11 Presupuesto estudio de mercado 67
Tabla 12 Proyección de Venta 68
Tabla 13 Flujo de Efectivo 68
Tabla 14 TIR 69
Tabla 15 VAN 69

Resumen

Siendo el marketing uno de los elementos más importantes para el funcionamiento de cualquier empresa, las mismas se han dedicado a crear algunas alternativas de publicidad, siendo esto muy atractivo por los consumidores ya que algunas tienen mucha creatividad.

Como consecuencia de esto, se produce contaminación por el uso de fundas, por ejemplo, para llevar los productos a su hogar, es un contaminador letal para nuestro medio ambiente ya que se llega a descomponer en alrededor de más de 100 años.

Las panaderías en el Sector Norte de Quito utilizan gran cantidad de fundas de plástico dañando al medio ambiente y a los animales que viven en esos ecosistemas, una vez que los clientes han utilizado el producto.

Por esto, se realizó un proyecto que brinda una nueva alternativa, poder brindar un funda ecológica a panaderías gratuitamente; y se crea un nuevo medio publicitario ecológico donde las empresas pueden pautar y tener audiencias de más de 3000 personas diarias.

El presente documento es una investigación para este proyecto, el mismo que tiene como enfoque principal el posicionamiento de esta funda como un nuevo medio bajo la línea de presupuesto en el sector norte de Quito, a través de la correcta aplicación de todo lo aquí detallado.

Todo esto permitirá que este proyecto nos dé resultados de que tan receptiva esta la población a nuevos medios publicitarios ecológicos y las empresas tengan una nueva opción para llegar a su mercado directo.

Summary

Being the marketing one of the most important elements of any business operation, they have dedicated themselves to create some advertising alternatives; this being very attractive for consumers and some have a lot of creativity.

As a result, heavy pollution is created by the use of covers, for example, to bring products to your home is a lethal pollutant to our environment and that you get to break in about 100 years.
The bakeries in Quito Northern Sector use lots of plastic bags damaging to the environment and the animals that live in these ecosystems, once customers have used the product.

For this, we conducted a project that offers a new alternative to provide ecological cover free bakeries, and creating a new ecological advertising medium where companies can advertise and have audiences of over 3000 people per day.

This document is a research for this project, which has the same positioning as the primary focus of this case as a new medium on the budget line in the north of Quito, through the correct application of all detailed here.

All this will allow this project to give us results as receptive this population to environmental advertising and new media companies have a new option to get to your direct market.

CAPITULO I. INTRODUCCION

1.1 Problema de la investigación.

Siendo la publicidad tradicional la herramienta de comunicación más utilizada por las empresas ecuatorianas, es factible la aplicación de un nuevo medio publicitario. Sin embargo, los costos en general son demasiado altos, por lo que no todas las empresas tienen la posibilidad de brindar una comunicación efectiva de sus productos, siendo esto una posible barrera en la propuesta del nuevo medio publicitario.

1.1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1.1 Diagnóstico

Al no tener acceso a medios de comunicación de amplio alcance e impacto y bajos costos, las oportunidades difieren por empresa y sector, principalmente las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), ya que no cuentan con un presupuesto alto.

Actualmente no existen medios de comunicación *ecológicos*, lo que crea la oportunidad de ingresar al mercado de manera amplia y desarrollar una ventaja competitiva frente a otros medios BTL.

Las panaderías en el Sector Norte de Quito utilizan una cantidad significativa de fundas de plástico las mismas que poco a poco van dañando el medio ambiente, puesto que son considerados y tratados como desecho una vez que los clientes han utilizado el producto.

En Pichincha hay 2 500 panaderías, de ellas 1 500 están en Quito. Según Hernán Jácome, presidente del Gremio de Panificadores, el grueso de locales se concentra en el sur de la ciudad, con un 60%, por lo que en el norte de la cuidad estaría el 40%.

1.1.1.2 Pronóstico

Las empresas al no tener un nuevo medio publicitario ecológico, se verían afectadas ya que no contarían con una nueva alternativa BTL y de esta manera deberán seguir invirtiendo en los mismo medios, pequeñas y medianas empresas, por lo que se verán afectados sus presupuestos al no contar con este nuevo medio, especialmente pequeñas empresas.

El medio ambiente seguirá sufriendo las consecuencias de la descomposición de las fundas de plástico comúnmente utilizadas, en el caso de que las fundas ecológicas no sean publicitadas, así mismo el gremio no estaría aportando con responsabilidad social.

1.1.1.3 Control Pronóstico

Las fundas ecológicas utilizarían el rechazo de la caña de azúcar como materia prima y serán reutilizables, de esta forma se estará evitando la utilización de derivados del petróleo y sus consecuentes implicaciones. Al mismo tiempo se promoverá una cultura de reutilización y disminución de los desechos plásticos.

Las fundas ecológicas publicitarias para las panaderías, permitirán circular un tiraje de 30.000 fundas lo que beneficiará a las empresas que realicen su publicidad a través de este nuevo medio, que representa una alternativa a bajo costo.

1.1.2 Formulación del problema

¿Existe demanda de medios publicitarios alternativos como la funda ecológica para panaderías, por parte de las empresas del norte de Quito?

1.1.3 Sistematización del problema

a) ¿Existiría una buena acogida por parte de los consumidores sobre la utilización de la funda ecológica al momento de llevar el pan?
b) ¿Qué tan interesadas están las empresas de Quito en utilizar un nuevo medio BTL?
c) ¿Cuál sería la apertura por parte de las panaderías al momento de utilizar esta funda?
d) ¿Cuál es la conciencia ambiental por parte de la población y como se contribuirá con una funda ecológica?

1.1.4 Objetivo General

Realizar un estudio de marketing para la introducción de la franquicia de un medio publicitario de fundas de papel ecológicas en panaderías, en el Sector Norte de Quito.

1.1.5 Objetivos Específicos

1. Determinar el grado de aceptación de los consumidores de las panaderías sobre la utilización de las fundas ecológicas en sus compras.
2. Identificar la acogida de este nuevo medio publicitario BTL por parte de las empresas.
3. Conocer la apertura por parte de los panaderos sobre utilizar este tipo de fundas ecológicas en sus ventas.
4. Generar conciencia ambiental en la población promoviendo el uso de este tipo de fundas.

1.1.6 Justificaciones

Esta investigación nos permitirá determinar la existencia de la demanda en el mercado para poder introducir nuevos medios publicitarios amigables para el medio ambiente, brindando un servicio publicitario a bajo costo mediante el cual las empresas se verán beneficiadas al lograr mayor alcance publicitario con costos relativamente bajos. Con este tipo de publicidad se consigue entrar en los hogares y estar presente en la mesa a la hora y en los lugares en la que se toman las decisiones las familias. El 97,30% de las personas comen pan que es, esto significa que la información comunicada estaría llegando a ese alto porcentaje de clientes.

Una ventaja considerable es que todo el contenido publicitariobase coloca en portada de la funda, contrario a lo que sucede con una revista. Así mismo, se debe resaltar que una vez que la funda se encuentra sobre la mesa es visible para todos los miembros de la familia. El reparto de la publicidad es 100% efectivo: no se tira ni una unidad a la basura, ya que los panaderos obtienen un importante ahorro al obtener gratis el soporte para entregar el pan.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Estado actual del conocimiento del problema

A continuación se resumen las principales teorías recogidas de autores de marketing y otros. Entre los principales autores revisados se mencionan: Porter, Lambin, Maqueda Lafuente, Benassi, López Brox, Lovelock entre otros.

En las fuentes consultadas, se analizaron los principales lineamientos teóricos en los siguientes aspectos:

- Estudio de Marketing
- Marketing Ecológico
- Franquicias
- Publicidad BTL
- Fundas Plásticas

1.2.1.1 Estudio de Marketing

En su texto, Javier Maqueda La fuente (s.f) asevera que, **"**la empresa que trabaja en un proyecto de investigación y desarrollo desea rentabilizar su inversión tanto en tiempo como en dinero.

Cuando se dan proyectos de investigación y desarrollo, el estudio de mercado resulta insuficiente ya que en la mayor parte de ocasiones, los datos numéricos obtenidos no son confiables a largo plazo. Las condiciones del marketing son versátiles debido a que las reglas de entrada de estos mercados deben ser, identificadas, comprendidas y aplicadas.

Realizar un estudio de marketing, le permitirá a una empresa ir mucho más lejos en el conocimiento del mercado a donde se quiere dirigir, y también que tipo de estrategias debe realizar por esto, un estudio de mercado ayuda a las empresas a:

- Definir sus actividades.
- Definir y seleccionar sus mercados.
- Definir sus productos.
- Medir sus productos.
- Ponderar sus mercados.
- Comprender como se comportan sus mercados.
- Comprender las exigencias y los comportamientos de sus clientes.
- Evaluar la competencia.

- Preparar su entrada

Los mercados llegan a ser muy cambiantes e influenciables por muchas razones, por lo que no se puede predecir fácilmente su comportamiento.

Un estudio de mercado, nos entregara datos para poder entender y comprender más que predecir, como cambian las tendencias, lo cual será de ayuda para la toma de decisiones.

Figura 1 Principales tipos de investigación de acuerdo con un plan de acción.

Elaboración por Autor
Fuente: Marcela Benassi (2009)

De líneas de productos y servicios.- Se considera en este caso cuando una empresa necesita realizar un estudio de mercado deben el caso de requerir saber si invertir o no en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo a su demanda.

De precios.- Un estudio ayuda a identificar cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por un producto o servicio.

De canales de distribución.- Al momento de comprar servicios o bienes, se acude a ciertos establecimientos, pero cuando un producto empieza a distribuirse mediante otro tipo de canal, puede generar un fenómeno de aceptación o de rechazo.

De promoción y publicidad.- La mayoría de empresas invierten un parte de su presupuesto en publicidad y también en medir la eficacia de la misma. (Mónica Benassi. 2009)

1.2.1.2 Franquicias

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz (2009) asegura que el sistema de franquicias se ha convertido en una forma popular de expansión de la entrega de un concepto de servicio eficaz en muchos lugares, incluyendo a las 8ps, sin la cantidad de capital de inversión que sería necesario para una rápida expansión de locales propiedad de la empresa y manejos de esta. Se trata de una estrategia atractiva para las empresas de servicios que quieran crecer, ya que los franquiciarios están muy motivados para asegurar su orientación y operaciones de servicio de alta calidad hacia el cliente .Aunque las franquicias están más asociadas con los restaurantes de comida rápida, el concepto se ha aplicado a una amplia gama de servicios para consumidores y negocios, y ahora abarca alrededor de 75 categorías de diferentes productos. Es probable que su papel de consumidor, usted use frecuentemente más franquicias de lo que las que cree.

Todo el tiempo se está creando y comercializando nuevos tipos de estas en todo el mundo.

No obstante, existe una significativa tasa de fracasos entre los franquiciantes durante el inicio de un nuevo sistema de franquicias, pues una tercera parte de ellos fracasa en los primeros cuatro años, y no menos de las tres cuartas partes de todos los franquiciarios desaparecen después de 12 años.

Los factores de éxito de los franquiciantes incluyen el ser capaz de lograr un mayor crecimiento con una marca más reconocible, ofrecer al franquiciatario menos soporte de servicio, pero contratos más largos, a la vez de tener poco personal de oficina por tienda.

Debido a que el crecimiento es muy importante para alcanzar una escala eficiente, algunos franquiciantes adoptan una estrategia conocida como "master franchising", que consiste en delegar la responsabilidad de reclutar, capacitar y apoyar franquicias dentro de una zona geográfica. Los master franquiciatarios a menudo son individuos que ya han tenido éxito como operadores de una tienda de franquicia.

Un franquiciante recluta empresarios que estén dispuestos a invertir su tiempo y dinero en administrar un concepto de servicio previamente desarrollado. A su vez, el franquiciatario proporciona entrenamiento sobre cómo manejar y comercializar el negocio, vende los suministros necesarios y coordina los esfuerzos promocionales a nivel nacional o regional para estimular las actividades locales de marketing.

La distribución exclusiva y la franquicia.-Un sistema de distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva. En una región predefinida, un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas. En contrapartida, el distribuidor acepta no referenciar marcas competidoras en la misma categoría del productos. Una estrategia de cobertura exclusiva es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio.

En su texto, Lambim (1995) indica que la franquicia es un sistema de marketing vertical contractual que organiza la distribución de bienes o servicios.

Hay acuerdo de franquicia cuando, por contrato, una empresa llamada franquiciadora concede a la otra el derecho de explotar un comercio en un territorio delimitado, según unas normas definidas y bajo una enseña o marca dada. La empresa que concede ofrece generalmente a sus franquiciados una ayuda continua permitiéndoles comerciar en las mejores condiciones posibles en sus territorios respectivos.

Es pues, a la vez que remunerar el derecho de utilización de una marca de comercio para beneficiarse de una aportación continua del saber hacer por lo que el franquiciado se compromete contractualmente a entregar al franquiciador unos derechos iniciales, porcentajes iniciales sobre sus ventas.

El franquiciado compra, de hecho, una fórmula de éxito de la cual el franquiciador y quizá otros franquiciados han hecho la prueba en otros territorios.

Figura 2 Tipos de Franquicias

Elaborado por Autor.
Fuente: Lambim (1995)

En este punto resulta oportuno citar las características de una franquicia ya que esto generara la fórmula ideal para poder posicionarla.

1. Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad.
2. La demanda para el producto o servicio es universal o, al menos nose limita únicamente a la región de origen del franquiciador.

3. Deja al franquiciado ya establecido en un lugar un derecho de primer rechazo en el momento de implantación de una o varias franquicias en su territorio.
4. Preve una transferencia inmediata de saber hacer y una formación efectiva del franquiciado en las técnicas de comercialización y en los métodos propios de la franquicia en cuestión.
5. Hace sus pruebas con una empresa piloto.
6. Establece las modalidades de una relación continua entre el franquiciador y el franquiciado con objeto de mejorar las condiciones de explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios, etc.
7. Describe explícitamente las aportaciones iniciales (soportes de marketing, publicidad, acciones promocionales, investigación y desarrollo, servicios diversos) del franquiciador.
8. Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos (canon) que el franquiciado debe efectuar.
9. Implica al franquiciado en el proceso de definición de las orientaciones futuras de la franquicia y le hace participar en la vida de la franquicia.
10. Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia, así como una posibilidad de rescate para el franquiciador.

Una de las estrategias fundamentales del marketing es la introducción en nuevos mercados, y la toma de decisiones comerciales para su penetración y fidelización. Según Kotler y otros autores (2000) una empresa puede entrar en el mercado extranjero por medio de una franquicia, que es una forma más completa de concesión de licencias, considerándose un elemento importante en las estrategias comerciales.

Tabla 1.Ventajas de la franquicia para sus actores

Actores	
Franquiciador	Franquiciado
1. Tener acceso a nueva fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing. 2. Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de	1. Tener la posibilidad de poner en marcha una empresa con poco capital. 2. Reducir el riesgo y la incertidumbre, puesto que se trata de un proyecto de

distribución por almacenes propios. 3. Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios. 4. Cooperar con los hombres de negocios locales, bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país. 5. Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee. 6. Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto (bola de nieve). 7. Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia.	éxito probado. 3. Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada. 4. Recibir una formación y una asistencia continua proporcionada por el franquiciador. 5. Tener el acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciador. 6. Recibir una ayuda a la gestión, de marketing y a la gestión financiera y contable de la franquicia. 7. Tener locales y decoración interior bien concebidos. 8. Beneficiarse de la investigación y desarrollo constantes de nuevos productos o servicios. 9. Tener la posibilidad de crear su propio negocio como independiente perteneciendo a una gran organización.

Elaborado por Autor.

Fuente: Lambim (1995)

.

1.2.1.3 Fundas plásticas y su impacto ambiental

Es bien sabido que el petróleo es la base de la cual se obtienen determinados compuestos que a su vez son la materia prima de muchas y diversas cadenas productivas, tales como fertilizantes, plásticos, alimenticia, farmacéutica, química y textil, entre otras.
La variedad de productos terminados de petroquímica puede clasificarse en cinco grupos:

- Las plásticos
- Las fibras sintéticas.
- Los cauchos sintéticos.
- Los detergentes.
- Los abonos nitrogenados.

Plásticos: El nombre común de plásticos se debe a la propiedad que tiene de ser deformables por plasticidad (frente a la elasticidad), bajo la influencia del calor, la presión o de ambos a la vez. Este término abarca productos que difieren entre sí por su estructura química, sus propiedades físicas, sus aplicaciones prácticas y sus procesos de fabricación[1].

Las bolsas de plástico tienen un importante impacto en el medio ambiente. Su bajo peso, su pequeño coste y su gran resistencia las convierte en un artículo adecuado para transportar mercancías pequeñas del comercio a casa; por eso, su uso se ha generalizado desde que aparecieron en los años 70 del siglo pasado.

Pese a que solo se usan durante unos minutos para llevar las compras desde el establecimiento a casa, las bolsas de plástico tardan unos 150 años en descomponerse en un vertedero. Si se incineran, generan emisiones de gases efecto invernadero y participan en la acidificación de la atmósfera, así como en la formación de oxidantes fotoquímicos. Por otra parte, además del impacto visual negativo de esos trozos de plástico que vuelan al viento o flotan en los ríos.

[1] Castells Xavier Elías (2012), *Valoración de Residuos Procedentes de Grandes Industrias*, Monografía del Libro de Residuos Industriales. Madrid.

¿Qué se puede hacer para disminuir las bolsas de plástico?
La primera estrategia seria reducir su número, con las siguientes medidas:

- Prohibirlas.
- Cobrar por su entrega
- Generar impuestos sobre su venta

La segunda estrategia para disminuirlas es la de reutilizarlas: La resistencia de las bolsas plástico permite que puedan ser utilizadas varias veces antes de que deterioren; se pueden dar varios usos a este residuo, tales como

- Bolsas de la compra.
- Bolsas de la basura.
- Para residuos de envases reciclables.

Las bolsas de plástico biodegradables:

Como hemos visto, cada bolsa de plástico conlleva un importante coste medioambiental, ya que en su fabricación se usa energía, se gastan productos no renovables del planeta, se contamina el ambiente, y causan la muerte de animales tales como tortugas, cetáceos y todo tipo de especies que las ingieren. Por eso, cada vez son más las ciudades o países que prohíben la entrega de bolsas de plástico y utilizan en su lugar bolsas de papel u otras opciones, que incluyen como materia prima residuos provenientes de otros procesos productivos.

Vinculado a estos temas se encuentra la gestión medioambiental (GA), que ha sido comparada en muchas ocasiones con la gestión de la calidad, pues ambas pueden tener un impacto positivo sobre la competitividad de la empresa en términos de costes y diferenciación. Si bien los instrumentos de control de la contaminación simplemente van a suponer costes adicionales para las compañías, las prácticas de prevención de la contaminación permiten a las empresas ahorrar costes, materias primas y energía y reutilizar materiales reciclados.

Según lo aseguran Molina Azorín, et al (2007), la prevención de la contaminación puede ayudar a las empresas a alcanzar una situación “ganar-ganar”, en la que tanto las compañías como el medio ambiente ganan y se benefician (Molina Azorín, et al, 2007). Por ello, en esta tesis será tratado el sistema de gestión medioambiental (SGMA) dentro del sistema de gestión de calidad.

Mediante la inclusión de la GMA en la gestión global de la empresa se logra, indudablemente, unas no despreciables ventajas, pues:

- Reduce el riesgo de fuertes multas y sanciones, costes judiciales por denuncias.
- Facilita una evolución "más sostenible" de los procesos productivos a través de la mejora continua implícita en los SGMA más comúnmente empleados.
- Refuerza la imagen de la industria, muy útil y provechosa a nivel comercial.
- Minimiza los costes por accidentes y por descontaminaciones que les sean exigibles.
- Permite a la empresa permanecer en su sector de mercado mediante la certificación ambiental.

La GMA en las empresas puede representar una ventaja económica, estratégica y de imagen, pero generalmente, a corto plazo, implica la necesidad de realizar unas mayores inversiones e incluso un aumento de los costes operacionales. No obstante, un incumplimiento grave de las normas ambientales vigentes puede dar lugar incluso al cierre de las instalaciones de la empresa que produzcan una contaminación importante, o el pago de una multa de cuantía elevada por el coste que supone la reparación de los daños originados al medio ambiente o su indemnización.

De acuerdo a su texto Gutiérrez Pérez y Gutiérrez Cánovas (2009), Hoy en día se entiende que la GMA, en el ámbito de la gestión empresarial, es un factor crucial que influye decisivamente tanto en la imagen corporativa de la empresa como en la calidad del producto, en el costo de su comercialización y, a lo sumo, en su competitividad. Sin duda, contaminar resulta cada vez más caro, transmitiendo, además, una imagen de la empresa nada favorable en los criterios ecológicos por los que hoy se guía el consumidor. Por eso, conceptos como eco-producto, tecnología limpia, marketing ecológico, empresa ecológica y producción más limpia (PML) se están imponiendo en la sociedad y en el mundo empresarial.

1.2.1.4 Publicidad BTL

Antonio López Brox (2010), afirma que el termino de Publicidad "Below the line", o Publicidad "Bajo la línea" se conoce en comunicación, como la publicidad no convencional, es decir, que son aquellas acciones publicitarias que no están incluidas en los medios tradicionales como la TV, radio, publicaciones, publicidad exterior, etc.

Dentro de la publicidad "bajo la línea" están los otros medios publicitarios y promocionales, marketing directo, las promociones de ventas, el marketing relacional, las relaciones publicas (patrocinios, mecenazgos), merchandising, etc.

Se puede resumir la definición de Below the line, como todas las técnicas alternativas a la publicidad (promociones de venta, bartering, merchandising, etc.), las cuales se consideran como no tradicionales y además utilizan diferentes canales, aun asi pueden ser más efectivas ya que se llegan al mercado directo, donde la estrategia tenga como objetivo llegar.

1.2.1.5 Marketing Ecológico

Kotler (2005) define al marketing social marketing social como aquel que busca cambiar el comportamiento tradicional, por uno que la sociedad estime deseable, por lo que trata de aplicar las técnicas de marketing para desarrollar la adopción de ideas y causas de alto consenso.

Los especialistas tratan de provocar cambios positivos mediante incentivos, promociones y otros.

Dentro del marketing social existe el marketing ecológico que llega a tener nivel de atención ya que diariamente existen los problemas ecológicos, por ende se han formado grupos activistas de modo que ha causado revolución en el mundo entero llegando a coberturas de periódicos entre otros, los cuales llegan a presiones internacionales. La mayor parte de las empresas no promulgan todas las leyes y se llaman a si mismas ecológicas sin hacer mucho al respecto.

Existen grandes oportunidades de negocios en tomar el liderazgo del marketing ecológico y esto les hará ganar reconocimiento público.

Figura 3 Sectores que participan en el marketing ecológico.

Elaborado por Autor.

Fuente: Kotler (2005)

Pérez Romero (2004), aseguran que en la actualidad, ya se trabajan de la manera bien definida las siete Ps del marketing social, las Ps que por lo que se conocen como producto, precio plaza y promoción, además de las tres Ps propias del sector de servicios, las cuales son: proceso, presentación, y personal. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño de cambio:

Figura 4 Marketing Social

Elaborado por Autor.

Fuente: Pérez Romero (2004)

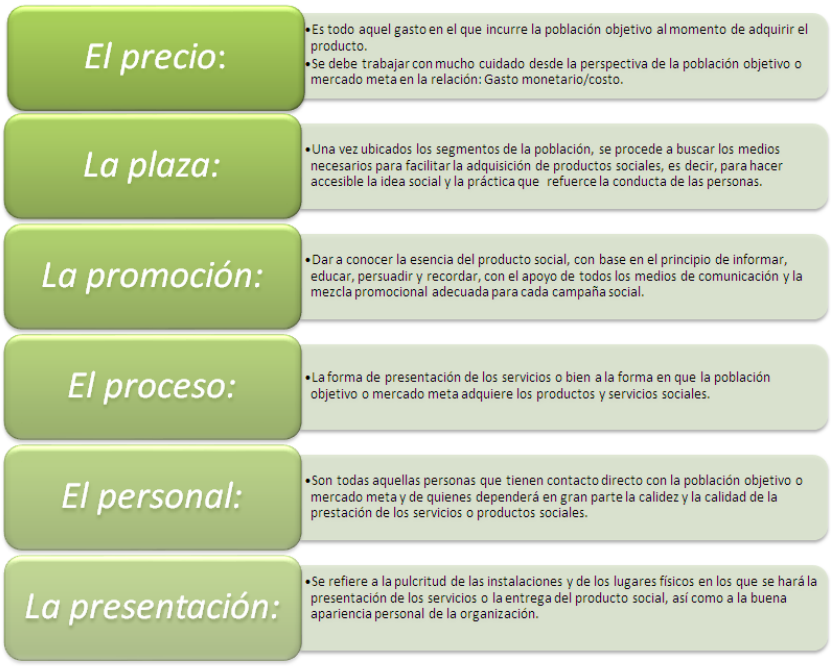
El producto social, es un bien o un servicio que diseño una persona física o moral para satisfacer las necesidades investigadas previamente el cual genera valor en ambas partes que participan en el proceso de intercambio de la sociedad.

El producto social es una fusión entre la idea social y un producto tangible,

De esta forma el producto social se pudo diseñar para cada segmento de la población por medio de:

- Una idea global.
- La difusión de la idea hasta que evolucione y ocupe el lugar de la antigua creencia.

Figura 5 Las Ps del Marketing Social



Elaboración por Autor.

Fuente: Pérez Romero (2004)

En esta relación se debe buscar los medios necesarios para minimizar los costos y los gastos con el fin de proporcionar mayor valor a la población objetivo o mercado meta.

Figura 6 Gasto Monetario y Costo

Elaborado por Autor.

Fuente: Pérez Romero (2004)

Pérez Romero (2004) comenta que los grandes sectores de la humanidad están preocupados por:

- El uso racional de los recursos no renovables.
- La preservación del ecosistema.
- El crecimiento y desarrollo sustentables.
- La protección de las especies en extinción.

Las empresas del sector privado, están preocupadas por incluir en sus procesos de producción de materias biodegradables, para evitar el crecimiento abismal de los desechos no biodegradables que se colocaban minuto a minuto en varios centros de acopios de basura pública.

Algunas industrias como las empresas que producen madera han creado nuevas alternativas para el hogar como sustitutos; así también la industria automotriz ha creado nuevas opciones eco amigable como los autos híbridos, lo cual ha generado una ventaja competitiva, para satisfacer las necesidades de un mercado que consume productos inofensivos para el medio ambiente.

El marketing ecológico juega un papel sumamente importante al momento modificar ideas, creencias, actitudes y comportamientos nocivos hacia lo eco amigable hacia los clientes.

Un mercado objetivo también seria las mismas empresas del sector privado que contaminan el aire, agua y tierra con sus desechos industriales.

El sector gubernamental tiene una enorme responsabilidad al momento de conservar el orden, fijación de políticas ecológicas, elaboración de planes de desarrollo, regulaciones y sanciones para los mercados, tanto para las personas y como las empresas y así crear responsabilidad social de nuestro planeta y del impacto que sufre día a día.

El sector privado tiene la obligación de cuidar el medio ambiente y velar por la preservación o equilibrio del mismo.

Otro sector ONGs: al ser un grupo sin filiación política y autónoma, tiene mayor responsabilidad de diseñar responsabilidad social, en otros países las ONGs han asumido la función de la operación y la ejecución de los programas ecológicos y sociales por lo que reciben apoyo técnico y económico del sector gubernamental y privado, el objetivo principal es mediar entre los tres sectores ya mencionados para trabajar en equipo ante los grandes retos de preservación de la ecología en condiciones óptimas.

El sector internacional: en este de conforma el conjunto de todos las organizaciones de cada país, con los conocimientos sobre la preservación del medioambiente. Estos no dependen de nadie, es decir, son autónomos regida por leyes y normativas internacionales.

Se constituyen un representante por cada uno de los países que lo integran o bien sus ministros o presidentes y al tener una preocupación en general de los problemas sociales que afectan el medio ambiente, se han conformado organismos internacionales con tareas específicas como la ONU, OEA entre otros.

Lambim (1995) también comenta que, la conciencia de la escasez de los recursos naturales se viene enfrentada con la visión del consumo, los ecologistas cuestionan el impacto de consumo y del marketing del mismo y formularon un razonamiento sobre eso que es: todo consumo tiene utilidades buenas y malas. El marketing como herramienta para el crecimiento cuantitativo del consumo ha contribuido al olvido de las repercusiones para el medio ambiente, las cuales tienen un coste elevado, debido a esto se debe tomar responsabilidad del

coste social del consumo; defienden también que el objetivo del sistema económico no debe ser la satisfacción del consumidor como tal, sino más bien el mejorar la calidad de vida y no solamente la calidad de los bienes y servicios destinados al consumidor.

El marketing verde.- Se ha venido desarrollando un movimiento ecológico que ha sido provocar un nuevo tipo de consumidores, aquellos que son los verdes, que han intentado en la medida de lo posible el consumir y satisfacer necesidades con la protección del entorno.

Su objetivo es incitar a productores y distribuidores a desarrollar o a distribuir productos que sean más y ecológicamente limpios.

Los ámbitos donde las modificaciones que pueden aportarse a los productos son numerosas.

- Los productos de higiene personal.
- Los productos de limpieza (sin fosfato).
- Los productos alimentarios (cultivo orgánico).
- El reciclaje de papel, vidrio, estaño.

Es cierto que la satisfacción de estas nuevas necesidades representa costes e inconvenientes nuevos para la empresa. Las reacciones de la industria en Bélgica en relación a las ecotasas son un reflejo. En cambio, ciertas empresas han sido rápidas en aprovechar la oportunidad de forjarse una ventaja competitiva adaptando sus productos o sus embalajes a esta nueva realidad ecológica.
El marketing verde ha sido pues, la respuesta de la industria y son numerosas las empresas que han posicionado sosteniblemente en esta corriente, provocando una cierta confusión en los mercados por el hecho de la ausencia de una definición precisa de las normas ecológicas.

Según Marketing Intelligence, a partir de 1986 en Gran Bretaña se han multiplicado veinte veces más rápido los llamados productos verdes que los otros. Los slogans más comunes de estos son:

- Degradable.
- Biodegradable.

- Reciclable.
- No atentan con el entorno.
- No atacan a la capa de ozono.

Los consumistas verdes sostienen que la ausencia de las normas objetivas y de estándares sobre la significación exacta de las etiquetas verdes deja al consumidor atento escéptico sobre el alcance real del marketing verde. Estas acciones son más bien percibidas como los medios de atraer la atención por parte de las empresas poco escrupulosas que toman el tren verde en marcha.

En su texto Lambin (1995), asevera que es claro que el marketing verde no puede limitarse a la publicidad y al etiquetado, sino que debe debutar en el propio estadio de la producción.

1.2.1.6 Marketing

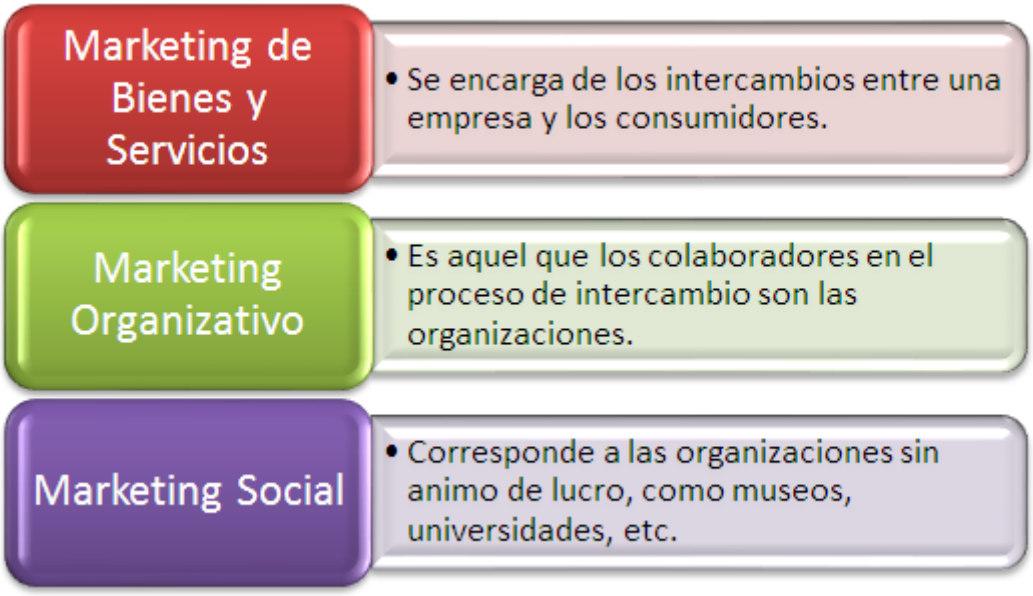
Los estudiosos del marketing Kotler y Armstrong (2003) y Guiltinan y Gordon (1994) afirman que este es un proceso social y de gestión que establece la satisfacción del cliente en base al intercambio de productos con valor para los individuos y las organizaciones; su principal fin es el análisis cuidadoso del mercado, la selección de los segmentos y la adaptación de la oferta a las necesidades de los públicos objetivos. Como filosofía empresarial, se basa en determinar los principios básicos del marketing: necesidad, deseo, demanda, valor, producto, intercambio, mercado y marketing social.

También nos dicen que el marketing tiene dos visiones: la de pensamiento y la de acción, la del pensamiento porque se fundamenta ideológicamente con la visión de marketing y también se trata de descubrir las implicaciones tanto como en el funcionamiento como en la organización de la empresa, y de acción por que se realizan ciertos trabajos para el funcionamiento de una económica de mercado anclada en el intercambio tanto de empresas como del mercado y así generar competencia en las mismas.

Es importante conocer que los trabajos que se realizan gozan de importancia y complejidad para realizar cambios en el entorno tecnológico, económico y también en la gestión del marketing.

Los Campos de Acción del marketing.- Los campos de acción se reagrupan en tres grandes ámbitos que son:

Figura 7 Los Campos de Acción Marketing



Elaborado por Autor.

Fuente: Lambim (1995).

Lambim (1995) indica que, existen dos tipos de marketing:

Marketing Operativo.- Es aquella gestión que se realiza en el corto y mediano plazo y que se encuentra centrada al igual que las demás en la gestión comercial, basada en la realización de objetivos, es medida por cifras de ventas y apoyada en los medios tácticos basados en política de producto, distribución, precio y comunicación. Así mismo se considera que debe ir alineado a cumplir tanto como en las cuotas de mercado y en presupuesto de marketing autorizado.

Se realizan tareas como:

- Elección del segmento objetivo.
- Plan de marketing.

- Presión marketing integrado (4P) (producto, precio, plaza, promoción)
- Presupuesto de marketing.
- Puesta en marcha de un plan y control.

Marketing Estratégico.- Este tipo de marketing está basado en el análisis de las necesidades del mercado y de las empresas, es decir, lo que una persona busca no es el producto, sino el servicio o la solución al problema, este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales a su vez siempre están en constante cambio.

Se realizan tareas como:

- Análisis de las necesidades.
- Segmentación del mercado.
- Análisis del atractivo.
- Análisis de competitividad.
- Elección de una estrategia de desarrollo.

1.2.2 Adopción de una perspectiva Teórica

Se ha determinado que el libro de Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico* se ajusta al tema de la tesis, y se utilizará en el desarrollo de esta investigación.

1.2.3 Marco Conceptual

1.2.3.1 Definiciones

- **Estudio de Mercado:** Según Javier Maqueda (s.f), es importante realizar un estudio previo a un proyecto, ya que se desea rentabilizar la inversión tanto en tiempo como en dinero.
- **Franquicia:** Christopher Lovelock (2009), comenta que franquicia es el sistema popular de expansión que brinda la entrega de un concepto de servicio eficaz en muchos lugares.

- **El impacto ambiental de las fundas de plástico:** Castells (2012), asegura que a pesar de que las fundas solo se utilizan unos minutos para llevar las compras desde el establecimiento a la casa, tardan 150 años en descomponerse, esto afecta a seres humanos y a animales día a día al caer en ríos.
- **Marketing Ecológico:** Klotler (2001), comenta que dentro del marketing social existe el marketing ecológico que llega a tener un alto nivel de atención, prueba de lo cual se verifica la conformación de grupos activistas que han causado revolución en el mundo entero.

  La mayor parte de las empresas no cumplen todas las leyes y se llaman a sí mismas ecológicas sin hacer mucho al respecto.

  Existe grandes oportunidades de negocios en tomar el liderazgo del marketing ecológico y esto les hará ganar reconocimiento público.

1.2.4 Hipótesis

H1: En las panaderías del sector norte de Quito existe demanda de medios alternativos como las fundas ecológicas publicitarias.

1.2.5 Identificación y caracterización de variables

Variable dependiente: Franquicia de fundas ecológicas publicitarias para panaderías.

Variable independiente: Estudio de marketing.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1 Nivel de Estudio

El tipo de investigación a aplicarse será la exploratoria, ya que el tema propuesto en esta investigación es nuevo, por lo cual se realizó encuestas y entrevistas para poder esclarecer los problemas planteados.

2.2 Modalidad de investigación

La investigación que se utilizará será de campo, ya que debemos obtener los datos en el lugar donde están los tres sectores investigados: personas, panaderías y empresas.

2.3 Método

Para la investigación se llevará a cabo dos tipos de métodos:

a. Inductivo- Deductivo

b. Hipotético – Deductivo

Se escogió el primer método ya que la investigación partió de casos particulares a un conocimiento general y esto sirvió para la formulación de la hipótesis; y en el segundo se formuló una hipótesis para ser verificada.

2.4 Población y muestra

- Personas de las parroquias del Sector norte de Quito. (Edad desde 15 años hasta 60 años)
- Empresas de las parroquias del Sector norte de Quito. (Pymes)
- Panaderías de las parroquias del Sector norte de Quito.

Población Total:

- Personas de las parroquias del Sector norte de Quito: 383.422
- Empresas de las parroquias del Sector norte de Quito: 18.684
- Panaderías de las parroquias del Sector norte de Quito: 7.957

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la fórmula para universos finitos:

$$n = \frac{N\ z_{\alpha/2}^2\ P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

2.4.1 Determinación de la muestra para Personas de las parroquias del Sector norte de Quito.

N	383422,0
Z	2,0
E	0,1
P	0,5

n= N Z2 a/z P(1-P) / (N-1)e2+ z2a/2P(1-P)

n= 368238,49 / 959,04

n= 383,96

2.4.2 Determinación de la muestra para Empresas de las parroquias del Sector norte de Quito.

N	18.684,00
Z	1,96
E	0,05
P	0,15

n= N Z2 a/z P(1-P) / (N-1)e2+ z2a/2P(1-P)

n= 9151,50 / 46,96

n= 194,89

2.4.3 Determinación de la muestra para Panaderías de las parroquias del Sector norte de Quito.

N	7.957,00
Z	1,96
E	0,05
P	0,5

$$n = \frac{N\ Z2\ a/z\ P(1-P)}{(N-1)e2+\ z2a/2P(1-P)}$$

$$n = \frac{7641,90}{20,38}$$

$$n = 374,97$$

2.5 Validez y confiabilidad de instrumentos

La información generada por encuestas y entrevistas deberá ser confiable, ya que esto definirá la exactitud y veracidad del presente estudio.

2.6 Operacionalización de variables

Variable dependiente: Franquicia de fundas ecológicas publicitarias para panaderías.

Variable independiente: Estudio de marketing.

2.7 Procesamiento de Datos

Los programas que serán aplicados para el desarrollo de la investigación serán los siguientes:

- Google docs.
- Excel.

CAPITULO III. RESULTADOS

3.1 Levantamiento de Datos.

Los datos se recogieron en los meses de Octubre a Noviembre, google docs.
Se realizó dos encuestas y una entrevista, se realizó pilotos antes para saber si se entenderían las mimas.

3.1.1 Encuesta Personas del Sector Norte de Quito

Objetivo: Determinar la acogida de las fundas ecológicas como un medio publicitario por parte de las personas del sector norte de Quito.

Tabla 2 Encuesta Población

Encuesta Población	
Pregunta	Razón Pregunta
1. Usted o su familia consume pan?	Determinar la demanda de las fundas para el pan.
2. Que tan frecuentemente consume pan usted o su familia?	Establecer la frecuencia de uso que tendrán las fundas publicitarias.
3. Cuando usted compra pan, la funda donde lo lleva, es de que material?	Determinar cuál es el material más utilizado para las fundas de pan.
4. Conoce usted en cuantos años se descompone una funda de plástico?	Conocimiento o desconocimiento del plástico como impacto ambiental.
5. Que le parecería el poder llevar su pan diariamente en una funda que sea amigable con el ambiente y en donde le informen de la publicidad de algunas empresas?	Determinar la acogida que tendrán las fundas como medio publicitario.
6. Si respondió si, continúe, si respondió no, pase a la pregunta 8. Al tener ya en sus manos esta funda ecológica, que tipo de publicidad de las empresas, le gustaría recibir en ella?	Conocer el tipo de publicidad que le gustaría recibir, y si busca un valor agregado en la misma.
7. Comentaría sobre la información publicitaria de las fundas ecológicas?	Conocer si al momento de ver la funda podría realizar un marketing de boca a boca.
8. Cree usted que dejando de utilizar fundas de plástico, ayudaría a mejorar el medio ambiente?	Conocer el grado de conciencia ambiental que tienen las personas.
9. Considera que todos debemos participar activamente, para generar una cultura ambiental en la sociedad?	Concientizar a las personas y saber cómo piensan respeto a tener responsabilidad sobre el medio ambiente.

10. Que le parecería si las empresas generan nuevos medios de publicidad sin dañar el medio ambiente?	Conocer cómo las empresas pueden brindar comunicación y publicidad en nuevos medios y entender que piensan las personas respecto a esto.

Elaborado por Autor.

3.1.2 Entrevista Empresas del Sector Norte de Quito

Objetivo: Conocer la acogida que tendrá la funda publicitaria por parte de las empresas.

Tabla 3 Entrevista a Empresas

Entrevista Empresas	
Pregunta	Razón Pregunta
1. Que tipos de medios publicitarios se utilizan en su empresa?	Conocer a los medios publicitarios posicionados.
2. Que medios no tradicionales utiliza?	Posicionamiento de medios no tradicionales.
3. Usted como responsable del área de marketing estaría interesado en pautar en nuevos medios no tradicionales?	Conocer la acogida que tienen los nuevos medios, no tradicionales.
4. Pautaría en una funda ecológica que se distribuye en 30000 ejemplares a cada hogar de Quito y así llegar a su mercado directo?	Determinar la demanda de publicidad en la funda ecológica.
5. Cree usted que es importante crear nuevos medios ecológicos?	Conocer el criterio de los empresarios sobre los nuevos medios ecológicos.
6. Le gustaría que su empresa tenga responsabilidad social con el medio ambiente?	Concientizar y fomentar la responsabilidad ambiental.

Elaborado por Autor.

3.1.3 Encuesta Panaderías del Sector Norte de Quito

Objetivo: Determinar la aceptación de las fundas ecológicas como medio publicitario, entre el segmento de panaderías del sector Norte de Quito.

Tabla 4 Encuesta Panaderías

Encuesta Panaderías	
Pregunta	Razón Pregunta
1. Que fundas utiliza ud para vender pan?	Conocer el material donde se coloca el pan y se entrega a las personas
2. Sus clientes demuestran alguna preferencia con respecto a las fundas?	Saber si hay algún tipo de preferencia entre los distintos materiales.
3. De ser así, cual material prefieren?	Conocer cuál es el material que prefieren
4. Conoce usted en cuantos años se descompone una funda de plástico?	Concientizar y despertar la preocupación ambiental para generar cultura ecológica.
5. Estaría interesado en recibir una funda ecológica gratuitamente para su establecimiento?	Determinar el grado de aceptación de la funda ecológica.

Elaborado por Autor.

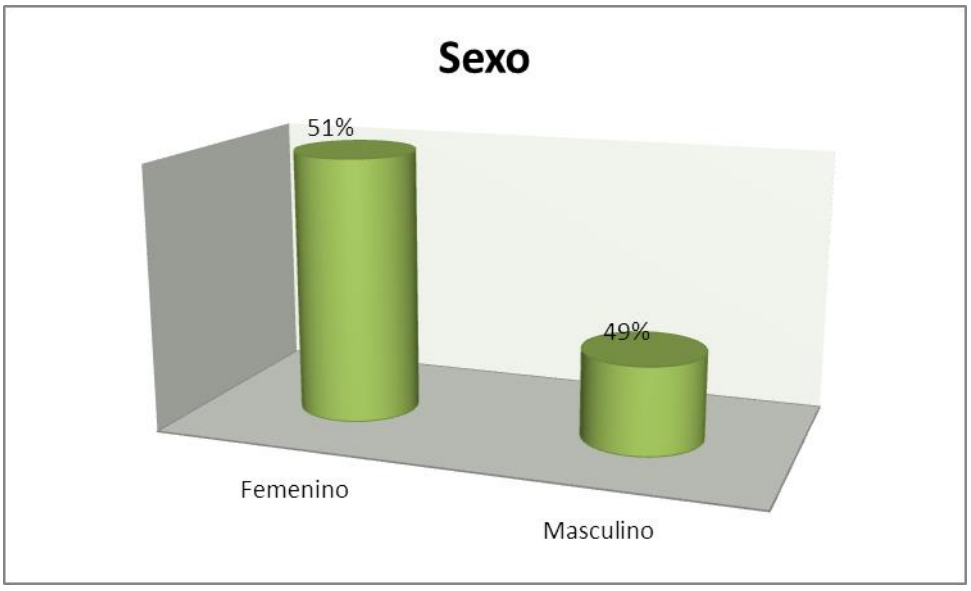
3.2 Presentación y análisis de resultados.

Los resultados serán presentados en forma de gráficos y tablas.

Los resultados se analizarán para revisar con los objetivos señalados en la investigación.

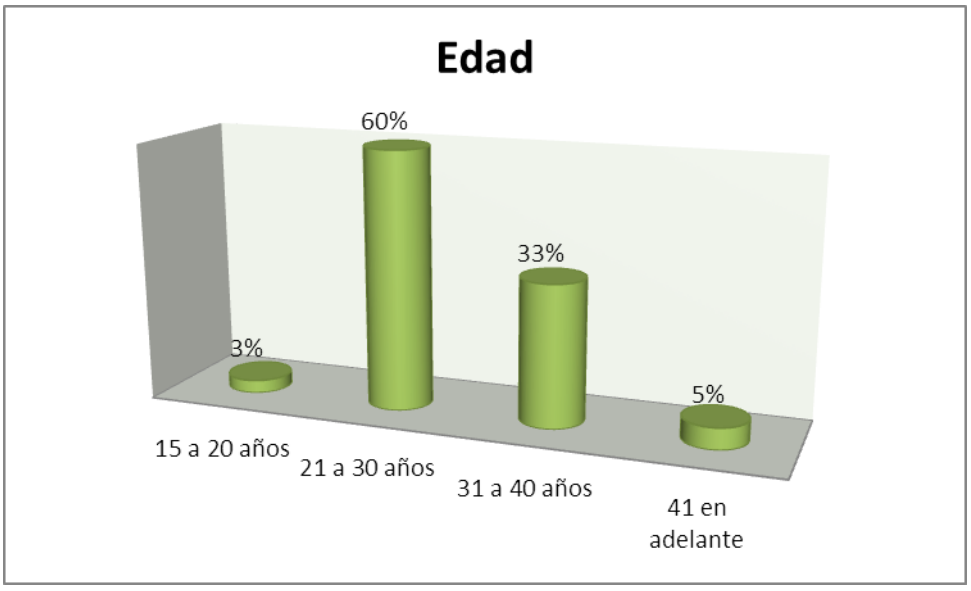
3.2.1 Resultados de la Investigación población

Figura 8 Sexo de los encuestados



Elaborado por Autor

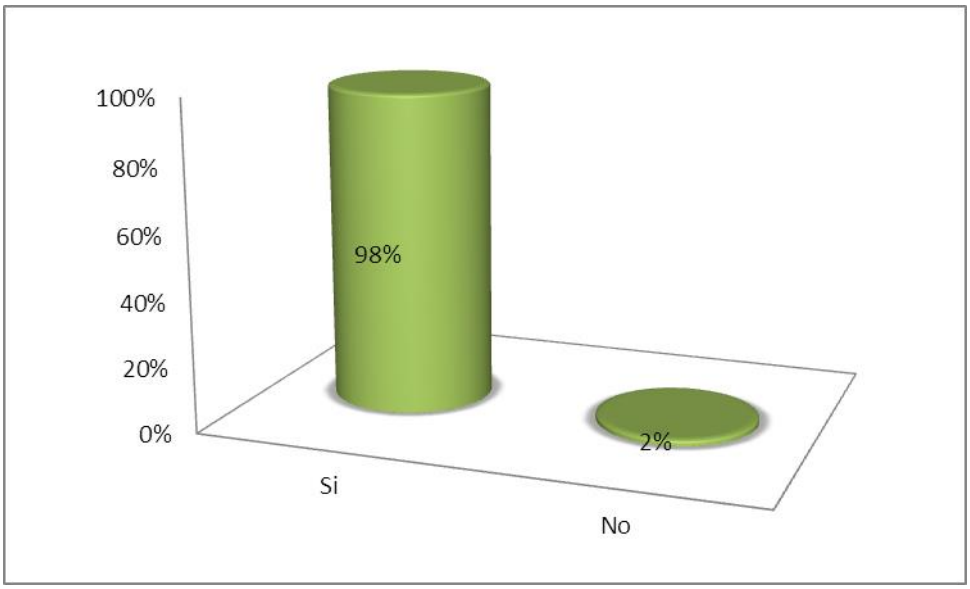
Figura 9Grupo de edad



Elaborado por Autor

1. ¿Usted o su familia consume pan?

Figura 10. Consumo de pan



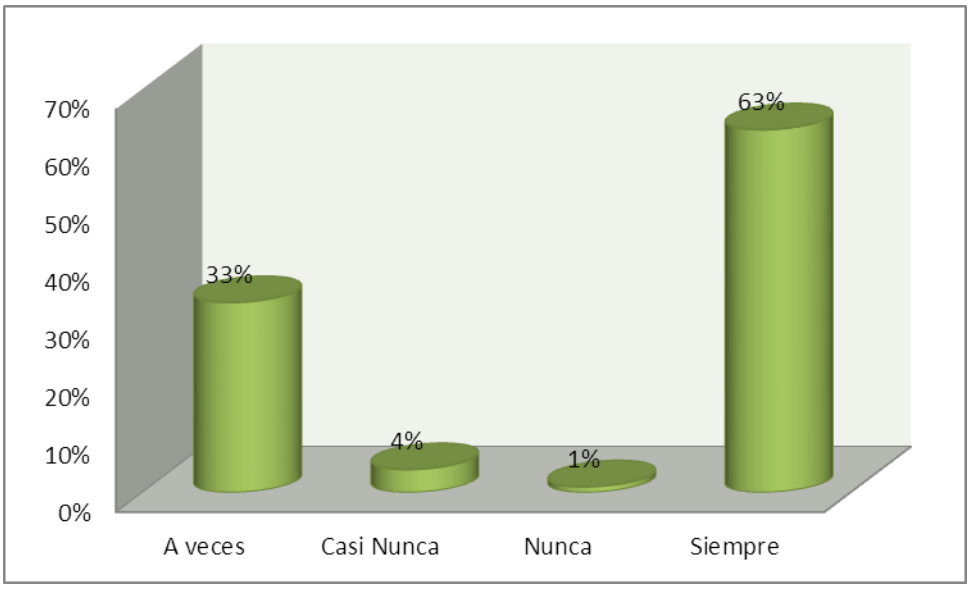
Elaborado por Autor

Interpretación:

La encuesta realizada nos indica que la gran mayoría si consumen pan, mientras que tan solo una pequeña parte no lo hace, de esta manera tenemos una gran oportunidad en este nicho de mercado.

2. ¿Qué tan frecuentemente consume pan usted o su familia?

Figura 11.Frecuencia consumo pan



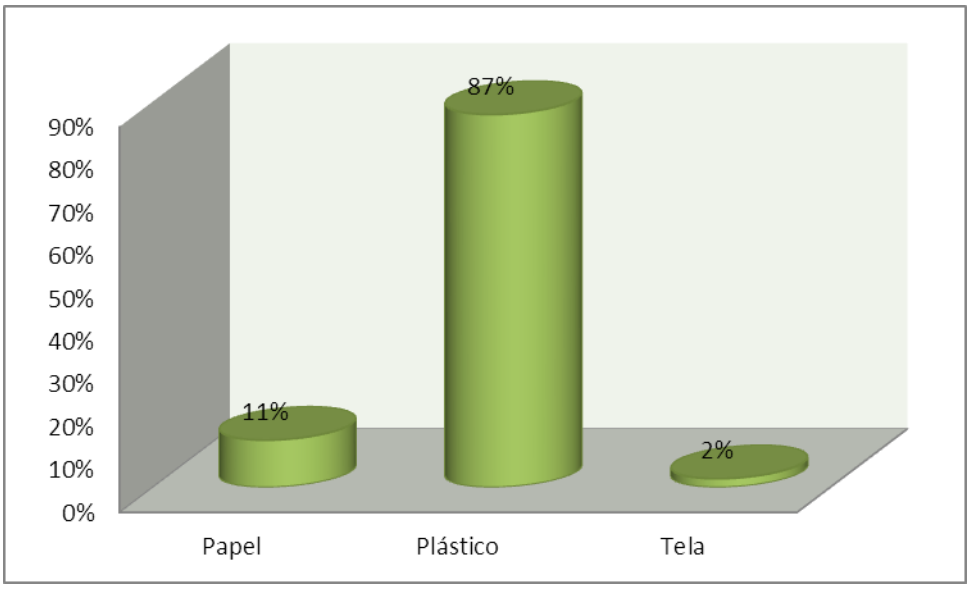
Elaborado por Autor

Interpretación:

De la encuesta realizada, las personas comentan que siempre consumen con frecuencia el pan por lo que hay un índice de gran rotación de fundas en donde se lleva el pan.

3. ¿Cuándo usted compra pan, la funda donde lo lleva, es de que material?

Figura 12.Material de funda



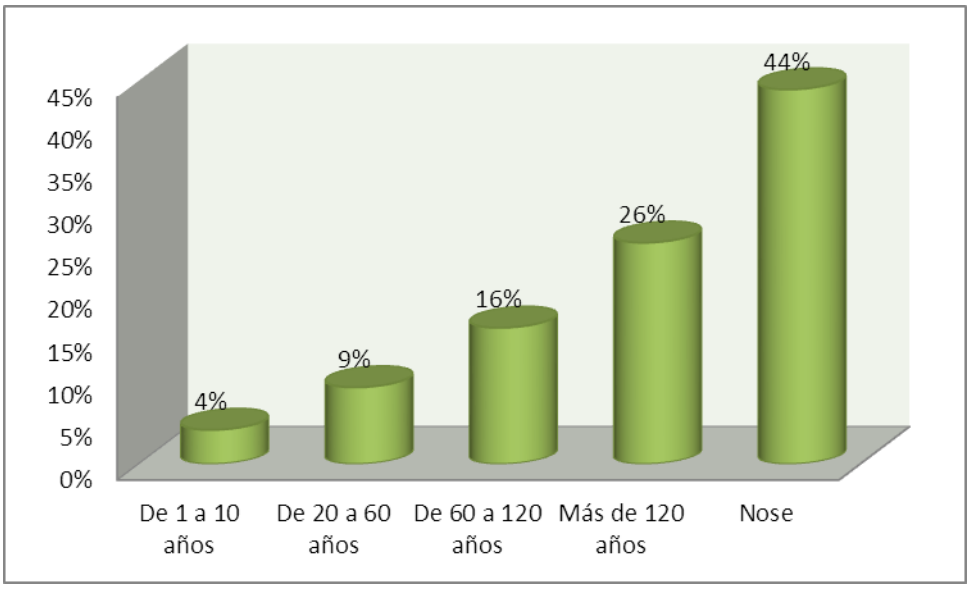
Elaborado por Autor

Interpretación:

Las fundas que utilizan las personas para comprar el pan, esta concentrada la gran mayoría en material de plástico, y mínimamente en papel y otros materiales.

4. ¿Conoce usted en cuantos años se descompone una funda de plástico?

Figura 13.. Conocimiento sobre descomposición fundas plásticas



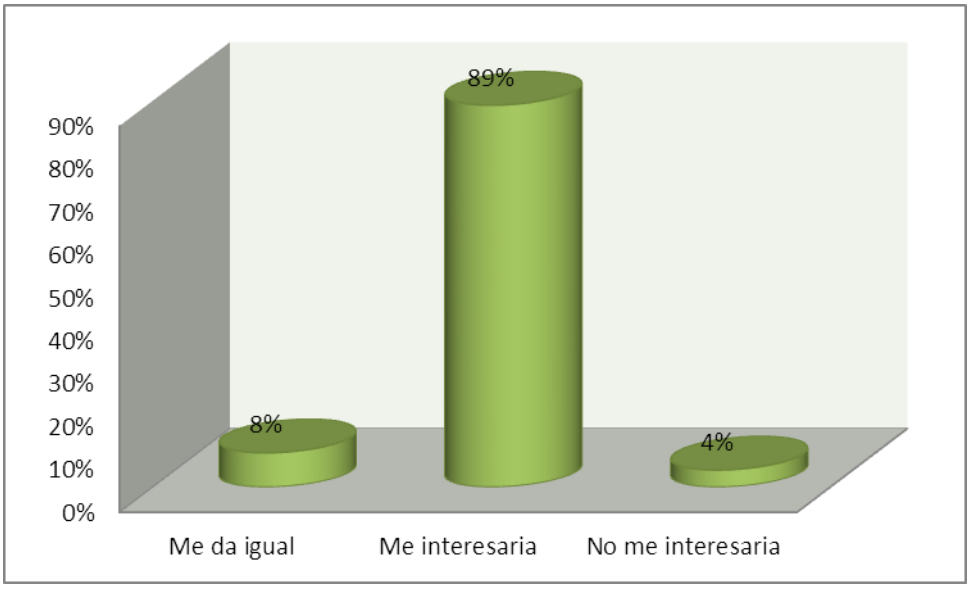
Elaborado por Autor

Interpretación:

De la encuesta realizada se resume que casi la mitad de la población, no conoce en cuantos años se descompone una funda de plástico, lo que nos indica el peligro del consumo de estas fundas por desconocimiento de la alta contaminación ambiental.

5. ¿Qué le parecería el poder llevar su pan diariamente en una funda que sea amigable con el ambiente y en donde le informen de la publicidad de algunas empresas?

Figura 14.Aceptación funda ecológica



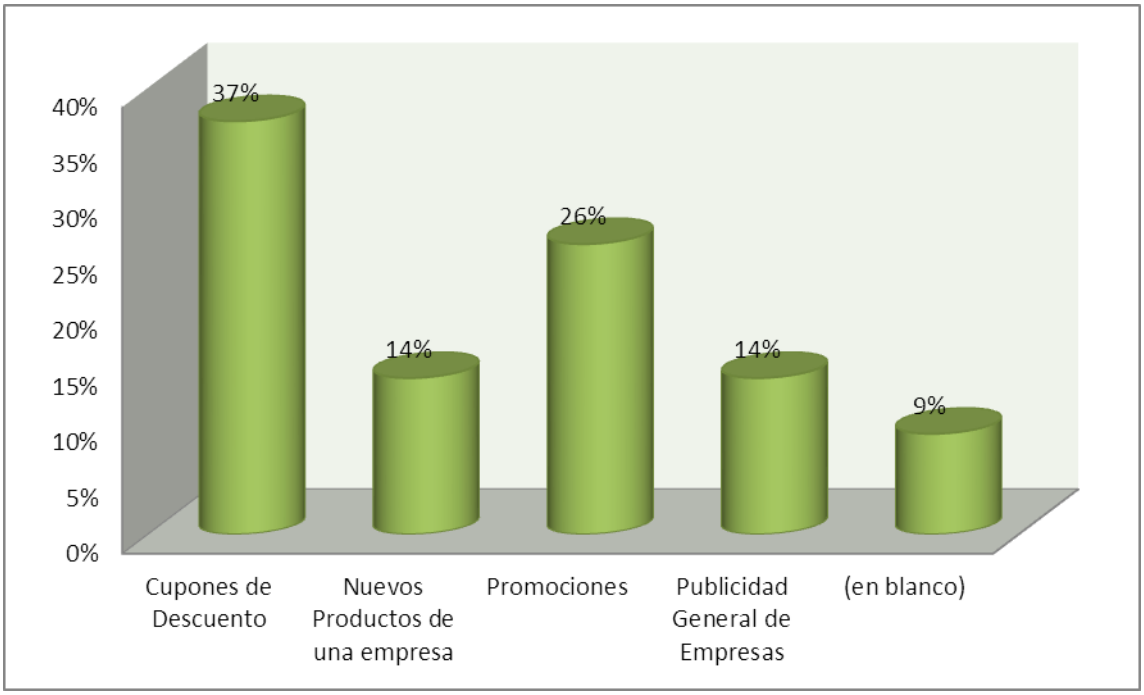
Elaborado por Autor

Interpretación:

La gran mayoría de las personas encuestadas están interesadas en llevar su pan diariamente en una funda que sea amigable con el ambiente y que adicionalmente les informe sobre publicidad de empresas, muy pocas no estarían interesadas.

6. Si le intereso responda esta pregunta sino pase a la pregunta 8. Al tener ya en sus manos esta funda ecológica, que tipo de publicidad de las empresas, le gustaría recibir en ella?

Figura 15.Tipo de publicidad elegida para fundas



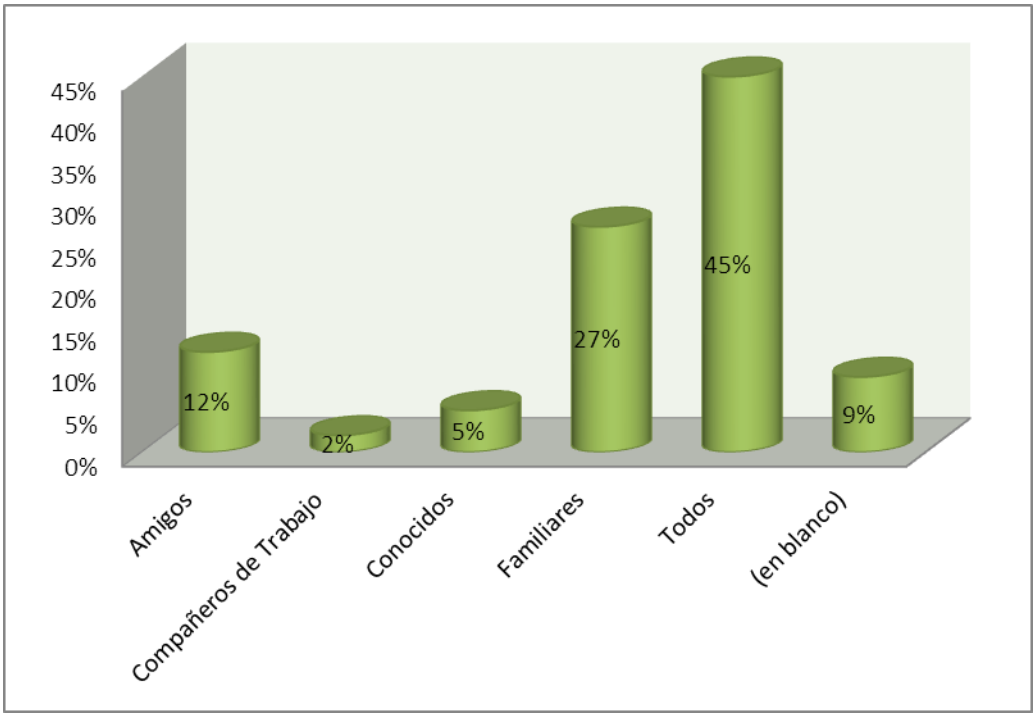
Elaborado por Autor

<u>Interpretación:</u>

La funda ecológica llevara como valor agregado promociones, cupones de descuento entre otros, para lo cual la encuesta nos revela que las personas si les interesaría este plus de la funda.

7. ¿Comentaría sobre la información publicitaria de las fundas ecológicas?

Figura 16. Divulgación información publicitaria de las fundas



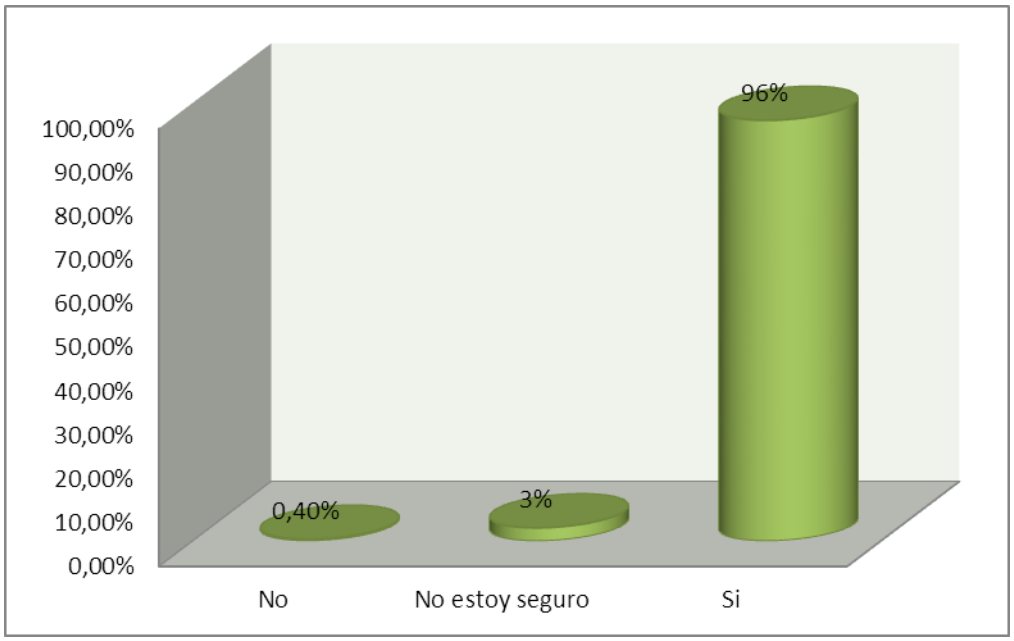
Elaborado por Autor

Interpretación:

Tomando en cuenta que la difusión de un nuevo medio publicitario generaría expectativa en el mercado, la encuesta nos indica que se realizaría un marketing de boca a boca sobre la funda y sus valores agregados.

8. ¿Cree usted que dejando de utilizar fundas de plástico, contribuiría a mejorar el medio ambiente?

Figura 17. Convicción de que contribución al medio ambiente por uso de fundas ecológicas



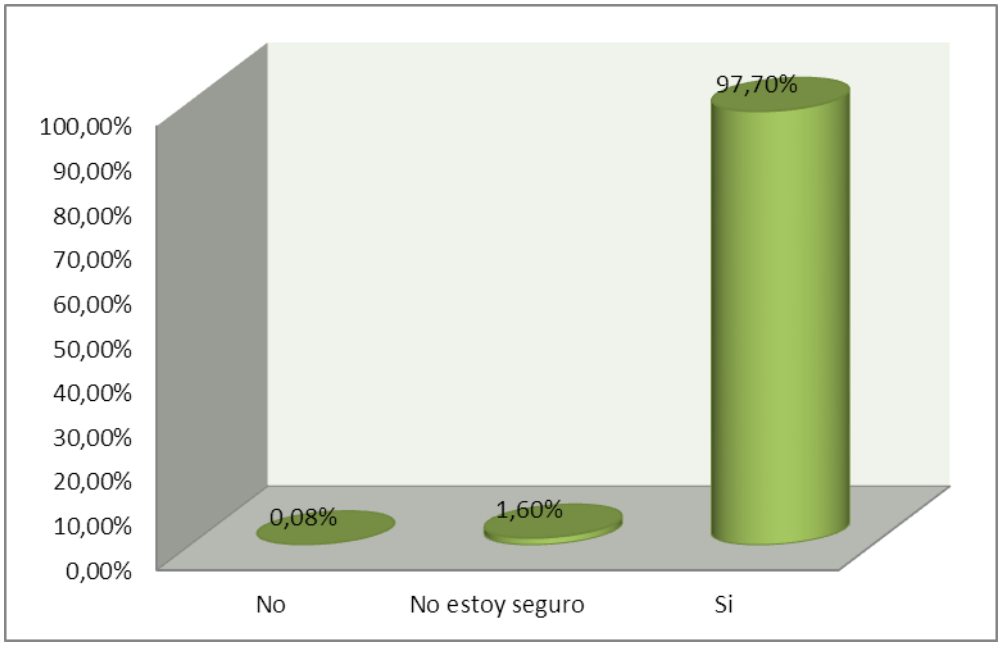
Elaborado por Autor

Interpretación:

La contribución respecto a la responsabilidad del medio ambiente es importante por lo que la información de la encuesta revela que las personas si estarían interesadas en mejorar el medio ambiente.

9. ¿Considera que todos debemos participar activamente, para generar una cultura ambiental en la sociedad?

Figura 18.Considera que debe participar activamente en bien del medio ambiente



Elaborado por Autor

Interpretación:

Se analiza que casi el 100% de la población encuestada está de acuerdo en que todos debemos participar activamente, para generar una cultura ambiental.

10. ¿Qué le parecería si las empresas generan nuevos medios publicitarios sin dañar el medio ambiente?

Figura 19. Aceptación de nuevos medios publicitarios sin dañar el medio ambiente

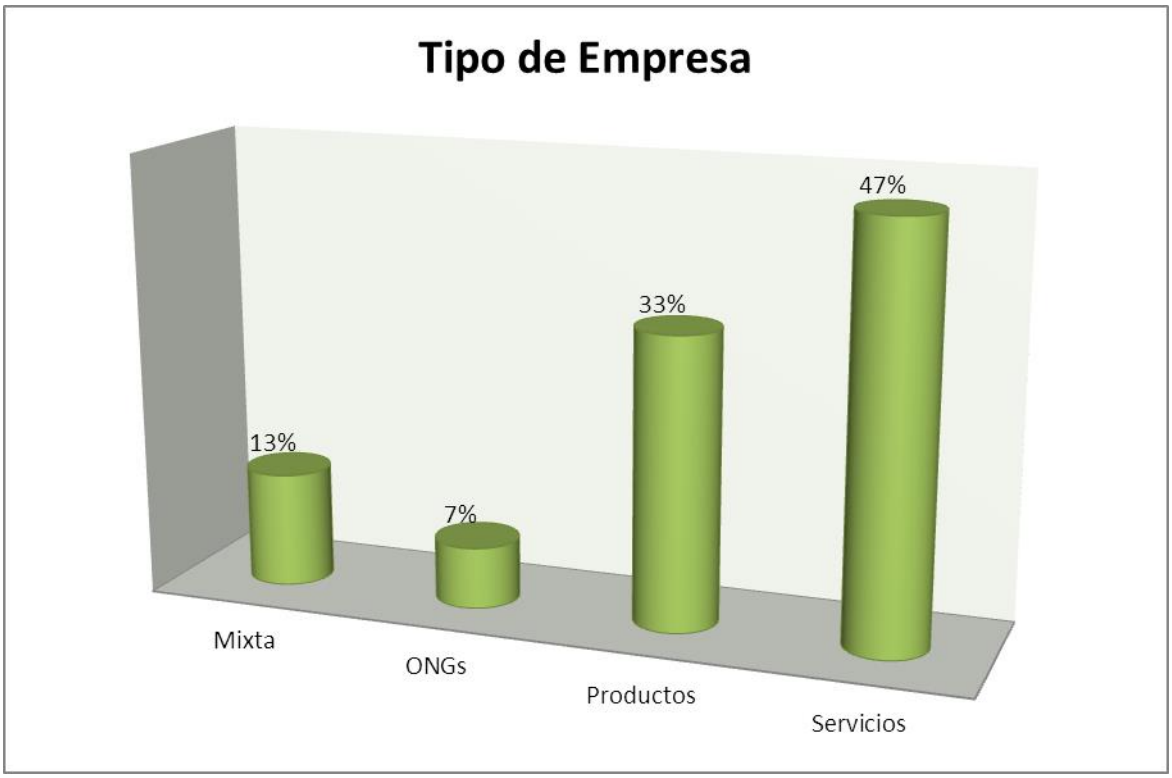
Elaborado por Autor

Interpretación:

El mercado tiene buena receptibilidad de tener al alcance de sus manos nuevas medios publicitarios con responsabilidad social, para la mejora del mismo.

3.2.2 Resultados de la investigación empresas

Figura 20.Tipo de empresa



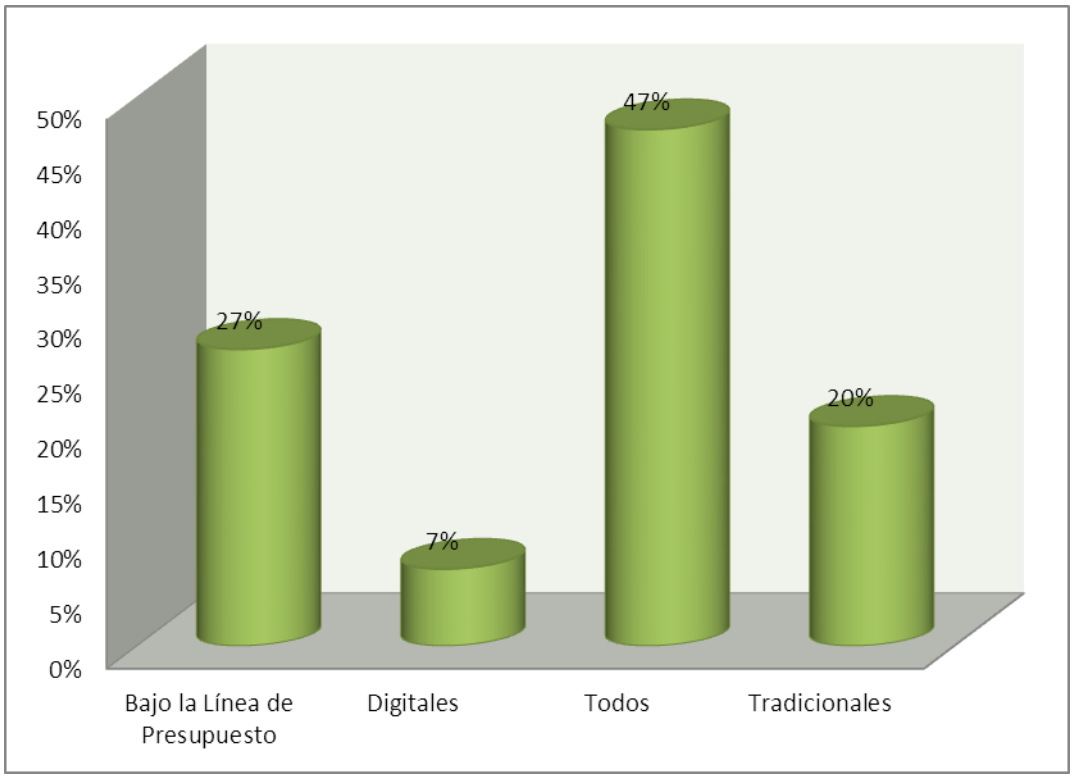
Elaborado por Autor

Interpretación:

Teniendo diferentes tipos de empresas, las de servicios y productos son las que más aportan para nuestro estudio.

1. ¿Qué tipos de medios publicitarios se utilizan en su empresa?

Figura 21.Tipos de medios publicitarios utilizados



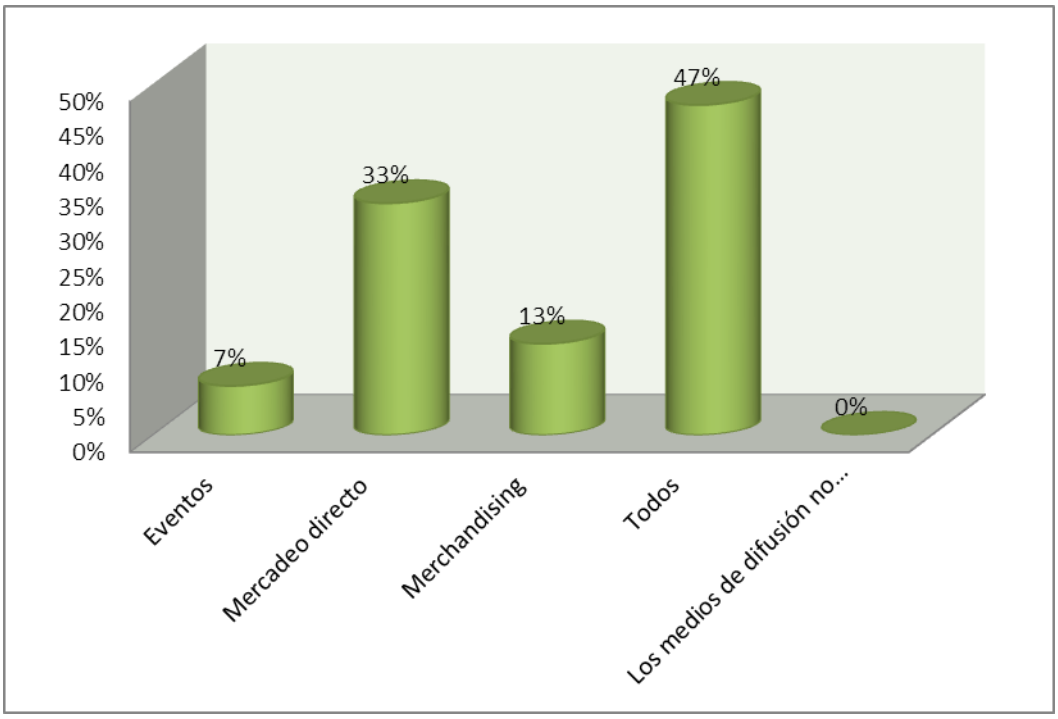
Elaborado por Autor

Interpretación:

Hay algunos medios publicitarios en los cuales las empresas desarrollan sus estrategias dependiendo a que mercado se van a dirigir, en este caso la encuesta nos informa que no están especializados por alguno sino utilizan todos.

2. ¿Qué medios no tradicionales utiliza?

Figura 22. Medios tradicionales no utilizados



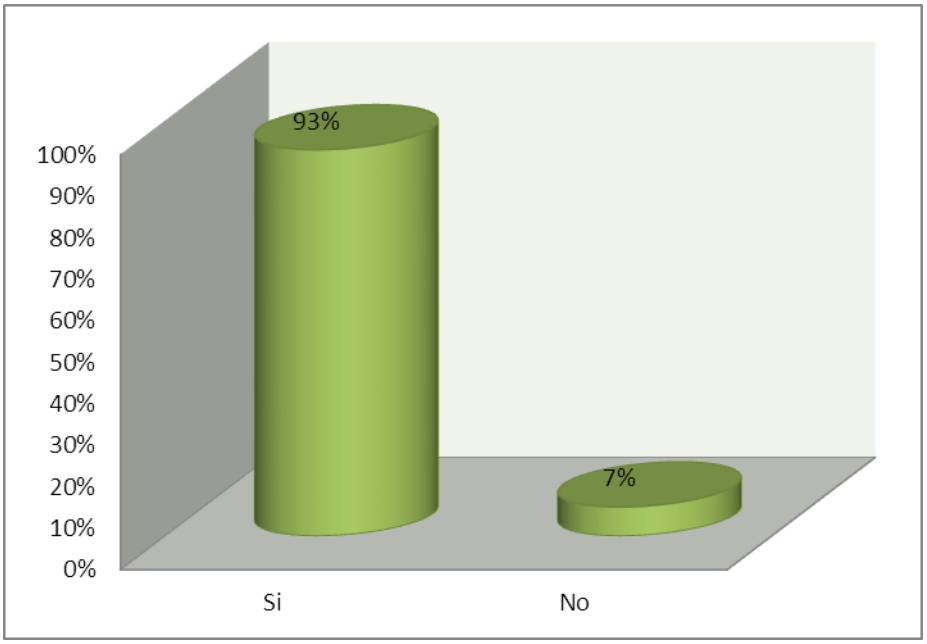
Elaborado por Autor

Interpretación:

Una de las herramientas del marketing directo son los medios no tradicionales, por lo cual las empresas no tienen uno preferido más bien utilizan todos.

3. ¿Usted como responsable del área de marketing estaría interesado en pautar en nuevos medios no tradicionales?

Figura 23.Interés por pautar en nuevos medios no tradicionales



Elaborado por Autor

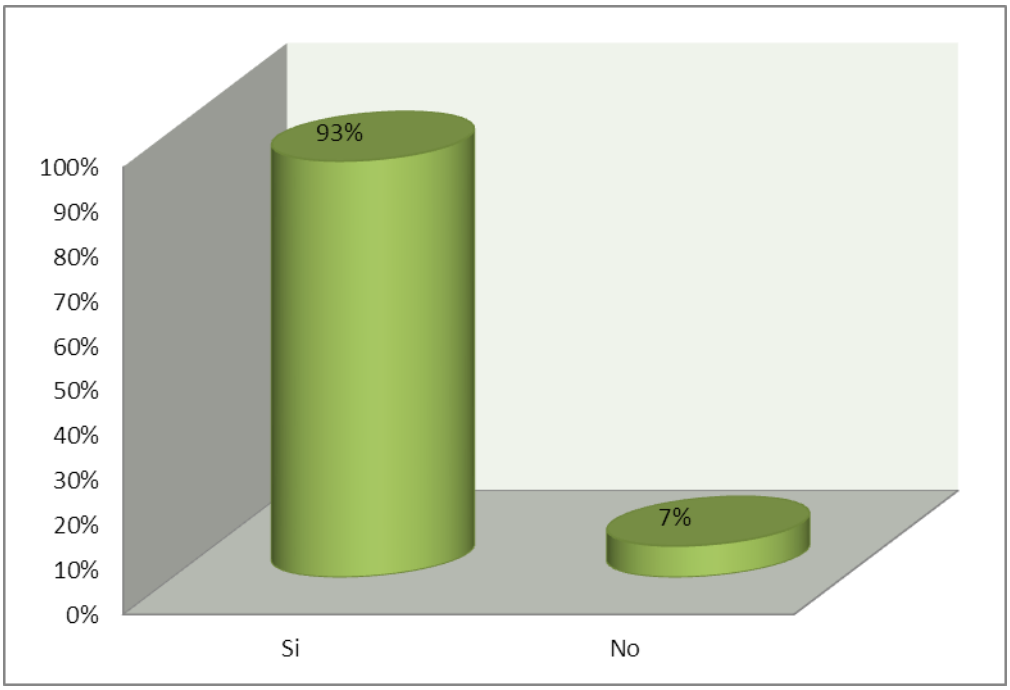
Interpretación:

Las empresas encuestadas nos dicen que si estarían interesados en pautar en nuevos medios no tradicionales para llegar a su cliente final.

.

4. ¿Pautaría en una funda ecológica que se distribuye en 30000 ejemplares a cada hogar de Quito y así llegar a su mercado directo?

Figura 24.Interés de pautar en funda ecológica



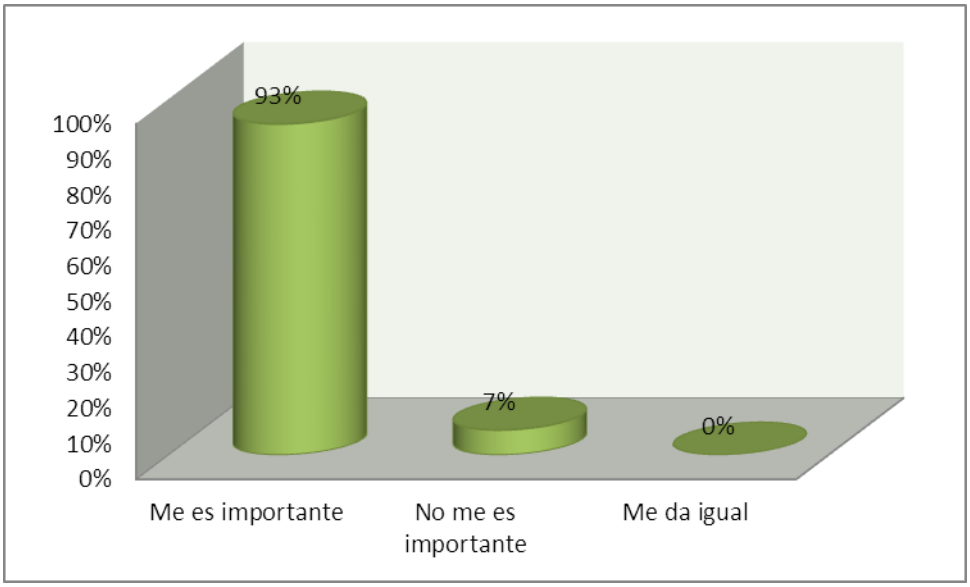
Elaborado por Autor

Interpretación:

En la investigación que se realizó las empresas si pautarían en una funda ecológica para llegar de manera directa a su cliente final.

5. ¿Cree usted que es importante crear nuevos medios ecológicos?

Figura 25.Considera importante creas nuevos medios ecológicos



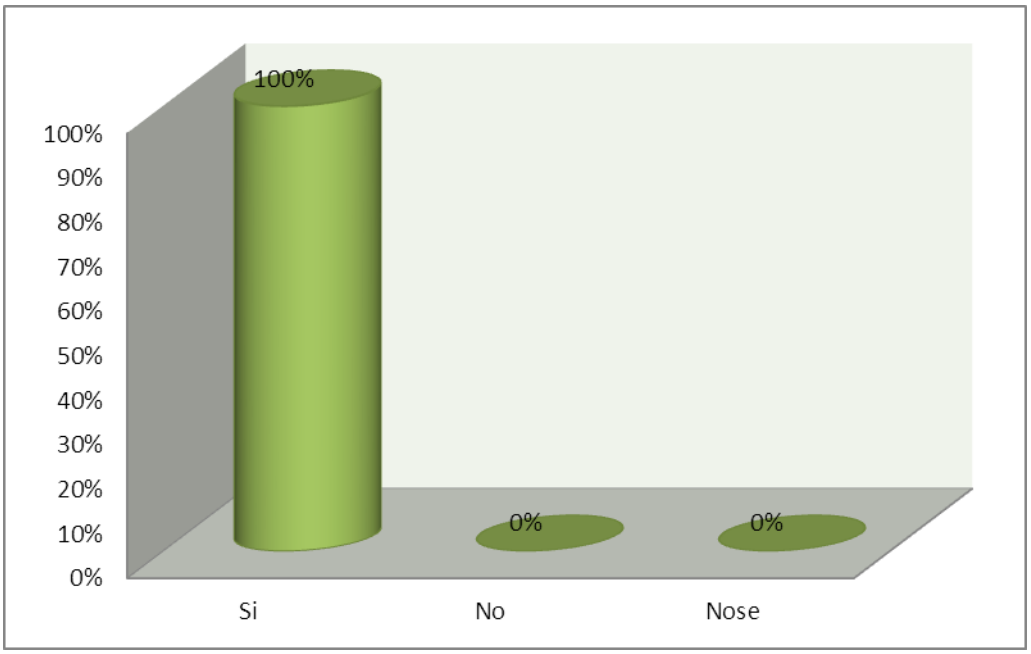
Elaborado por Autor

Interpretación:

Las empresas dentro de toda su gestión tienen responsabilidad social, como parte de ella las empresas si creen que es importante crear nuevas alternativas publicitarias ecológicas.

6. ¿Le gustaría que su empresa tenga responsabilidad social con el medio ambiente?

Figura 26.Interés en que su empresa tenga responsabilidad social con el medio ambiente



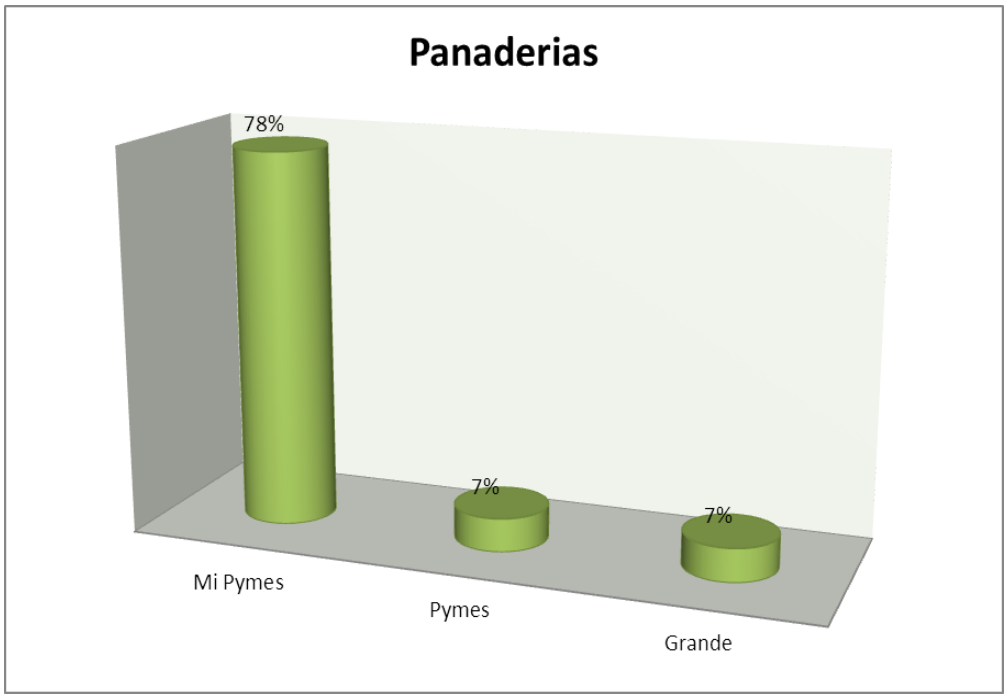
Elaborado por Autor

Interpretación:

La mayor parte de la empresas encuestadas si les gustaría tener responsabilidad social con el medio ambiente, de esta manera aportar y eliminar la contaminación actual.

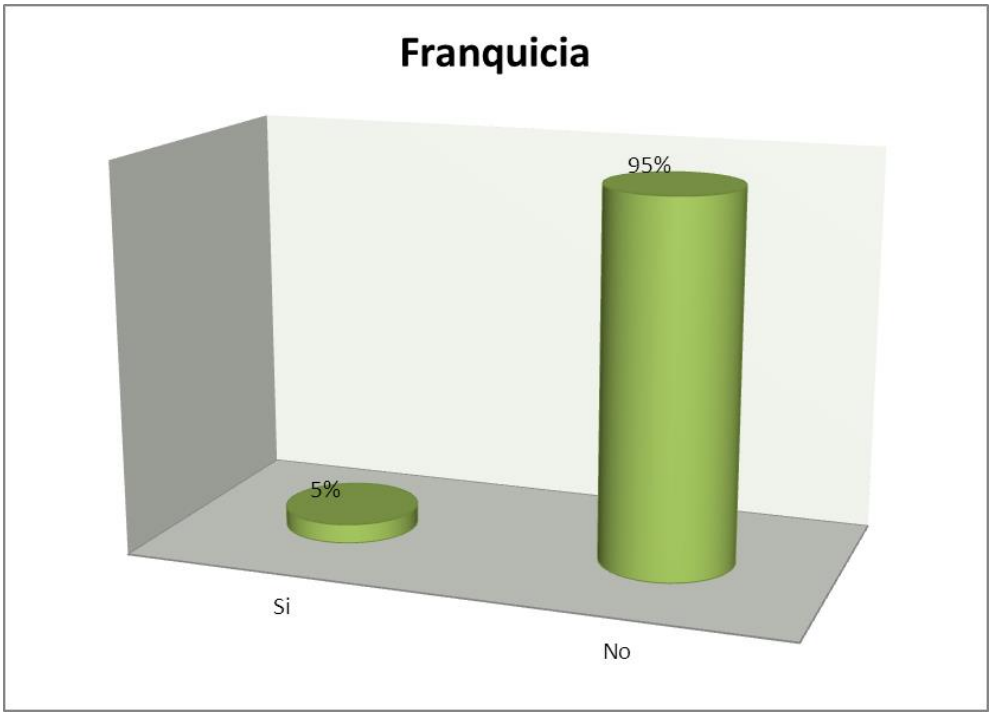
3.2.3 Resultados de la Investigación panaderías

Figura 27.Tamaños de panaderías



Elaborado por Autor

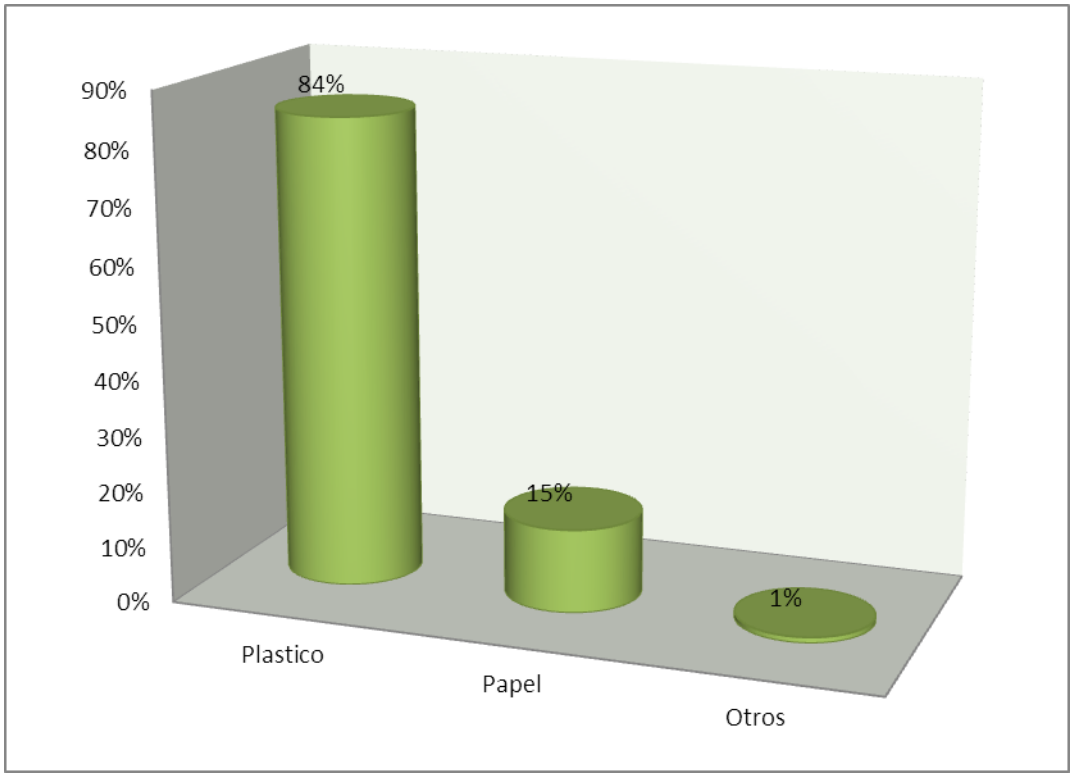
Figura 28. Franquicia



Elaborado por Autor

1. ¿Qué fundas utiliza Ud. para vender pan?

Figura 29.Tipo de fundas en las que se vende pan



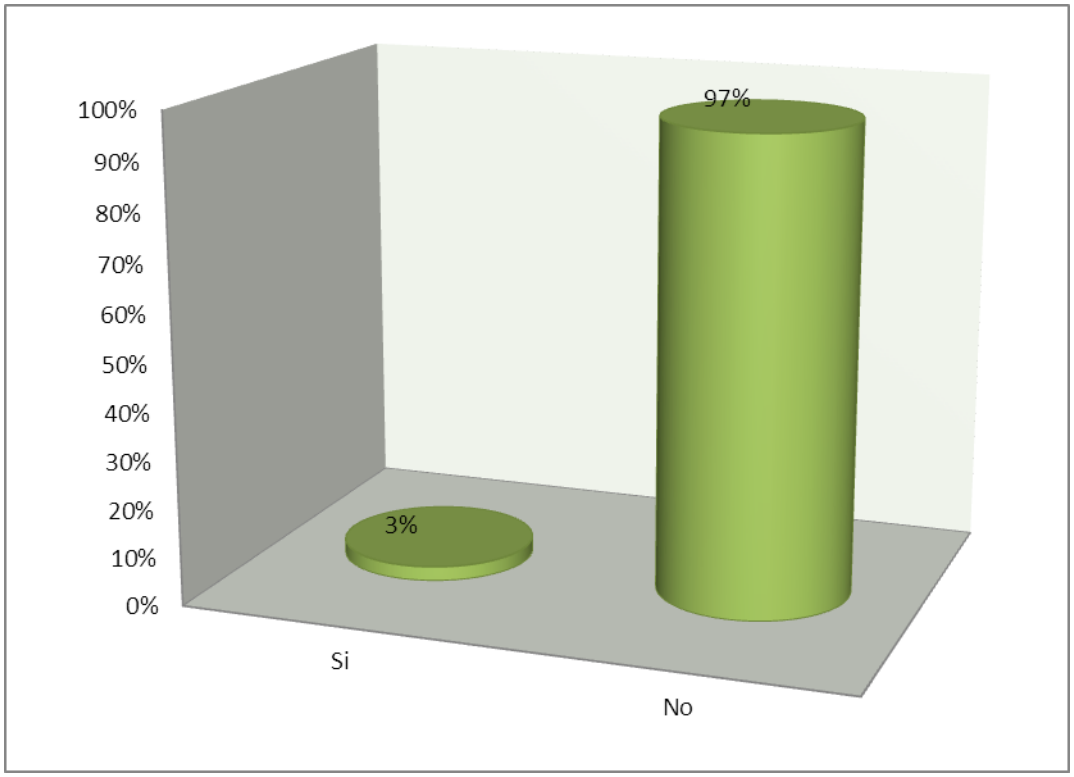
Elaborado por Autor

Interpretación:

Al momento de vender el pan las panaderías, utilizan fundas de distintos materiales, para efecto de este estudio nos indica los resultados que la gran mayoría utilizan fundas plásticas.

2. ¿Sus clientes demuestran alguna preferencia con respecto a las fundas?

Figura 30. Preferencia de clientes por fundas



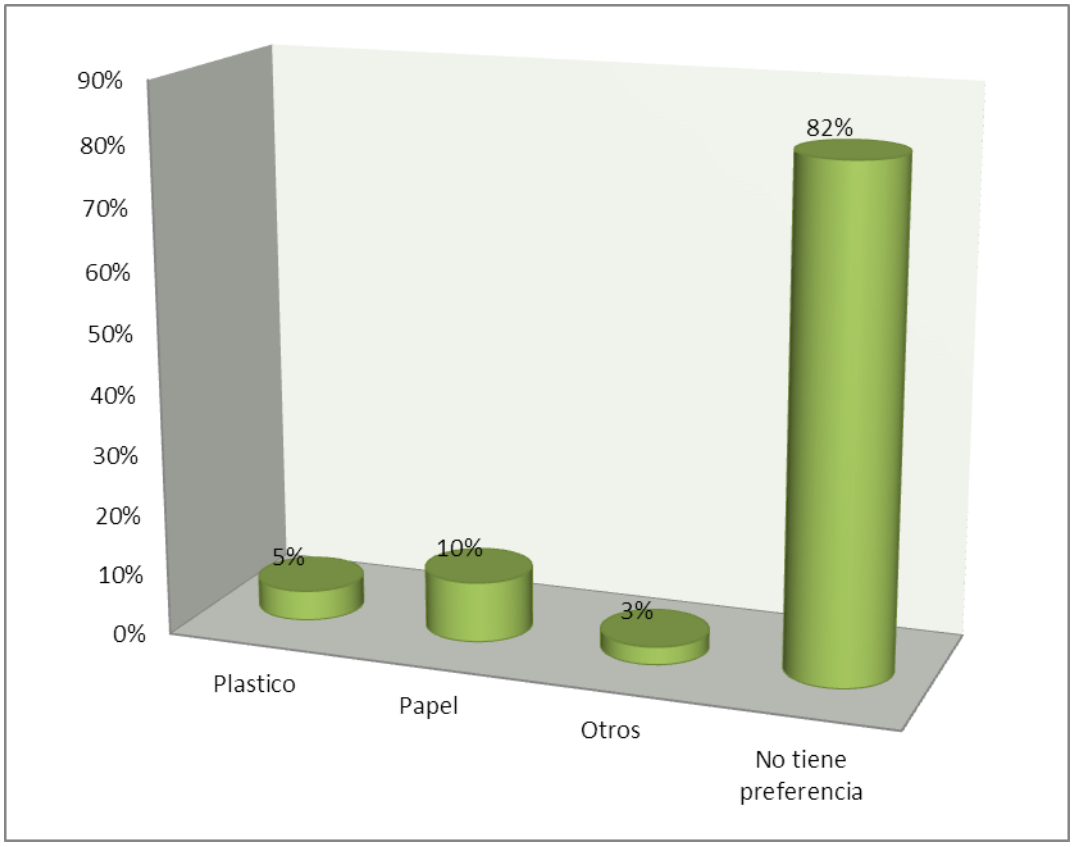
Elaborado por Autor

Interpretación:

Se analiza que los clientes de las diferentes panaderías no tienen una preferencia por ningún material al momento de comprar el pan.

3. ¿De ser así, cual material prefieren?

Figura 31.Preferencia de material



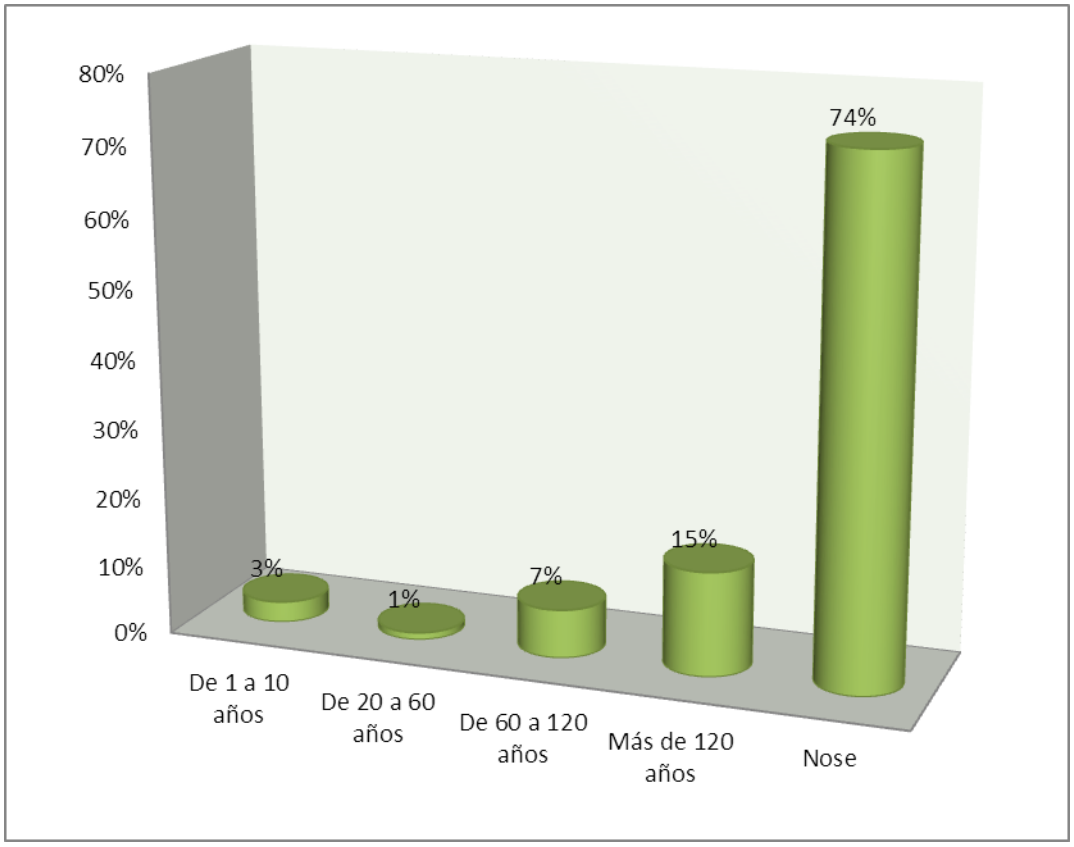
Elaborado por Autor

Interpretación:

Las personas de Quito no tienen ninguna preferencia por algún material de su funda para llevar el pan.

4. ¿Conoce usted en cuantos años se descompone una funda de plástico?

Figura 32.Conocimiento sobre el tiempo que se requiere para la descomposición de una funda plástica



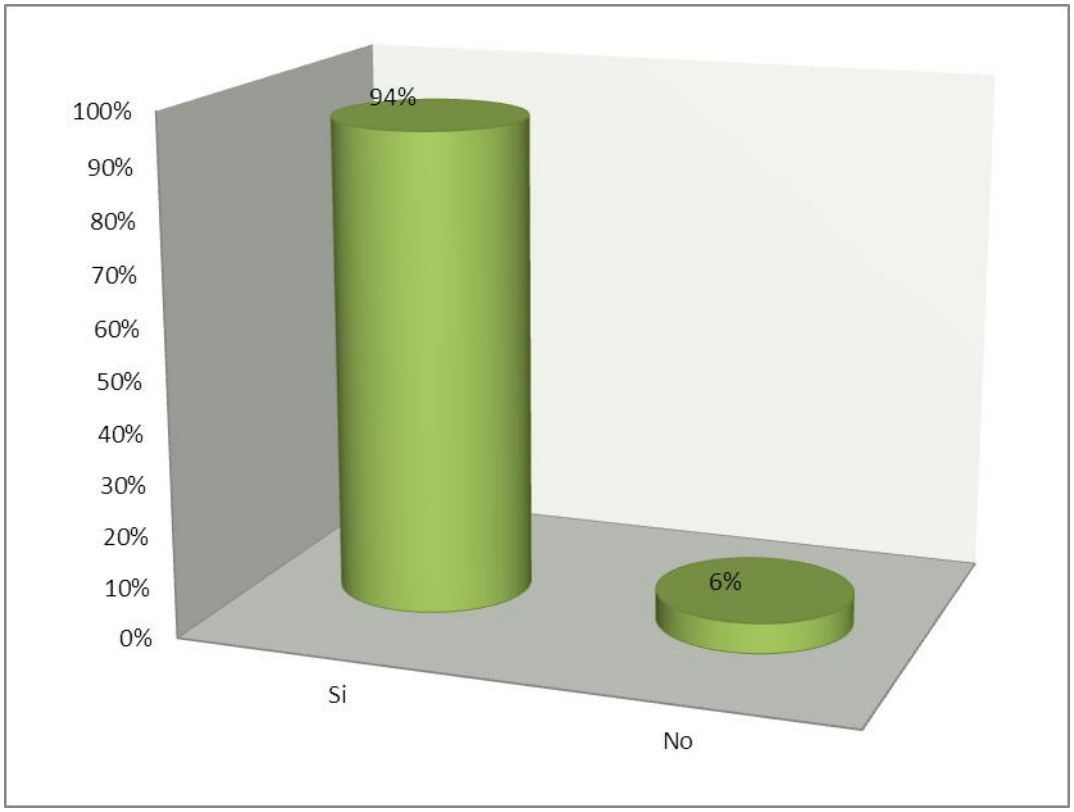
Elaborado por Autor

Interpretación:

Las panaderías desconocen en cuantos años se descompone un funda plástica, el resto tampoco no conocen con claridad el tiempo.

5. ¿Estaría interesado en recibir una funda ecológica gratuitamente para su establecimiento?

Figura 33.Interés en recibir una muestra gratis de funda ecológica



Elaborado por Autor

Interpretación:

Las panaderías si estarían interesados en recibir una funda ecológica de manera gratuita para que los panaderos puedan entregar el pan.

3.3 Aplicación Práctica

Se desarrollaran las herramientas de un plan de marketing en base a los resultados analizados, para que de esta manera crear estrategias para el posicionamiento del mismo.

3.3.1 Mix de Marketing

3.3.1.1 Producto

El nombre de la franquicia que representa este plan de estudio se llama Publipan, franquicia de origen española, la cual tiene como objetivo ofrecer a panaderías del sector norte de Quito, una funda amigable con el ambiente para llevar el pan, la cual es un nuevo medio publicitario no tradicional, en la que empresas podrán publicitar anuncios, cupones de descuento y promociones.

3.3.1.2 Precio

Actualmente los precios para las empresas que deseen pautar en la funda de Publipan dependerán del tamaño de la publicidad que requiera promocionar la empresa.

El precio del anuncio será de 151.00 dólares el mínimo y dependiendo cuanto espacio desee ocupar en la funda se irá elevando por el número de espacios que ocupe, llegando al límite de espacios que son 52 y nos da un total de $7852.00.

Las formas de pago son efectivo y cheque, dependiendo de la continuidad mensual se aplica un 4% de descuento.

Tabla 5. Tabla de costos según espacio ocupado

NUMERO MODULOS	DIMENSIONES	30.000 EJEMPLARES SEMESTRE	Precio Modulo
1	5,5 X 5,5	151	151
2	11,5 X 5,5	302	151
3	17,5 X 5,5	454	151
4	11,5 X 11,5	605	151
6	17,5 X 11,5	907	151
8	23,5 X 11,5	1.210	151
9	17,5 X 17,5	1.361	151
12	17,5 X 23,5	1.815	151
16	23,5 X 23,5	2.420	151
24	23,5 X 35,5	3.630	151
28	1/2 FUNDA	4.234	151
52	FUNDA COMPLETA	7.864	151

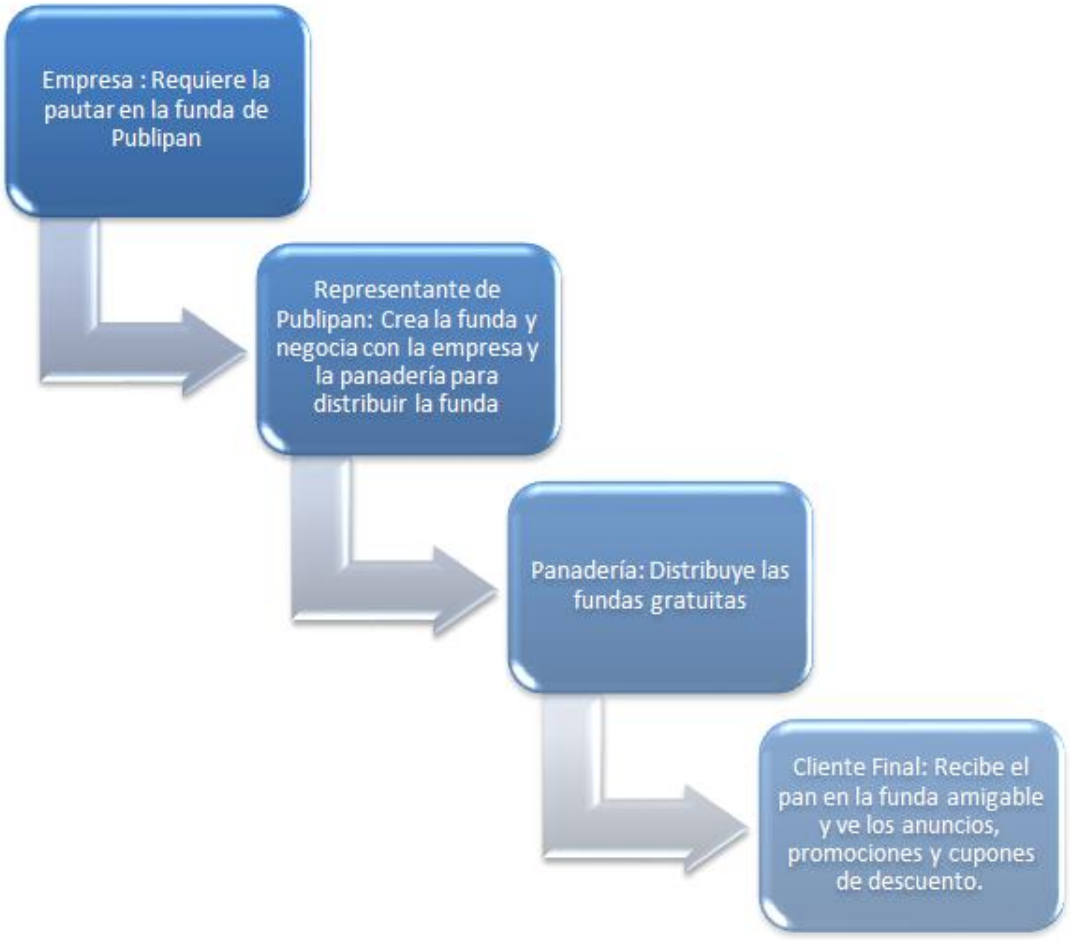
Elaborado por Autor

3.3.1.3 Plaza o distribución

Este estudio tiene como objetivo crear una funda sea distribuida en panaderías gratuitamente, para ser este el medio donde llegaríamos al cliente final.

Existirá una oficina ubicada en el sector la Gasca donde se almacenará las fundas y se gestionará las ventas realizadas por parte de Publipan y las empresas.

Figura 34 Proceso de distribución de las fundas ecológicas para panaderías



Elaborado por Autor.

3.3.1.4 Promoción o Comunicación

El estudio para la franquicia Publipan desarrollará un plan de promoción o comunicación para dar a conocer, primeramente, la importancia del daño del plástico para el medio ambiente y sobre dejar de utilizar el mismo. En segundo lugar, la promoción se enfocará en promover el uso de la funda y su adquisición por parte de las diferentes empresas para que pauten.

Crear en panaderías una campaña para el cliente final sobre este proyecto y los beneficios del mismo. Pautar en la misma funda que es nuestro medio publicitario.

3.3.2 Planes de Acción

3.3.2.1 Estrategias de Producto

Tabla 6 Estrategias de producto

Objetivo	Estrategia
Dar a conocer a este nuevo medio ecológico, a las empresas y a las personas para generar expectativa y brindar algo nuevo y diferente sin hacer daño al medio ambiente.	• Comunicar sobre este nuevo medio publicitario mediante un publirreportaje en el cual, se explica de que se trata este nuevo medio, y su aporte para el medio ambiente.
Concientizar a todas las personas sobre lo dañino que puede ser el plástico para el medio ambiente.	• Desarrollar campañas dentro de la misma funda ecológica informando sobre el daño que hace el uso de fundas plásticas al medio ambiente.
Concientizar a las empresas lo beneficioso que puede ser utilizar nuevos medios publicitarios amigables con el ambiente para tener responsabilidad social y participar activamente para un mundo mejor.	• Ofrecer a las empresas una publicidad nueva y efectiva y a la vez crear valor agregado contribuyendo socialmente para proteger el medio ambiente.
Concientizar a las panaderías sobre el daño que hace el uso desmedido de fundas de plástico en sus establecimientos.	• Entregar las fundas gratuitamente a panaderías concientizando con las mismas lo perjudicial que es usar fundas de plástico, y más allá de eso los años que le se demora realizar el proceso de biodegradación.

Elaborado por Autor

3.3.2.2 Estrategias de Precio

Tabla 7 Estrategia de Precio

Objetivo	Estrategia
Posicionar como medio no tradicional a bajo costo en el mercado y su rentabilidad.	• Colocar costos asequibles al mercado y competitivos con otro tipo de publicidad no tradicional. • Crear e informar los niveles de retorno de inversión sobre medios de publicidad no tradicionales vs tradiciones, más efectivo, más eficaz.

Elaborado por Autor.

3.3.2.3 Estrategias de Plaza o distribución

Tabla 8 Estrategia de plaza o distribución

Objetivo	Estrategia
Crear una buena relación entre las panaderías y Publipan para generar beneficio para ambos sectores.	• Entregar las fundas a 0 costo, y desarrollar buenas relaciones con nuestro intermediario para lograr el objetivo de llegar al público en general.

Elaborado por Autor.

3.3.2.4 Estrategias de Promoción o Comunicación.

Tabla 9 Estrategias de promoción o comunicación

Objetivo	**Estrategia**
Captar nuevos clientes para pautar en la funda.	• Envió de mailing a bases de datos de empresas para generar nuevos clientes. • Departamento de tele mercadeo desarrollara el seguimiento de los clientes obtenidos para ofrecer este nuevo medio, ya sea por los diferentes orígenes de la base: web, llamada, minería de base. • Colocar en panaderías roll up de las fundas y como acceder a colocar su publicidad dentro de ella.
Desarrollar publicidad en fundas ecológicas	• Campaña desarrollada dentro de la funda para tener nuevos clientes y asi mismo generar conciencia ambiental de la funda.
Crear estrategias de marketing digital.	• Colocar banners en páginas segmentadas a profesionales responsables del área de marketing en el cual, se almacenara para una base de datos gestionada por telemarketing. • Publicidad en redes sociales: Facebook, twitter, linkedin. • Búsqueda en las primeros lugares en Google Add Words.(estrategias SEM y SEO) • Campaña de concientización a las personas para que pidan su pan en fundas ecológicas en Facebook y twitter.

Elaborado por Autor.

3.3.3 Propuesta

3.3.3.1 Funda Publicitaria

Figura 35. Funda publicitaria

Elaborado por Autor

Figura 36. Montaje funda publicitaria

Elaborado por Autor.

3.3.3.2 Publirreportaje Revista lideres

Figura 37. Publirreportaje en Líderes

LÍDERES/LUNES 08 DE DICIEMBRE DE 2013 33

Actualidad

PUBLIPAN: ECOLOGÍA Y PUBLICIDAD JUNTAS

Ser un nuevo medio publicitario ecológico, en el cual las empresas puedan anunciarse sin causar daño al medio ambiente...

¿Que es Publipan?
Es una funda totalmente ecológica y reciclable para llevar el pan, la estampamos con varios espacios publicitarios, cupones de descuento y promociones. Es una funda que llega a cada cliente con el pan, y a nosotros nos proporciona una publicidad 100% efectiva, publicidad que se entrega en mano en un establecimiento de confianza. (la panadería del barrio).

¿Por qué es una funda ecológica y reciclable?
Porque está impresa con tintas al agua y sellada con pegas sin poliamidas. La funda es totalmente ecológica y reciclable.

¿Por qué crear una funda ecológica?
Información emitida por la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos revela que aproximadamente se consumen cada año en el mundo entre 500 billones y un trillón de fundas plásticas. Menos del 1% de las fundas se recicla. Resulta más costoso reciclar una funda plástica que producir una nueva.

¿En cuánto tiempo se biodegrada una funda de plástico?
En más de 120 años.

¿Qué daño hace una funda plástica al medio ambiente?
Las fundas son arrastradas hacia distintos lugares de nuestra tierra, hacia nuestros mares, lagos y ríos. También se encuentran en los desagües y cañerías, incluso han encontrado fundas plásticas flotando al norte del Círculo Polar Ártico y en las islas Malvinas. Las fundas se fotodegradan y se descomponen en patropolímeros más pequeñas y tóxicas. Como consecuencia, partículas microscópicas pueden entrar a formar parte de la cadena alimenticia.

¿Qué busca hacer Publipan?
Ser un nuevo medio publicitario ecológico, en el cual las empresas puedan anunciarse sin causar daño al medio ambiente, aportando con responsabilidad social para innovar y participar activamente para un mundo mejor.

¿Qué empresas pueden anunciarse en Publipan?
Todas, no segmentamos ningún tipo de línea de negocio, al ser el cliente final, puede postularse desde una universidad hasta un concesionario de autos.

¿La publicidad puede ir en ambos lados de la funda?
Si, así es únicamente en portada.

¿Por qué Publipan es un medio altamente efectivo?
El 97,36% de las personas comen pan y el cliente potencial al que más impacto. Anúnciate con nosotros a bajo costo y con alto índice de ventas. El reparto de la publicidad es 100% efectivo no se tira ni una unidad a la basura, ya que los panaderos obtienen un importante ahorro al obtener gratis el soporte para entregar el pan.

PUBLIPAN

SU PUBLICIDAD EN LA MESA DE TODOS, TODOS LOS DÍAS

funda para llevar pan

100% ECOLÓGICA

¿Quieres anunciarte con nosotros?

registra tus datos en nuestro website:

www.publipan.net

Elaborado por Autor.

3.3.3.3 Banner Digital

Figura 38. Banner digital página Web

Elaborado por Autor.

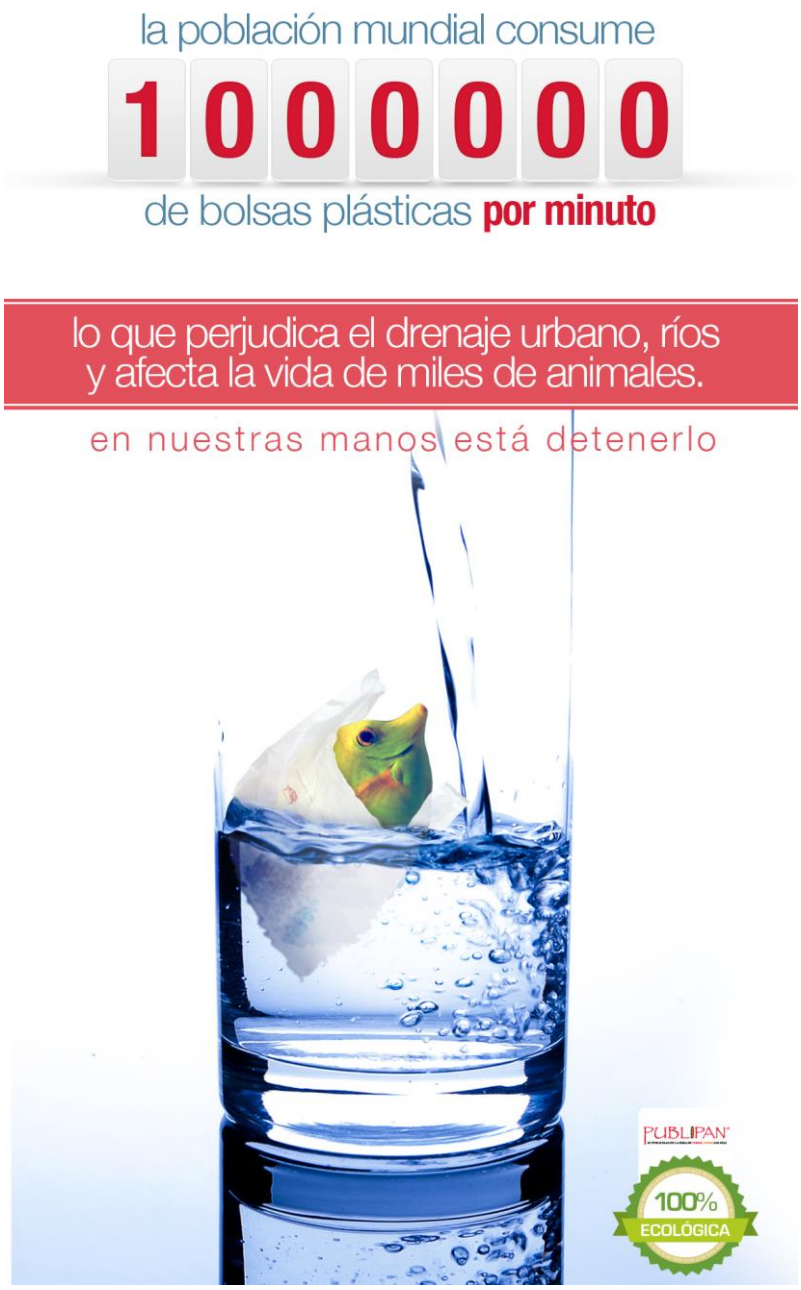
3.3.3.4 Mailing

Figura 39. Mailing

Elaborado por Autor.

3.3.3.5 Campaña de Responsabilidad Social para la funda.

Figura 40. Campaña responsabilidad social



Elaborado por Autor.

3.3.3.5 Activaciones panaderías.

Figura 41. Activaciones panaderías

Elaborado por Autor.

3.3.4 Presupuesto de la aplicación de las estrategias.

Tabla 10. Presupuesto estudio de mercado

PRESUPUESTO ESTUDIO DE MERCADO				
ITEM	**CONCEPTO**	**Valor C/U**	**VALOR**	**% Inc.**
DISTRIBUCION				
1	Estudio de Mercado para Franquicia Publipan		350	**5%**
1.1	Encuestas	130		
1.2	Reuniones	90		
1.3	Planeación	80		
1.4	Movilización encuetas y entrevistas.	50		
2	Reuniones con panaderos		100	**2%**
2.1	Movilización,	40		
2.2	Gastos de representación.	60		
3	Entrevistas con empresas		30	**1%**
3.1	Movilización	30		
PRECIO				
4	Elaboración para el registro de precios		110	**2%**
4.1	Estudio	55		
4.2	Diseño para fijación de precios	55		
COMUNICACIÓN				
5	Reuniones Estrategia producto		430	**8%**
5.1	Reunión	70		
5.2	Estudio de producto	160		
5.3	Diseño de producto	200		
6	Publirreportaje en lideres (plana entera)		2400	**19%**
6.1	Costo pauta lideres	2400		
7	Diseñador piezas digitales y campaña		640	**12%**
7.1	Trabajo de piezas por diseñador	640		
8	Motores de envió digitales		850	**16%**
8.1	Costo por motor 1 de envió de mailing	450		
8.2	Costo por motor 2 de envió de mailing	400		
9	Banners digitales		560	**10%**
9.1	Costo banners digitales	560		
	PRODUCTO			
10	Valor Franquicia		10500	**25%**
10.1	Costo único por valor de franquicia	10500		
	TOTAL		**15970**	**100%**

Elaborado por Autor.

3.3.5 Proyección de Ventas.

Tabla 11 Proyección de Venta

Proyección de Ventas						
	Inversión Inicial					
	-30.500,00	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad (funda)		360.000,00	396.000,00	435.600,00	479.160,00	527.076,00
Valor unitario de la Venta		0,1941333	0,20384	0,214032	0,2247336	0,2359703
Total Ventas		69.888,00	80.720,64	93.232,34	107.683,35	124.374,27

Elaborado por Autor.

- En la inversión inicial está tomado valor de franquicia, estrategias del estudio, y adecuaciones para su apertura.
- Se toma el 10% de incremento de ventas en nuevos negocios (cantidad Funda).
- Se considera el 5% de crecimiento de la inflación en los último años.(valor unitario de la venta)

3.3.5 Flujo de Efectivo Inversión

Tabla 12 Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo Inversión						
	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Unitario		0,121333333	0,1274	0,13377	0,1404585	0,147481425
Total Costos		43.680,00	50.450,40	58.270,21	67.302,09	77.733,92
Utilidad	- 30.500,00	26.208,00	30.270,24	34.962,13	40.381,26	46.640,35

Elaborado por Autor.

3.3.6 TIR

La tasa interna de retorno de este proyecto nos da un total del 95%, por lo que se determina al ser un porcentaje alto que es viable, porque su TIR es mayor que el costo del capital.

Tabla 13 TIR

TIR	95%

Elaborado por Autor.

3.3.7 VAN

Es viable el proyecto porque hay recuperación de la inversión, comparando con la tasa activa de un crédito de consumo de 16.30% basado en la tabla anual del banco central.

Tabla 14 VAN

VAN	80.634,63

Elaborado por Autor.

CAPÍTULO IV. DISCUSION

4.1 Conclusiones

- La mayor parte de la población del norte de Quito consume pan, y lo hace de manera frecuente. Les interesa llevar su pan en una funda amigable con el ambiente y en la cual reciban publicidad, cupones de descuento, promociones.

- Se concluye que el material de la funda donde llevan el pan es de plástico casi siempre, y las personas no tienen conocimiento de la contaminación que esto genera, una vez que el cliente conoce el daño ambiental provocado por el uso de las fundas, estaría de acuerdo en dejar de usar fundas de plástico para contribuir a mejorar el medio ambiente. El cliente promedio está de acuerdo en que es responsabilidad de todos generar una cultura ambiental y de estar manera apoyar a nuevos medios.

- La mayoría de las empresas utilizan todo tipo de medio publicitario y todas las herramientas de los medios no tradicionales, por lo que si se promocionarían en la funda ecológica y de esta manera tener responsabilidad social con el medio ambiente.

- La mayoría de fundas que utilizan las panaderías son de plástico, y hasta el momento los consumidores no tienen preferencia por ningún material en específico. Los establecimientos desconocen el daño ambiental que genera el desecho de una funda plástica, sin embargo estarían interesados en recibir gratuitamente la funda ecológica.

4.2 Recomendaciones

- En base a los resultados de esta investigación, se recomienda aplicar este tipo de franquicia y generar nuevos medios publicitarios que contribuyan a la mejora continua del medio ambiente.

- Es importante indicar que en la funda se trabaje siempre campañas de concientización ambiental para que de esta manera se pueda contribuir a que estos proyectos se lleven a cabo y que las personas entiendan el daño ambiental que hacen diariamente.

- Se debe trabajar en desarrollar atractivos; tanto cupones, como descuentos en la funda ecológica, para que esto sea más atractivo al mercado que nos dirigimos.

- Se recomienda la creación de este nuevo medio publicitario el cual generara en las empresas una nueva alternativa donde puedan promocionar de manera directa y teniendo responsabilidad social con el medio ambiente.

- Es fundamental y de gran importancia que se trabaje conjuntamente con las panaderías desarrollando una cultura de protección ambiental y que no se genere más desperdicios.

- Es importante denotar que se debe aprovechar eficazmente la apertura de panaderías para colocar la funda gratuitamente y poder tener un beneficio ambas partes.

Bibliografía

1. Benassi, Marcela. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados.* México: Pearson Educación.
2. Castells Xavier Elías (2012), *Valoración de Residuos Procedentes de Grandes Industrias*, Monografía del Libro de Residuos Industriales. Madrid.
3. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, (2009). *Marketing de Servicios*. Pearson Educación, 6 ed. México.
4. Guiltinan, Joseph P. y Gordon, W. Paul (1994). *Administración del Marketing*. Mc. Graw Hill, 5ta ed. Colombia.
5. Gutiérrez Pérez, Cayetano y Gutiérrez Canovas, Cayetano (2009). *La actuación frente al cambio climatico*.Edit UM. 1Era ed. España.
6. Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación, 6ta ed. México.
7. Kotler, Philip; Cámara, Dionisio; Grande, Idelfonso; Cruz, Ignacio (2000). *Dirección de marketing*. 10ma ed. Pearson Educación. Madrid
8. Kotler, Philip (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing.* Grupo Editorial Norma, 19 ed. Bogotá.
9. Lambin, Jean-Jacques (1995). *Marketing estratégico*. McGrawHill/Interamericana, 3ed. España.
10. López Brox, Antonio. (2010). *Promociones en Espacios Comérciales.* España: Editorial Vértice.
11. Maqueda La fuente, Javier (s/n), pág. *Marketing, innovación y nuevos negocios.* Madrid: ESIC Editorial.
12. Pérez Romero Luis Alfonso, *Marketing Social*, Pearson Educación, México.

13. Sainz de Vicuña Ancin, José María (2008). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial, 12 ed. España.
14. Sainz de Vicuña Ancin, José María (2010). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial, 2 ed. España.

Anexos

ENCUESTA DE INVESTIGACION

Para el Desarrollo de nuestra investigación necesitamos de su amable colaboración, sus respuestas serán de carácter anónimo por lo tanto le solicitamos contestar con la mayor sinceridad posible. Muchas gracias.
*Obligatorio

SEXO *

- Femenino
- Masculino

EDAD *

- 15 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 en adelante

1. Usted o su familia consume pan? *

- Si
- No

2. Que tan frecuentemente consume pan usted o su familia? *

- Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

3. Cuando usted compra pan, la funda donde lo lleva, es de que material? *

- Plástico
- Tela
- Papel

4. Conoce usted en cuantos años se descompone una funda de plástico? *

- De 1 a 10 años
- De 20 a 60 años
- De 60 a 120 años
- Más de 120 años
- Nose

5. Que le parecería el poder llevar su pan diariamente en una funda que sea amigable con el ambiente y en donde le informen de la publicidad de algunas empresas? *

- Me interesaria
- No me interesaria
- Me da igual

6. Si le intereso responda esta pregunta sino pase a la pregunta 8. Al tener ya en sus manos esta funda ecológica, que tipo de publicidad de las empresas, le gustaría recibir en ella?

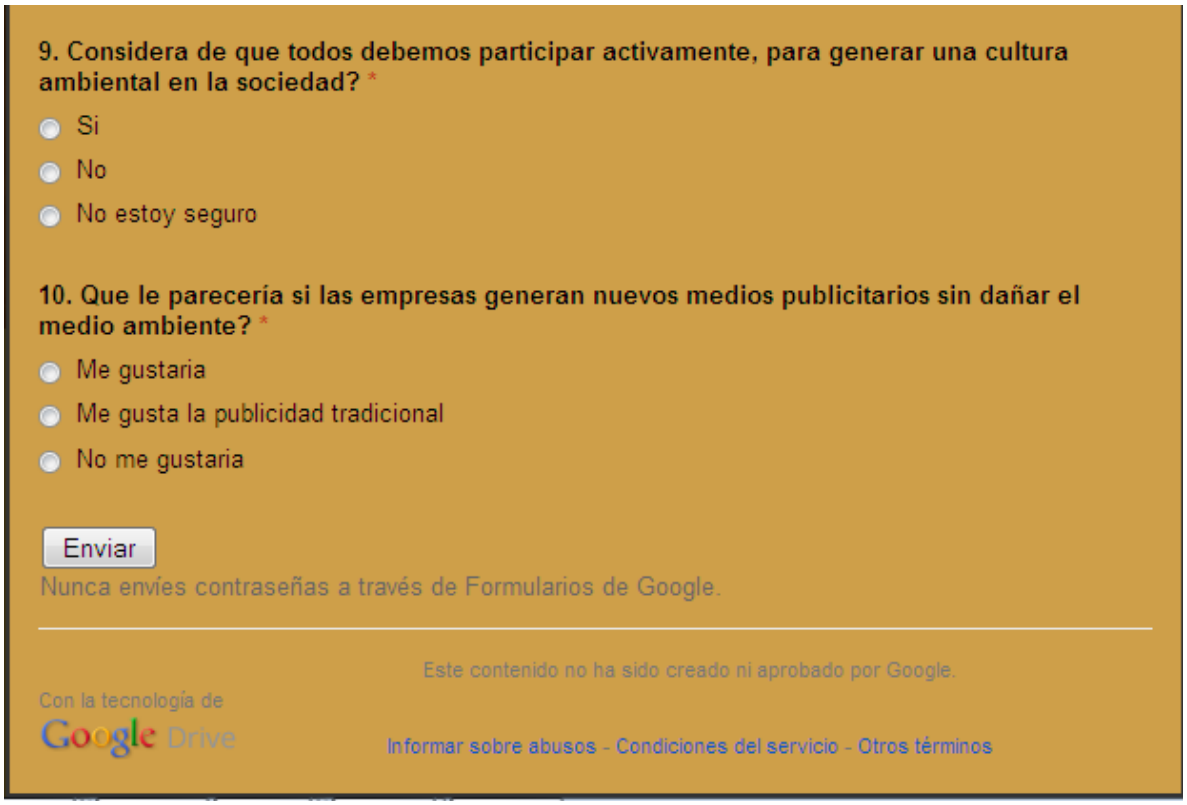
- Cupones de Descuento
- Nuevos Productos de una empresa
- Promociones
- Publicidad General de Empresas

7. Comentaría sobre la información publicitaria de las fundas ecológicas?

- Familiares
- Amigos
- Conocidos
- Compañeros de Trabajo
- Todos

8. Cree usted que dejando de utilizar fundas de plástico, contribuiria a mejorar el medio ambiente? *

- Si
- No
- No estoy seguro


9. Considera de que todos debemos participar activamente, para generar una cultura ambiental en la sociedad? *
Si
No
No estoy seguro
10. Que le parecería si las empresas generan nuevos medios publicitarios sin dañar el medio ambiente? *
Me gustaria
Me gusta la publicidad tradicional
No me gustaria
Enviar
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
Con la tecnología de
Google Drive
Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Entrevista Empresas

Esta entrevista está dirigida a responsables del Área de Marketing de las empresas, la información que nos proveerá nos ayudara para fines pertinentes de esta investigación.

Objetivo: Analizar a las empresas sobre la utilización de una nuevo medio publicitario.

*Obligatorio

Para comenzar, ayudenos respondiendo que tipo de empresa trabaja ud. *

- ◯ Productos
- ◯ Servicios
- ◯ ONGs
- ◯ Mixta

1. Que tipos de medios publicitarios se utilizan en su empresa? *

- ◯ Tradicionales
- ◯ Digitales
- ◯ No tradicionales
- ◯ Todos

2. Que medios no tradicionales utiliza? *

- ◯ Merchandising
- ◯ Eventos
- ◯ Los medios de difusión no convencionales
- ◯ Mercadeo directo
- ◯ Todos

3. Usted como responsable del área de marketing estaría interesado en pautar en nuevos medios no tradicionales? *

- ◯ Si
- ◯ No

4. Pautaría en una funda ecológica que se distribuye en 30000 ejemplares a cada hogar de Quito y asi llegar a su mercado directo? *

- ◯ Si
- ◯ No

5. Cree usted que es importante crear nuevos medios ecológicos? *

- Me es importante
- No me es importante
- Me da igual

6. Le gustaría que su empresa tenga responsabilidad social con el medio ambiente? *

- Si
- No
- Nose

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Con la tecnología de Google Drive

Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Encuestas Panaderias

Objetivo: Determinar la aceptacion de las fundas ecologicas como medio publicitario, entre el segmento de panaderias del sector Norte de Quito.
*Obligatorio

Panaderia

- [ ] Mi Pymes
- [ ] Pymes
- [ ] Grande

Franquicia

- [ ] Si
- [ ] No

1. Que fundas utiliza ud para vender pan? *

- ( ) Plastico
- ( ) Papel
- ( ) Otros

2. Sus clientes demuestran alguna preferencia con respecto a las fundas? *

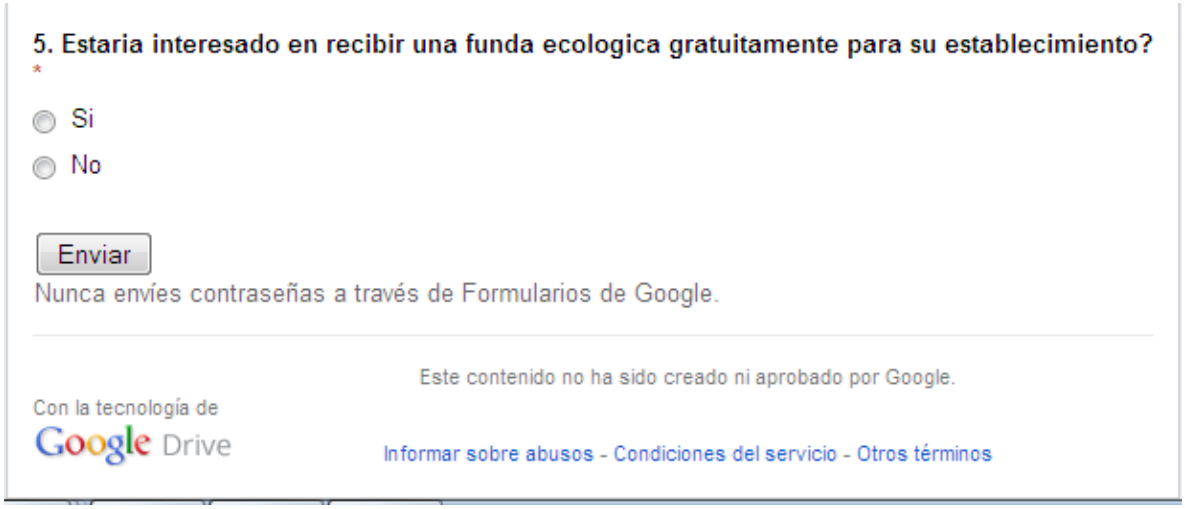
- ( ) Si
- ( ) No

3. De ser asi, cual material prefieren? *

- ( ) Plastico
- ( ) Papel
- ( ) Otros
- ( ) No tiene preferencia

4. Conoce usted en cuantos años se descompone una funda de plástico? *

- ( ) De 1 a 10 años
- ( ) De 20 a 60 años
- ( ) De 60 a 120 años
- ( ) Más de 120 años
- ( ) Nose


5. Estaria interesado en recibir una funda ecologica gratuitamente para su establecimiento?
*
Si
No
Enviar
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
Con la tecnología de
Google Drive
Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos