

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”

CARRERA DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA

Análisis y aplicación de catálogos multimedia para empresas de productos.

Estudiante

Cyndy Vallejo Cevallos

TUTORA:

Gabriela Vayas

Quito - Ecuador.

2012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo Msc. Gabriela Vayas certifico que la señorita Cyndy Irene Vallejo Cevallos con C.C. No. 1720213287 realizó la presente tesis con título **“Análisis y aplicación de catálogos multimedia para empresas de productos”** y que es autor intelectual del mismo, que es original, autentica y personal.

Msc. Gabriela Vayas.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El documento de tesis con título “**Análisis y aplicación de catálogos multimedia para empresas de productos**” ha sido desarrollado por Cyndy Irene Vallejo Cevallos con C.C. No. 1720213287 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esa tesis sin previa autorización.

Cyndy Irene Vallejo Cevallos

DEDICATORIA

Al esfuerzo, perseverancia y amor que mis padres
me han brindado para culminar mis estudios,
con su bondad y fortaleza para enfrentar los
grandes retos.

Cyndy Vallejo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que me brindaron los instrumentos necesarios para culminar con éxito este proyecto, a mi familia que ha sido la guía constante, a mis compañeros y amigos con los que he recorrido este largo camino.

Gracias.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**CARRERA DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA****RESUMEN EJECUTIVO**

TEMA: “ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE CATÁLOGOS MULTIMEDIA PARA LAS EMPRESAS DE PRODUCTOS”

AUTOR: Cyndy Vallejo

TUTOR: Gabriela Vayas

La presente investigación enmarcada en la modalidad de proyecto realizable y con base en la investigación de campo, tuvo como objeto conocer la factibilidad que el catálogo multimedia puede lograr en una empresa de consumo, agilitando el proceso de los clientes a la hora de solicitar un producto; siempre se debe estar en constante renovación y cambio con las últimas disposiciones de la tecnología, presentando sus ventajas y logrando una participación alta en el mercado, dominado por las grandes empresas existentes, con nuevas y diferentes tendencias tecnológicas en calidad, servicio, y precio. Los resultados de la investigación se fundamentaron en estudios de mercado, determinando la opinión de los consumidores, para ello, se realizó encuestas para identificar la tendencias de consumo; se determinó que la aplicación de un catálogo multimedia es importante, para que las empresas avancen junto a la tecnología.

DESCRIPTORES: Investigación, Empresas, Tecnología, Medios, Multimedia

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**CARRERA DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA****ABSTRACT**

SUBJECT: "ANALYSIS AND APPLICATION OF MULTIMEDIA CATALOGS FOR PRODUCT COMPANIES"

BY: Cyndy Vallejo

TUTOR: Gabriela Vayas

This research under project mode workable and based on field research, its purpose was to know the feasibility multimedia catalog can achieve in a consumer company, expediting the process of customers when ordering a product, should always be in constant renewal and change with the latest provisions of technology, showing its advantages and achieving a high market share, dominated by large existing companies with new and different technology trends in quality, service, and price. The research results were based on market research, determining consumer opinion, for it was conducted surveys to identify consumer trends, it was determined that the implementation of a multimedia catalog is important for companies to move forward together technology.

KEY WORDS: Research, Business, Technology, Media, Multimedia.

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	4-15
1.1. Antecedentes	4
1.2. Formulación del problema	5
1.3. Sistematización	6
1.3.1. Diagnóstico.	6
1.3.2. Pronóstico.	7
1.3.3. Control del Pronóstico.	8
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos	9
1.5. Justificación	9
1.5.1. Justificación Teórica	9
1.5.2. Justificación Práctica	11
1.5.3. Justificación Metodológica	11
1.6. Alcance y Limitaciones	12
1.6.1. Alcance	12
1.6.2. Limitaciones	13
1.7 Factibilidad	13

1.7.1. Técnica	13
1.7.2. Operativa	14
1.7.3. Económica	15
CAPÍTULO II	17-54
2.1 Marco teórico	17
2.2 Marco Conceptual	19
2.2.1. Impacto de la Implementación de catálogos multimedia como estrategia de venta de productos plásticos desechables en el Ecuador.	19
2.2.1.1. Estrategias de comunicación visual dentro de un proceso de venta directa	21
2.2.1.2 A.I.D.A (Atención, Interés, Deseo y Acción de compra)dentro del proceso de venta con catálogos multimedia.	30
2.2.2. Empresas de productos de plásticos desechables en el Ecuador	35
2.2.2.1. Desarrollo de las empresas de plástico desechable en Ecuador	35
2.2.2.2. Estrategias de ventas de pequeñas y medianas	

empresas de plásticos desechables	37
2.2.3. Estructura del Catálogo Multimedia	43
2.2.3.1. Mapa de Navegación	44
2.2.3.2. Construcción del Catálogo por medio de diagramas de flujo.	48
2.2.3.3. Tratamiento de la Información del Catálogo	51
2.3. Marco Legal	52
2.4 Marco Espacial	54
CAPÍTULO III.....	55-58
3.1. Proceso de investigación	55
3.1.1. Unidad de Análisis	55
3.1.2. Tipo de Investigación.	55
3.1.3. Método	56
3.1.4. Técnica	57
3.1.5. Instrumento	57
3.2. Metodología específica	58
CAPÍTULO IV.....	59-79
4.1. Diseño y Elaboración del catálogo	59
4.1.1. Animación y diseño del producto	66

4.1.2. Musicalización	74
4.1.3. Cronograma	76
4.2. Implementación del Catálogo	76
4.2.1. Estrategias de Implementación	77
4.4.2. Resultados de la implementación	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80-84
5.1 Conclusiones	80
5.2 Recomendaciones	83
GLOSARIO.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	86
7.1. Linkografía	88
ANEXOS.....	90-106
8.1 Anexo 1 Tabulación de las Encuestas	90
8.2 Anexo 2 Entrevistas	101
8.3 Anexo 3 Imágenes del Catálogo multimedia.	105

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Herramientas para el Proyecto	14
Cuadro 2. Costo Beneficio	16
Cuadro 3. Simbología diagrama de flujo.....	50
Cuadro 4. Fichas de Contenido del catálogo multimedia.....	65
Cuadro 5. Cronograma catálogo multimedia.....	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Causa Efecto	7
Gráfico 2. Análisis y Aplicación de Catálogos Multimedia en Empresas de Productos.....	17
Gráfico 3. Triángulo invertido del A.I.D.A	34
Gráfico 4. Navegación lineal.....	45
Gráfico 5. Navegación lineal en estrella.....	46
Gráfico 6. Navegación jerárquica.....	47
Gráfico 7. Navegación no lineal	47
Gráfico 8. Mapa conceptual Marco legal.....	52
Gráfico 9. Mapa de Navegación Catálogo Util Plastik.....	60
Gráfico 10. Diagrama de flujo Catálogo Util Plastik.....	62

Gráfico 11. Logo Util Plastik	69
Gráfico 12. Pantone logo Util Plastik.....	70
Gráfico 13. Diseño 1 Catálogo	71
Gráfico 14. Diseño 2 Catálogo	72
Gráfico 15. Diseño 3 Catálogo.....	73
Gráfico 16. Pantone Catálogo Multimedia.....	74

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 Tabulación de las Encuestas

ANEXO 2 Entrevistas

ANEXO 3 Imágenes del Catálogo multimedia.

INTRODUCCIÓN

Ahora que la telecomunicaciones son integrales, es importante que la información de cualquier índole esté presente en estos medios tecnológicos, en un futuro no lejano se accederá a textos completos, libros y revistas, vía módem y enlaces electrónicos; se podrá ver películas en casa; se conocerá las noticias casi en el momento que ocurran en cualquier lugar de la Tierra, ya ahora se ven indicios claros de estos hechos, cada una de estas interfaces o puertas a la información es un proyecto de multimedia.

La multimedia es tan común en la actualidad que resulta inimaginable que una computadora no cuente con estas herramientas, la multimedia interactiva computarizada cuenta con elementos como la palabra, audio, imágenes fijas y en movimiento, para tener mayor integración con el usuario quien en la actualidad la ha transformado en una herramienta para su beneficio.

La multimedia se puede emplear en productos y servicios, en dispositivos como computadoras y todos sus derivados, discos compactos, hasta teléfonos inteligentes esto acompañado del internet transforma el modelo pasivo de la comunicación al cual estábamos acostumbrados con los medios masivos tradicionales, al tener interactividad donde el usuario tiene la oportunidad de influir en la información que recibe. Estos medios interactivos han permitido enriquecer los contenidos con herramientas técnicas, estéticas comunicacionales completamente novedosas, otro de los puntos importantes que la multimedia maneja es la posibilidad de transformación rápida y constante de los contenidos.

Este catálogo multimedia debe facilitar el trabajo y presentación de los productos. En las organizaciones la multimedia está dando una ventaja competitiva significativa permitiendo

que los negocios se concreten de una manera rápida y eficiente sin importar la distancia. Muchas empresas están aprovechando los beneficios que otorgan los productos multimedia para resolver problemas, incursionar en nuevos mercados, tener una buena atención con el cliente, capacitación para los empleados, entre otros.

En el mundo en una de las áreas que ha tenido gran aceptación de los productos multimedia, es la de mercadeo, estas herramientas en los últimos tiempos están muy presentes en esta área, no es de sorprenderse de recibir un producto multimedia como carta de presentación de las empresas. En nuestro país estos recursos no han sido lo suficientemente explotados y es importante que se desarrollen estas herramientas tanto en el área comercial como en las demás.

Una de estas herramientas que se espera implementar en las empresas de productos es el catálogo multimedia que tiene como finalidad presentar tanto la información de los productos y servicios como los recursos multimedia mediante una plataforma novedosa, atractiva e interactiva para el cliente final de la empresa.

Con el catálogo multimedia se espera poder llegar al cliente de mejor manera, ya que con frecuencia los productos y servicios que se prestan tienen cierta complejidad, por lo que la labor de difusión de estos dependiendo del cliente, en ocasiones se torna difícil ya que es difícil explicar en palabras lo que se está vendiendo, hay que recurrir a recursos como fotografías, videos, demostraciones y muestras del producto. Se debe tener en cuenta el costo como un beneficio para las organizaciones puesto que las tarifas en medios tradicionales es bastante amplio sin tener en cuenta en todas las efectividad de estas, los catálogos impresos también requieren inversiones altas ya que es la presentación de los productos.

Descripción de Capítulos

CAPÍTULO I: En este capítulo se conoce los antecedentes del proyecto, que se desea lograr y porque es factible la investigación a realizarse.

CAPÍTULO II: Se conoce toda la información que se ha recolectado sobre los temas bases para su elaboración

CAPÍTULO III: La metodología que se utilizó para la investigación y posterior creación del producto.

CAPÍTULO IV: Se encuentra la información para la elaboración del producto multimedia.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

En la década pasada la palabra multimedios no faltaba en las conferencias de computación por la participación en los cambios de interacción entre los consumidores de ordenadores. Se hablaba de recapitular nuevas y mejores formas de usar una computadora y que ésta fuese un instrumento más poderoso, así como del cambio tecnológico que se necesitaba para lograrlo.

Vannevar Bush construyó la primera computadora analógica en el año de 1930 propuso que las computadoras deberían usarse como un soporte intelectual ya que estos aparatos solo eran considerados para hacer cálculos numéricos. Por esto Bush diseñó una máquina llamada MEMEX que permitía el registro, consulta y manipulación de ideas, él consideraba a este dispositivo un sistema similar a una biblioteca donde se podía almacenar libros, registros y comunicaciones, al ser mecanizado sería mucho más rápido y flexible. La MEMEX nunca fue construida por las dificultades tecnológicas de esos tiempos pero representa lo que hoy conocemos por computadoras personales. Esta máquina tenía todas las características asociadas a los conceptos de multimedia.

A partir de estas ideas retomadas en años posteriores por personajes como Ted Nelson que propone el concepto de hipertexto dando varias opciones al usuario, y después Douglas Engelbart quien propone el sistema NLS que no procesa datos como números, sino ideas como texto estructurados y gráficos. La concepción de Nelson como la de Engelbart son las referencias de los multimedios cambiando el concepto de que los ordenadores como simples procesadores de datos hacia la forma de administradoras de información.

La multimedia nace de dos vertientes:

- El invento del transistor, que dio paso a la revolución de la computadora también permitió la fabricación del chip, circuitos eléctricos y tarjetas electrónicas que proveen estas como herramientas para la construcción de unidades compactas de procesamiento y la integración de video, esto acompañado del desarrollo de discos duros, ha concretado tecnologías de la PCs, y con el desarrollo de accesorios y periféricos se han desarrollado herramientas para manejar imagen, sonido, gráficas y videos, además de texto.
- La comunicación es la otra vertiente de donde parte los multimedios o multimedia a partir de los años 70, la educación, capacitación y la publicidad están acompañados de el concepto multimedia, sobre todo utilizada para la elaboración y envío de mensajes por varios canales, haciendo más efectiva la comunicación haciendo de esta más atractiva, afecta e impacta la recepción de las personas eliminando el ruido que podría impedir la recepción del mensaje.

En la actualidad gracias a los avances tecnológicos que han permitido desarrollar líneas multimedia donde se integra: textos, imágenes fijas y en movimiento además de audio, esto genera gran interactividad con el usuario haciendo de esta una herramienta novedosa y útil en el sector negocios.

1.2. Formulación del Problema

La llegada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, han cambiado de manera rotunda la vida moderna. Se debe ser consciente que estos acontecimientos pueden generar temor en el consumidor; en ciertos casos son rechazados ya sea por el factor económico o por las percepciones que tiene el público hacia procesos no conocidos. En tal

caso, usadas apropiadamente, dichas tecnologías poseen la capacidad de enriquecer significativamente la enseñanza y el aprendizaje. Al adoptar nuevas herramientas tecnológicas, como el diseño y uso de catálogos multimedia en las instituciones, los procesos podrán lograr sus objetivos, como mejorar la calidad en el servicio, el precio, la promoción de ventas y la publicidad, logrando un crecimiento económico, tecnológico, y manteniendo su posición en el mercado.

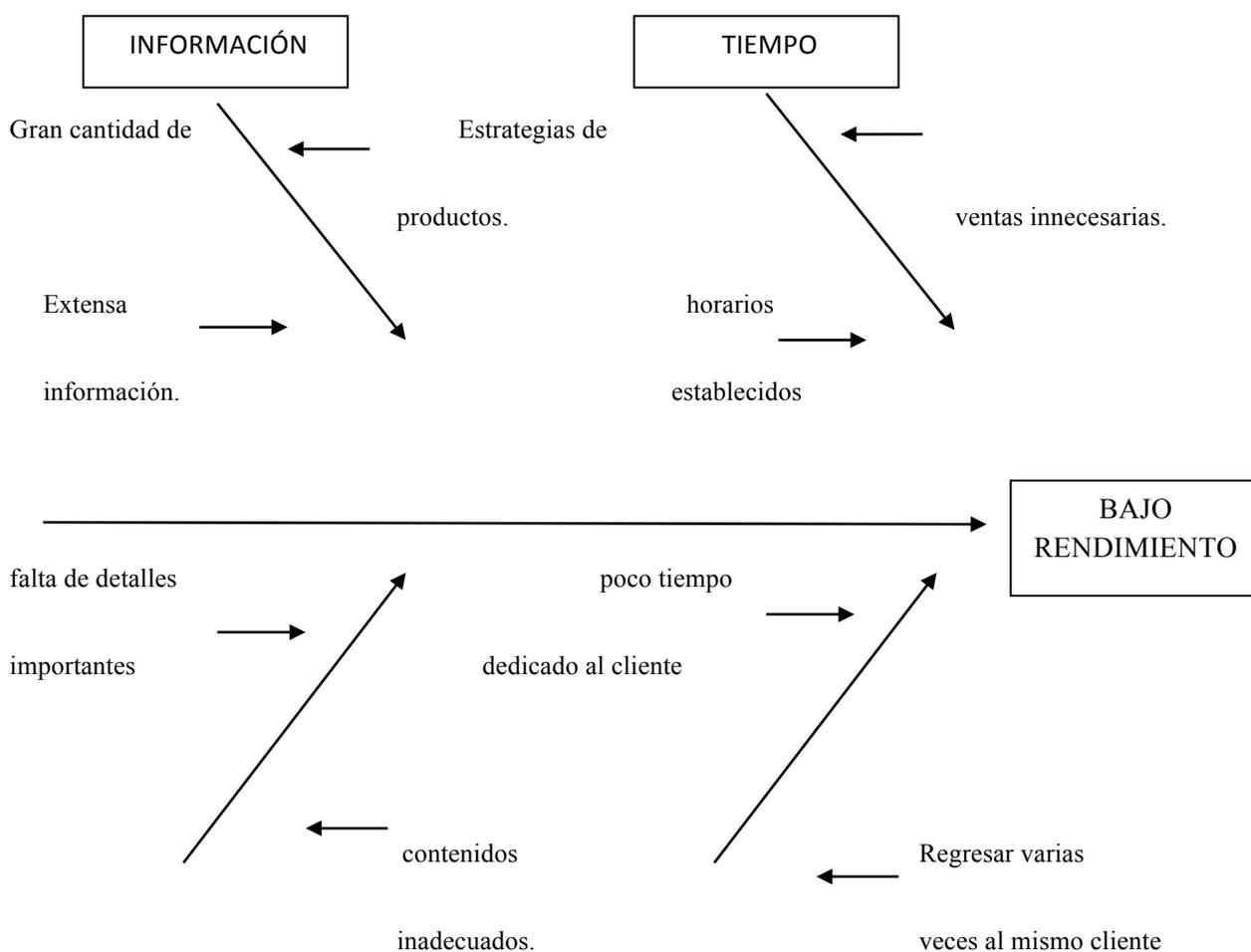
1.3. Sistematización

1.3.1. Diagnóstico

- La cantidad de artículos que tienen este tipo de empresas son amplios y con varias líneas, por lo que tienen la necesidad de visitar constantemente a sus clientes con las especificaciones y si es el caso con nuevos productos.
- Los diferentes usos de los productos hacen que estos deban ser explicados por un representante de ventas; quien debe conocer ampliamente las características de los artículos, esto representa un tiempo considerable al momento de la visita.
- Las empresas que manejan aplicaciones tecnológicas tienen una ventaja competitiva con respecto a nuevos y existentes mercados; además que se debe considerar que se puede llegar mucho más lejos con menor costo.
- Las empresas al mantener procesos tradicionales como la visita constante del vendedor, hace que se utilice mayor tiempo, dinero y esfuerzo para concretar un negocio, reduciendo el tiempo productivo del vendedor para ampliar el mercado.

Causa y Efecto

Al presentar de una manera tradicional los productos se ha detectado varias dificultades para realizar el proceso de ventas, no solo para clientes nuevos sino para toda la cartera.



(Gráfico 1) Causa Efecto. Elaborado por: Cyndy Vallejo

1.3.2. Pronóstico

- Si no se implementan nuevos modelos multimedia para presentar los productos, las herramientas con las que se trabaja actualmente no van a ser suficientes para la gama de artículos con los que se cuenta.

- El tiempo es un factor importante para el proceso de ventas, al tener que explicar personalmente los usos de los productos, la empresa se limita con una cantidad de clientes y el lapso dedicado a cada uno es extenso.
- Si las empresas no incluyen nuevas estrategias competitivas en el ámbito tecnológico, pierden oportunidades de crecer en mercados existentes.
- Las empresas que mantienen los procesos tradicionales no pueden llegar a satisfacer las necesidades en un mundo de constante cambio. Sobre todo en la actualidad donde las nuevas tecnologías están presentes hasta en los hechos más cotidianos.

1.3.3. Control del Pronóstico

- Al implementar nuevas tecnologías las empresas tendrán mayor posibilidad de entrar a nuevos mercados, con ventajas que no solo las diferenciarán del mercado convencional sino que podrán tener una identidad única, con interacción constante con el usuario.
- La planificación y rendimiento del tiempo harán mucho más eficaces los procesos comerciales, aumentando la cartera de clientes.
- La elaboración de un catálogo multimedia de los productos hará más factible los procesos de ventas además que posicionará a la marca en la mente del consumidor y tendrá este producto siempre a su disposición.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio técnico, mercadológico y financiero, sobre la implementación de catálogos multimedia en las empresas que distribuyen productos de menaje desechable, para comercializar estos artículos de manera satisfactoria.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional, con un análisis del macro y micro entorno de los sectores a las que pertenecen las empresas, sirviendo como base de información para la elaboración de un catálogo multimedia.
- Elaborar un catálogo multimedia con los instrumentos comunicacionales, de diseño, marketing y publicidad de acuerdo al análisis de mercado que se realice.
- Diseñar una estrategia para llegar a nuevos mercados por medio de los estudios realizados y la aplicación de catálogos multimedia.
- Presentar de una manera innovadora los artículos, como un medio de promoción en el mercado, donde los clientes puedan interactuar con el producto e interesarse por el proceso de adquisición tanto como el vendedor.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

El uso de nuevas tecnologías determina la posición de la empresa respecto al mercado en su ámbito competitivo; por lo tanto esta afectará a la ventaja que una empresa puede producir.

Una empresa que logra desarrollar una tecnología eficiente o una aplicación a un proceso tradicional, para desempeñar la actividad mejor que sus competidores, gana una ventaja que lo diferencia de los demás llegando a nuevos mercados y manteniendo sus clientes.

La tecnología afecta la ventaja competitiva de tal manera que puede influir en el costo o exclusividad del producto, es así que al manipular exitosamente la tecnología se logra aumentar las oportunidades de la empresa creando ventajas en tiempo de entrega, ventas o servicio.

El papel de actividades y del producto de una empresa en la cadena de valor del comprador es determinante de la diferenciación. Las nuevas tecnologías no solo permiten la adaptación del producto o servicio al cliente; además da muchas mas aplicaciones como el mostrar, vender, cobrar, obtener información y comentarios del usuario.

Rayport y Sviokla expresan que en la actualidad las empresas compiten tanto en un mundo real, y uno virtual mediante transacciones electrónicas creando así la cadena de valor virtual; los directivos han rediseñado los procesos en virtud de esta, para mejorar la eficacia, pero siempre se debe tener en cuenta los dos mundos en el que la empresa se desenvuelve. (Rayport y Sviokla, 1996).

Porter y Millar afirmaban que a medida que la tecnología de información avanza, las posibilidades de aprovechar las ventajas para la competencia aumentan, por lo cual la presencia en el mercado crece, con más facilidad de atender a diferentes sectores. (Porter y Millar, 1986). En la actualidad esto debe ser aprovechado por pequeñas y medianas empresas.

1.5.2. Justificación Práctica

Se tiene como propósito beneficiar a las empresas con éste estudio encontrando la viabilidad de elaborar e implementar un catálogo de productos para mejorar el potencial competitivo de las empresas, se espera que el producto en las PYMES sea una manera innovadora de presentar los artículos que se comercializan.

Al implementar nuevas tecnologías en los procesos de ventas el cliente tendrá más interacción con el producto y la empresa, por lo que se va a crear un vínculo importante donde este sentirá que es parte de la compañía.

Al presentar los productos por medio de un catálogo multimedia las empresas pueden llegar a nuevos mercados tanto en el mundo real como en el virtual, siendo así que estas aumenten su cartera de clientes y su posición en el mercado.

El proceso de ventas en las empresas de productos es muy importante ya que de este depende el posicionamiento en el mercado, al analizar e implementar esta aplicación como nueva tecnología, el representante de ventas podrá abarcar mayor cantidad de clientes, este producto deberá satisfacer las expectativas de información y generar en el usuario la sensación de estar siendo atendido personalmente.

1.5.3. Justificación Metodológica

Método deductivo-inductivo.

La inducción servirá como medio para realizar una investigación del mercado. Se partirá desde el conocimiento del problema del proyecto para después de la indagación obtener la información que se requiere para la elaboración del producto adecuado. La deducción se utilizará en el análisis situacional para obtener una evaluación del sector comercial de este proyecto que se definirá en cada elemento del macro y micro entorno.

Método análisis-síntesis.

Tanto el macro y micro entorno, estructura de la empresa, sector empresarial y el mercado de este proyecto tiene aspectos que hay que analizar para entender como puede afectar la elaboración e implementación de catálogos multimedia positiva o negativamente.

La información del Internet, libros, y otras fuentes, con respecto al diagnóstico previo, se podrá comparar, obtener criterios, conocimiento, entre otras, de la posición del mercado y entorno de acuerdo al proyecto.

1.6. Alcance y Limitaciones

1.6.1. Alcance

Para el proyecto se realizará un estudio de factibilidad de acuerdo al mercado al que se quiere llegar, un análisis costo-beneficio del producto, análisis situacional de la empresa “UTIL PLASTIK” y su macro y micro entorno.

Se producirá un catálogo multimedia que contará con imagen, sonido, material informativo y comercial para la empresa “UTILPLASTIK”. El catálogo mantendrá un diseño de acuerdo a la imagen corporativa, características técnicas, generales y de producción, acompañadas de imagen, texto y audio. Además las diferentes utilidades de los productos.

En la gestión estratégica se espera que los directivos puedan disponer de estos instrumentos para implementar nuevos conceptos en la organización y la orientación del negocio así como mantener un monitoreo continuo gracias a este tipo de productos.

Los clientes también se beneficiarán de este tipo de aplicaciones que lograrán gestionar su relación con la empresa, brindar servicios post-venta, e interactuar con el producto.

La promoción de la empresa, servicios y productos por medios no convencionales en la actualidad es una de las herramientas más utilizada, es importante para fidelizar clientes; por lo que el producto multimedia no solo informará también promocionará los artículos y servicios que se ofrece.

1.6.2. Limitaciones

El proyecto no incluirá subir en la red el catálogo multimedia, solo se entregará en CD. La información que se presente en el producto será la que se obtenga de la empresa. No se creará una nueva imagen para la institución, se elaborará el proyecto manteniendo la imagen corporativa existente. Se presentará el producto con su respectiva explicación y forma de uso solo a los representantes de venta de la empresa. No se realizará la distribución y reproducción del catálogo multimedia; la institución lo efectuará.

1.7. Estudios de Factibilidad

1.7.1. Técnica

Para la elaboración de un producto multimedia se tiene que trabajar por lo menos con tres lenguajes distintos como audio, imagen y texto, para esto es necesario una cámara fotográfica, audio ya sea generado para el proyecto o archivos de sonido ya existentes y el texto, todos estos elementos forman una unidad, que será programada y diseñada en una computadora que tenga los pertinentes programas para la realización de dicho producto. Se considera que para el desarrollo del proyecto no se requiere una inversión muy alta puesto que se cuenta con este tipo de herramientas las cuales son:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	SISTEMA OPERATIVO MAC OSX 10.5
1	CÁMARA FOTOGRÁFICA NIKON
1	PAQUETE DE HERRAMIENTAS DE ESCRITORIO OFICCE
1	PAQUETE DE HERRAMIENTAS DE PROGRAMAS ADOBE CS3

(Cuadro 1) Herramientas para el Proyecto. Elaborado por: Cyndy Vallejo

Se debe tener en cuenta las aptitudes para realizar el proyecto, disponibilidad de tiempo, conocer las herramientas que se han elegido y las posibilidades que brindan; además es importante estar al tanto de los productos y la información que se va a presentar.

1.7.2. Operativa

Para conseguir que el proyecto tenga el éxito esperado, se deben considerar la buena ejecución de los procesos. La planeación es la fase inicial, en esta etapa se debe conocer a la empresa quien proporcionará la información, además conocer la situación de empresas con similares características, y los productos que van a presentar, nociones del tratamiento de la información de acuerdo al grupo objetivo a quien va dirigido. Organización del trabajo, tanto para la dirección de las actividades, monitoreo y evaluación de resultados.

De acuerdo a la información que se obtenga de la investigación realizada se seleccionará la más adecuada para la elaboración del catálogo, es muy importante la elección ya que de esta depende el éxito del producto. Al realizar un proyecto multimedia las aplicaciones que se presentan deben contribuir a facilitar la comunicación, esto implica que debe ser accesible, el usuario debe comprender y poder manipular el producto.

Un catálogo multimedia para el grupo objetivo de la empresa “UTILPLASTIK” puede traer consigo resistencia ya que son personas acostumbradas a que el representante de ventas esté siempre pendiente y realice continuas visitas con los productos, además a esto se suma las dificultades de los clientes que no suelen utilizar este tipo de tecnologías quienes rechazan conocer por este medio lo que ofertan las empresas, es importante como se va a presentar el proyecto multimedia a los clientes ya que la diversidad de cartera con la que cuenta la empresa es muy amplia.

1.7.3. Económica

Para el proceso de investigación, elaboración y aplicación del catálogo se necesita conocer la situación financiera de la empresa, cuales son los beneficios que generará el producto, para el cual se precisa recursos tecnológicos como son el software y hardware adecuado, todas las herramientas para el proceso de obtención de información así como fotografías, audio, texto, entre otras; el valor de estas es accesible para poder aplicar el catálogo.

COSTO		BENEFICIO	
INVESTIGACIÓN	100	VENTA ANUAL	1.200.000
DISEÑO CATALOGO	100	PORCENTAJE DE BENEF.	10%
FOTOGRAFÍA PRODUCTOS	120	BENEF.	ANUAL
ALQUIL.HERRAMIENTAS		120.000	
TECNOLÓGICAS	300	COSTO PAPELERIA	120
		VALOR DISMIN ANUAL	35
		COSTO MOVIL Y COMUNIC	1200
		VALOR DISMIN ANUAL	240
TOTAL	620	BENEFICIO	120.275

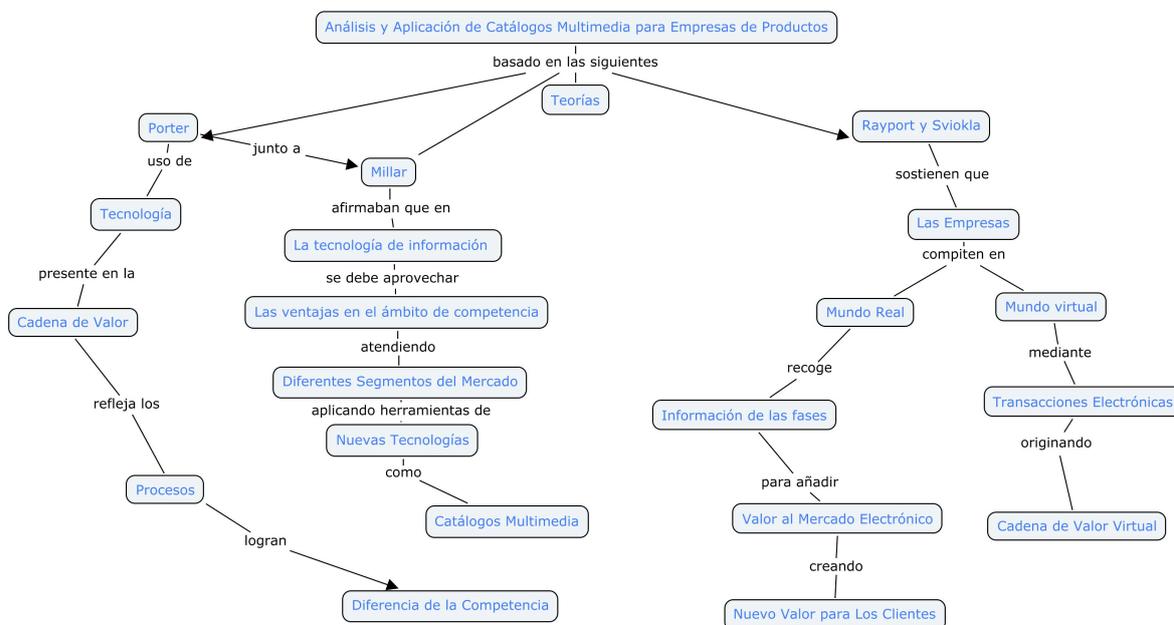
(Cuadro 2)Costo Beneficio. Elaborado por: Cyndy Vallejo

Se considera que el costo en relación al beneficio es mínimo, ya que el sistema propuesto está orientado no solo a innovar sino también a mejorar los procesos, haciendo énfasis en las ventas, en este caso el valor será costado por el realizador ya que posee el conocimiento y las herramientas para realizarlo. Algunos de los beneficios tangibles para la empresa son: reducción del costo en papelería, movilización, comunicación, entre otros. En los beneficios intangibles tenemos que se optimizan las tareas y una reducción del tiempo que se emplea en el proceso de ventas; se obtiene la posibilidad de manejar gran diversidad de información con rapidez lo que facilita los procesos; mayor capacidad de búsqueda y actualización de información, reduciendo la fuerza de trabajo; interacción entre los clientes la empresa y los productos.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico



(Gráfico 2) Análisis y Aplicación de Catálogos Multimedia en Empresas de Productos. Referencia Raypor y Sviokla, 1996. Porter y Millar, 2009.

El uso de tecnología está presente en la práctica total de las actividades de la cadena de valor. Es por esto, que afectará a la ventaja competitiva cuando tenga un peso significativo en las acciones que establecen la posición de la empresa respecto al costo o a la diferenciación y cuando perturbe a cambios en su espacio competitivo.

Michael Porter quien propuso el concepto de la cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite narrar el desarrollo de las acciones de una organización empresarial creando valor al cliente final. Son capacidades superiores en sus procesos de gestión básicos. Es una herramienta altamente estratégica en el marketing. La

cadena de valor refleja una serie de actividades valiosas de las empresas llamados procesos los cuales nos permiten diferenciarnos de la competencia.

Rayport y Sviokla, mantienen que hoy en día, las compañías compiten en dos mundos: uno real de recursos "palpables", y uno virtual de información que por medio de transacciones electrónicas ha ocasionado un nuevo lugar de creación de valor, al que nombran "cadena de valor virtual". Es así que los directivos rediseñan sus procesos internos y externos para mejorar su eficacia y eficiencia.

Para aprovechar al máximo la cadena de valor virtual se puede aplicar las fases genéricas que añaden valor del mercado electrónico a la información que la empresa recoge en cada una de las fases de la cadena real, creando de este modo nuevo valor para los clientes. Además, esa información presenta oportunidades para el desarrollo de nuevas relaciones con los clientes, permitiendo incluso su participación en el desarrollo de nuevos productos aún cuando estén repartidos por todo el mundo, a un coste muy reducido (Rayport y Sviokla, 1996)

Porter y Millar afirmaban que mientras la tecnología de información se extiende, se debe aprovechar las posibilidades de las ventajas en un nuevo ámbito de competencia que se incrementan, es decir que las empresas que tienen presencia en medios tecnológicos actúan con más factibilidad llegado a atender a diferentes segmentos; gracias a las características de estos medios se suprime obstáculos creados por la geografía, horario, ubicación, entre otros.

Entre las ventajas que se pueden obtener gracias al incremento de nuevas tecnologías esta la permanente innovación, se levantan barreras que limitan los mercados, además que estas aplicaciones se complementan con el resto de recursos de la empresa mejorando los procesos.

La innovación perpetua hipotéticamente puede producir ventajas, pero estas ventajas se desvanecen si la innovación cesa o se interrumpe, y son acosadas por ciclos de desarrollo tecnológico cada vez más cortos. No se puede esperar que la simple adopción de tecnologías como las de la información, per se, confiera ventajas competitivas sostenibles de importancia porque la mayoría de

ellas se convierten rápidamente en disponibles para competidores y entrantes potenciales y la imitación acaba por erosionar la mayoría de las ventajas. (Powell y Dent-Micallef, 1997)

2.2 Marco Conceptual

2.2.1. Impacto de la Implementación de catálogos multimedia como estrategia de venta de productos plásticos desechables en el Ecuador

Las empresas en la actualidad se están inclinando por la implementación de nuevas tecnologías en los procesos comerciales, los beneficios tanto para los clientes como para las empresa son indiscutibles y necesarios hacia el crecimiento en un mercado altamente competitivo; para medir el impacto de la implementación de catálogos multimedia como estrategia de ventas se debe tener en cuenta *indicadores* que permitan evaluar cómo evoluciona la relación con los clientes. “El reconocimiento del papel decisivo de la innovación para el mantenimiento y la mejora de la competitividad empresarial esta claramente en el origen de esta cuestión” (Pere Escorsa Castells, Jaume Valls Pasola, 2003)

La forma más usual para medir los resultados o la evolución de la estrategia que se aplica, son los indicadores comerciales como volumen de ventas, existencia y demanda de producto, entre otras. Si existe una mejora a nivel de demanda de productos puede ser un adelanto en relaciones con los clientes, pero por sí solo no necesariamente indica eso. Se observa en muchos casos que los niveles de venta mejoran y no se ha optimizado la relación con los clientes, que es un objetivo importante en la implementación de esta estrategia.

En el análisis se debe buscar un indicador que permita visualizar el avance de las nuevas tecnologías con la relación del cliente y la rentabilidad que produciría a largo tiempo, este

beneficio no debería ser medido solamente en el ámbito monetario, más bien desde un punto de vista más amplio, como los resultados en cuanto a recomendaciones, prestigio que los clientes puedan aportar generando nuevas cuentas.

Al implementar el catálogo multimedia como estrategia de ventas lo que se busca es mejorar la relación con la cartera actual de clientes, tomando en cuenta nivel de ventas el porcentaje que se podría mejorar, la rentabilidad que produciría al negocio, entre otros. La satisfacción de los clientes que mantiene la empresa producirá que se obtenga mayores beneficios en general.

El proceso de implementación requiere de una serie de aspectos combinados con las estrategias, procesos comerciales, gestión, y habilidades del equipo; además se debe tener presente la preparación técnica, táctica y teórica para superar los límites internos y externos y que la organización crezca.

Es importante medir el impacto o los resultados que se espera obtener para saber si es factible o no la implementación de la estrategia, en ocasiones por falta de medición y establecimiento de metas, muchas organizaciones consideran exitosas estrategias que en realidad no lo fueron, así mismo en el caso contrario.

Antes de establecer lo que se quiere lograr se debe estar al tanto el estado actual de la empresa, es decir conocer el punto de partida y lo que se quiere mejorar, estas metas no serían exclusivas para la cartera de clientes actual sino también para generar nuevos clientes. La implementación de cualquier estrategia toma tiempo, sobre todo para ver resultados.

En la empresa "UTILPLASTIK" se vende en el año aproximadamente 1.200.000 dólares, con la implementación de un catálogo multimedia como estrategia de ventas se espera lograr un acrecentamiento del 10%, es decir que al final del año 2013 la empresa vendería

1.320.000 dólares, este valor comparado con la inversión que se realiza para la elaboración de un catálogo multimedia es representativa ya que el catálogo no es costoso y tiene una vigencia de dos años.

El rubro en ventas es el más representativo al momento de ver las utilidades que puede originar la aplicación del catálogo multimedia, pero además de este hay que tomar en cuenta otros montos como son la disminución de impresión de catálogos, la movilización constate de el vendedor y el valor al que la empresa recurre para mantener informado a sus clientes.

2.2.1.1. Estrategias de comunicación visual dentro de un proceso de venta directa

Según la federación mundial de venta directa “Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores”

Por venta directa se entiende a la venta a domicilio, fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor; la llamada compraventa cara a cara mediante la explicación o demostración personalizada en el lugar del trabajo, domicilio, locales cedidos para dicho evento, entre otros; por parte de un representante de la empresa vendedora. El aspecto de la presencia del vendedor distingue a la venta directa de las llamadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa vendedora con un intermediario y el comprador.

Por comunicación visual se entiende al proceso de elaboración, propagación y recepción de mensajes visuales. La comunicación visual permite instaurar símbolos propios, en sus productos, embalajes y en cualquier elemento que lo identifique y lo diferencie de su competencia. Estas manifestaciones dichas visualmente pueden ser hechas sobre soportes impresos desde el diseño gráfico; estos pueden ser catálogos, folletos de presentación, *flyers*, hasta aplicaciones multimedia como juegos interactivos, productos multimedia,

páginas web, entre otros; el diseño y como se presenta a los productos es otra forma de comunicación ya que esta debe estar ligada con la identidad de la organización en general.

El proceso de compra está cada vez más influenciado por algunos factores críticos, que pasan a ser relevantes al momento de tomar la decisión de comprar o no un producto; la comunicación visual en el proceso de venta directa es uno de esos agentes, este es uno de los más importantes ya que al momento de realizar una compra no siempre el cliente planea comprar X producto, en muchos de los casos la decisión es tomada bajo estímulos de la comunicación visual.

En la actualidad las empresas ven la importancia de invertir en estrategias de comunicación visual, con el objetivo de incrementar las ventas, pero no siempre se mide si esta herramienta está generando la efectividad que se espera de acuerdo a la inversión que se ha realizado.

El poco tiempo con que cuenta el usuario para la compra, es uno de los factores que influye a que la comunicación visual tenga un alcance importante, el estilo de vida actual está sujetado a la falta de tiempo, esto hace que el comprador como el vendedor traten el proceso de ventas aprovechando el tiempo al máximo, por lo que el apoyo visual es importante para que los productos no pasen desapercibidos.

En cuanto al presupuesto que emplea las empresas en publicidad tradicional como en prensa, televisión, radio, entre otras es bastante alta, además a esto se suma las incertidumbres respecto a su eficacia debido a la saturación de mensajes en estos medios, estos hechos hacen que los empresarios destinen con más frecuencia presupuestos más bajos a otros tipos de medios.

En el proceso de venta directa la estrategia de comunicación visual busca que el producto se venda por si mismo, tratando de destacarlo y presentarlo como la mejor opción de acuerdo a las necesidades de los clientes, sin contar con el apoyo del vendedor.

Estos factores ayudan a entender la importancia que han tomado estas estrategias al momento de realizar una venta, así también el porqué de la evolución y auge de la comunicación visual al momento de realizar ya sea una venta directa, o en cualquier tipo de venta.

El avance de las tecnologías han generado nuevas herramientas de competitividad y rapidez para concretar negocios, estas características han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, esto ha extendido la forma de vender un producto o servicio más allá de la utilización de los medios tradicionales ya sea radio, televisión u otros medios como catálogos, rotulación, vallas entre otros.

El comercio ha existido desde el principio de los tiempos, pero en el transcurso de este lo que ha ido evolucionando es la manera de vender. En el año de 1920 surgió la venta por catálogos en EE.UU.; en el año de 1970 se dieron las primeras relaciones comerciales a través de un computador para transmitir datos. En la actualidad alrededor del mundo las empresas utilizan la tecnología para mejorar los negocios sobre todo porque aceleran los procesos.

Las empresas adhieren nuevas tecnologías a sus estrategias de ventas por la demanda que impone el entorno y en otros casos por adaptarse a la vida moderna y sus cambios; entre las razones por la que se utiliza actualmente estas nuevas tecnologías están la creación de nuevos canales de venta, *acceso interactivo*, rápido y entretenido a la información del producto, elaboración de pedidos a distancia, ahorro de tiempo ya que conservan la información constantemente, aumento de capacidad de competencia, ampliación de la

demanda y de los procesos comerciales, una importante reducción de capital que se empleaba para darse a conocer en el mercado.

En este proyecto la estrategia de comunicación visual que se va a utilizar es un catálogo multimedia; las aplicaciones multimedia tienen una amplia gama de herramientas como dibujos, pintura, edición de imágenes, sonido, entre otras. Los *formatos de sonido*, imágenes, texto permiten clasificar cada uno de estos componentes de multimedia y estos se pueden implementar en diferentes *plataformas* y herramientas.

Esta estrategia permite relacionarse con un mercado totalmente interactivo, donde el cliente tiene accesibilidad a información de los productos en el momento que él lo decida, esto permite que las empresas puedan incrementar su eficiencia disminuyendo el tiempo que se dedicaba a este tipo de procesos como son las visitas de los vendedores o del cliente al punto de venta, acelerar la entrega de productos y mejorar la distribución.

Otras ventajas que brinda es que permite que el consumidor tenga a su disposición el catálogo multimedia las 24 horas del día, es decir que cuente con la posibilidad de elegir un producto que tal vez pasó desapercibido en un primer momento pero al revisar nuevamente el catálogo el consumidor ve las ventajas que tiene el producto, esto quiere decir que la empresa trabaja de una manera focalizada, a la medida de las necesidades de los clientes.

Al implementar esta herramienta como estrategia al momento de la venta no basta con desarrollar un buen producto, además este debe contar con un precio atractivo que sea accesible. Para la introducción del catálogo multimedia no basta con presentar el producto a los clientes es importante que un asesor de ventas presente el producto y cómo utilizarlo, no se puede dejar de lado las muestras ya que con estas el usuario puede probar si en realidad le va a servir el artículo en su negocio.

El catálogo multimedia está constantemente promocionando las ventas ya que representa un incentivo a corto plazo, esto debe estar acompañado de una buena relación de la empresa con sus clientes donde estos siempre contarían con la asesoría tanto en temas del catálogo así como en cuestión de los productos y servicios que presta la empresa.

Al momento de realizar una compra el cliente quiere conocer todas las alternativas que tiene, de la misma manera sucede en un catálogo multimedia, así que al realizarlo las exigencias son altas, esta herramienta es como un escaparate donde se encuentran los artículos que se oferta, los usuarios no siempre están seguros de lo que exactamente buscan, por lo que prefieren indagar sobre varias alternativas de lo que les gustaría adquirir; si el catálogo se muestra de una forma desordenada puede aturdir a los clientes, por lo que hay que evitar la saturación.

Para que el producto sea atractivo al momento de visualizarlos se debe poner esmero en las categorías y subcategorías, estas deben ser claras y que el traslado de unas a otras sea sencillo; es fundamental que en la lista de artículos presentes en el catálogo se jerarquice de acuerdo a los productos más vendidos.

Uno de los inconvenientes de la venta a través de catálogos es que el comprador no puede ver y tocar el producto, por lo que la fotografía cobra gran relevancia, la tecnología permite que herramientas como el *zoom*, posibilidad de rotar, verlo de distintas posiciones o con diferentes colores, emulen lo que el cliente quiere conocer sobre el producto.

El catálogo debe contar con información de la empresa, como contactos con un número telefónico y sus horarios de atención donde se pueda resolver cualquier duda, además del correo electrónico que es otro medio por donde el usuario se puede informar; cuanto más personalizado sea el producto mejores resultados se van a obtener.

Esta herramienta permite una presentación detallada de lo que ofrece la organización, esto lo convierte en un importante medio publicitario y de promoción constante de los productos en venta; algunas de las ventajas de presentarlos por medio de un catálogo multimedia son:

Captación más efectiva de los clientes: al entregar los catálogos a la cartera de clientes y también a posibles nuevos usuarios de los artículos, permite que este sea visto no solo por ellos sino también por la gente que los rodea y así aumenta las posibilidades de compra no solo de estos sino de terceros.

Mejor organización: la información en los catálogos multimedia puede ser clasificada de manera más efectiva además que se la puede jerarquizar de acuerdo a las necesidades de los clientes, ya que el usuario puede encontrar lo que busca de manera rápida y eficiente.

Mayor espacio: este tipo de herramientas permite incluir una gran cantidad de información en comparación con el limitado espacio que se tiene en un catálogo impreso, asimismo se pueden agregar las características del producto, su descripción, detalles técnicos, consejos o recomendaciones sobre su uso, entre otros.

Reducción de costos: este tipo de catálogos elimina el valor de impresión de papel, lo que también aporta al medio ambiente que es uno de los temas donde las empresas deben poner especial atención con la responsabilidad social. Deja atrás además el valor de las constantes visitas del vendedor ya que el cliente mantiene esta herramienta donde podrá consultar acerca de los productos en todo momento, esto trae consigo un ahorro importante de tiempo.

Mayor interactividad: permite que los clientes tengan un acceso más eficiente y rápido a los productos de su preferencia, dándoles así la posibilidad de elegir que productos ver según sus necesidades.

Búsqueda: los clientes tienen la posibilidad de ubicar de manera rápida y eficiente los productos que necesitan para sus negocios sin tener que pasar por varias hojas hasta llegar a lo que buscaban.

Impacto visual: Un catálogo multimedia brinda posibilidades de incorporar imágenes, fotos, videos, efectos especiales, animaciones, entre otras, que permitan captar con mayor rapidez y efectividad la atención de los clientes.

Posicionamiento: Un catálogo que sea distribuido genera una presencia significativa de la marca y de los artículos en el mercado. De la misma manera que, facilita el proceso de mostrar nuevos productos o de mantener en la mente del consumidor los ya existentes. Así como también, al ser una presentación gráfica de la organización y de los productos que comercializa; se fortifica la imagen que los consumidores tienen de la empresa.

Acceso permanente: este tipo de catálogos están disponibles permanentemente ya que el usuario lo mantiene en su lugar de trabajo o lo puede trasladar de acuerdo a sus necesidades, así que lo pueden ver en cualquier momento, conjuntamente son de fácil acceso. Estos son algunos de los beneficios que presenta el catálogo multimedia, y lo que le convierte en un producto con mayor aceptación en la actualidad.

Se ha enumerado algunos de los beneficios que brinda la aplicación de un catálogo multimedia; pero algo que hay que tomar en cuenta son las personas que pueden utilizar este tipo de herramientas, desde el comienzo de los tiempos el ser humano ha sobrevivido por la capacidad de adaptarse a los medios donde se desenvuelve, en la actualidad el hombre trabaja para conseguir mejores comodidades para su vida cotidiana, uno de los más importantes elementos que ha facilitado la vida actual es el uso de la tecnología, por lo que el hombre se ha adaptado de acuerdo al gran desarrollo que ha tenido.

Los trabajos hechos en multimedia no van dirigidos a ningún rango específico de edad, profesión o grado, el único inconveniente sería el poder manejar una computadora. En los tiempos actuales la tecnología está presente desde la niñez; y por la utilidades que brinda la mayoría de adultos no tienen otra opción que aprender a usar este medio, es decir que cualquier persona puede hacer uso de un catálogo multimedia.

Después de investigar el mercado con el objetivo de conocer cuáles son las cualidades que necesita el cliente en el producto, se procede a diseñarlo de acuerdo a las necesidades del consumidor; es importante que los clientes internos de la empresa se capaciten sobre el manejo de el catálogo multimedia para que de la misma manera, ellos puedan transmitir la información a los clientes.

Para que tenga éxito la fase de implementación se debe tener en cuenta algunos aspectos; la posición ante el proyecto de los altos niveles de la empresa es de suma importancia, cuando estos están comprometidos con esta labor la posibilidad de éxito es mayor, este compromiso no solo significa la aprobación del proyecto, sino mas bien la participación activa para asegurar que los objetivos planteados se puedan alcanzar sin perder su razón de ser.

Otro de esos aspectos; es la planeación esta debe ser detallada para minimizar posibles situaciones que no permitan que la aplicación sea exitosa, se debe estimar el tiempo y costos de las actividades que se va a realizar además de las habilidades que son necesarias para el proyecto y determinar las posibles limitaciones; al momento de dar a conocer el producto se debe demostrar los beneficios en forma clara para crear confianza.

Para la implementación se toma en cuenta la forma de diseñar el producto este debe ser pensado primero en los requerimientos del más alto mando de la organización y posteriormente cubriendo las necesidades de los usuarios de niveles inferiores, pero al

momento de implementar la herramienta se lo debe hacer desde los niveles más bajos de la organización, si es necesario implementando las aplicaciones solicitadas hasta llegar a los niveles superiores.

Una de las cosas que no se puede dejar pasar al momento de una implementación es la resistencia que puede existir a este cambio, para minimizar este hecho hay que hacer todos los esfuerzos posibles para que el cliente sienta que es parte importante del proyecto y que se enfoque en los beneficios que puede obtener del producto.

La aplicación de él catálogo multimedia debe ser pensado de tal manera que el cliente vea las posibilidades que brinda, ya que su sistema actual puede estar dando resultados así que el usuario debe conocer que otros beneficios aportaría a su institución.

En fin después de realizar la implementar el producto se debe conocer el punto de vista de los usuarios y ponerse de acuerdo para analizar en forma conjunta si el modelo es correcto o no. Esto elimina la resistencia en contra de las personas que establecen el sistema y del sistema mismo. A medida que el método suministra respuestas correctas, el equipo encargado de implementarlo puede revelar a los usuarios por qué esas respuestas son mejores que las habituales, en vez de defender una posición.

Un buen vendedor debe tener la capacidad de relacionarse con todo tipo de personas; esto trae consigo la habilidad de intuir como debe tratar a cada uno de ellos, al momento de presentar el producto el representante debe ser honesto y mostrar la verdadera visión del mismo y de su empresa, tener empatía con el cliente ponerse en su lugar; ofrecer lo que puede cubrir sus necesidades entendiendo al cliente como alguien que si queda satisfecho va a volver a comprar.

2.2.1.2. A.I.D.A (Atención, Interés, Deseo y Acción de compra) dentro del proceso de venta con catálogos multimedia.

Para llegar a la acción de compra el ser humano debe pasar por procesos donde el producto llame la atención, interés y el deseo de adquirir ese artículo; es imposible que estos pasos no estén en orden ya que el cliente no puede desear algo que no le interesa, ni tampoco interesarse en algo que no llama la atención del comprador.

La atención se logra cuando el posible cliente pone sus sentidos sobre los productos que se oferta, uno de los motivos que lo provoca es la curiosidad que puede despertar; en el mundo actual el ser humano no tiene tiempo para detenerse y observar detenidamente, por lo que él reacciona a las cosas que realmente captan su atención.

Aquello que pueda tener relación con las actividades diarias del cliente atrae su atención, sea esto en riesgo o beneficio; las cosas que sobresalen y se destacan hacen que las que no lo logran desaparezcan de la conciencia restando su importancia y atención. Es decir que el producto que se oferta debe pasar a ser prioritario, solo se puede atender una cosa a la vez, la atención no se puede dividir para varias cosas al mismo tiempo.

En el proceso de ventas se tiene poco tiempo para captar y mantener la atención del cliente, así que esta labor debe ser ágil sin descuidar los detalles, se tiene que dejar en claro lo que se ofrece, sus características y los beneficios que trae el producto. Otra característica de la atención que se debe tomar en cuenta es el movimiento, este puede ser constante por eso es importante que el producto que se va a realizar no lo distraiga hacia otro, ya que como antes se mencionó no se puede prestar atención a varias cosas simultáneamente, es decir que el cliente debe tener un tiempo prudente para analizar lo que se oferte.

La atención que se puede recibir por parte de un cliente puede ser: activa y voluntaria cuando es realizada por un acto consciente con el fin de conocer algo; activa involuntaria

esta se da por la apreciación del cliente sobre este y pasiva la que es realizada sin ningún esfuerzo porque el artículo u objeto es agradable a su gusto y el consumidor es el que lo busca.

De la misma manera al producir un catálogo multimedia se debe tomar en cuenta todas las características, para que de por sí el producto llame la atención del consumidor; en la aplicación de nuevas tecnologías donde el usuario suele buscar mayor facilidad en menor tiempo para conocer el producto, es decir que se debe captar al cliente en muy poco tiempo y no solo eso, el catálogo debe mantener la atención del cliente ya que este tiene la posibilidad de cerrar el producto cuando lo desee.

Para que el catálogo sea atractivo se debe tomar en cuenta varias recomendaciones, este debe mantener la identidad de la empresa la cual representa una unidad; todas las herramientas de diseño como imágenes, formas, tipografía deben representar a la empresa; si el usuario ve que estas no compaginan, se puede perder la atención y que el cliente no vuelva a utilizar esta herramienta.

Lo primero que el cliente va a ver del catálogo es la portada, esta debe atrapar su atención, en el caso del catálogo multimedia que se distribuye en discos compactos la presentación del vendedor y la portada del CD debe causar esa atracción; la información que se presenta no debe estar recargada ya que puede saturar al usuario y desviar su atención.

Tras captar la atención del cliente el objetivo siguiente es que este se interese por el producto o lo que se ofrece, sintiendo una curiosidad no satisfecha es decir que quiere saber más sobre el tema; para lograr el interés el cliente debe creer que lo escuchan y entienden sus necesidades para que puedan aportar con sus conocimientos, en este punto el vendedor debe conocer al cliente o por lo menos haber recolectado alguna información para mantener su interés.

Es importante dejar hablar al cliente y escucharlo con atención, se debe prestar cuidado a la forma en que se comunica así se podrá conocer un poco más de él ya que el cuerpo detalla cosas que tal vez el lenguaje oral no lo hace; sus objeciones y sugerencias siempre tienen que ser tomadas en cuenta esto hará que se sienta parte del producto.

En el caso del catálogo multimedia donde el interés debe orientarse hacia el producto y los servicios que este brinda, es diseñado para satisfacer las necesidades del comprador por lo que debe ser de fácil uso y tener las características que el cliente desea tener en un proyecto como este; al abrir esta aplicación en una computadora al igual que en un catálogo tradicional su interior debe enganchar al usuario con imágenes llamativas pero a diferencia de este catálogo sobre todo con las posibilidad que brinda de interactuar con el producto.

Al tener esta interactividad con el producto el cliente puede llegar a interesarse más por este ya que puede manejar y conocer los artículos de acuerdo a sus necesidades; el orden, las fotografías, el tipo de letra, formato, animaciones, audio todo debe ser construido para que el interés no decaiga.

Logrando mantener el interés, el siguiente paso que el cliente debería dar es desear poseer ese producto, es decir que se convenza de los beneficios que tiene dicho artículo, claro está que para esto se debe exponer las utilidades del producto; se tiene que dar mayor énfasis en la información, explicar detalladamente qué es, lo que hace su funcionamiento y que servicios adicionales presta.

En el caso de una venta directa se mencionará las ventajas del producto frente a la competencia, y al mismo tiempo se debe mostrar las posibles desventajas que generaría el no adquirir lo que se está ofertando; esta es una posible limitación en el catálogo multimedia por lo que se debe buscar las maneras de resaltar el producto ya sea con

imágenes que muestren usos del producto que la competencia no puede brindar, o con la información que se va a presentar.

Hay que considerar que en la actualidad no se compra productos sino más bien los beneficios que genera; este hecho de por si es más satisfactorio que realizar una venta ya que este produce la sensación de solucionar problemas o necesidades; el consumo está dado para que las labores cotidianas lleven menor esfuerzo, tiempo, dar la posibilidad de realizar diferentes actividades.

Al conocer todas la características beneficiosas para el cliente, este considera al producto como la solución a sus necesidades, por lo tanto crea el temor de perder esa posibilidad; para que este provoque esta sensación es imprescindible mostrar su ventaja diferencial, aquella que lo hace ser mejor que las demás que están en el mercado, convenciendo al cliente de que eso es lo que precisa.

El deseo es lo que lleva a la acción de compra, este el momento en el que el comprador toma su decisión tras los pasos mencionados; todos los argumentos presentados deben tener la suficiente fuerza con el objeto de conseguir la venta. Cuando estos son suficientemente decisivos es inevitable llegar a la acción de compra.

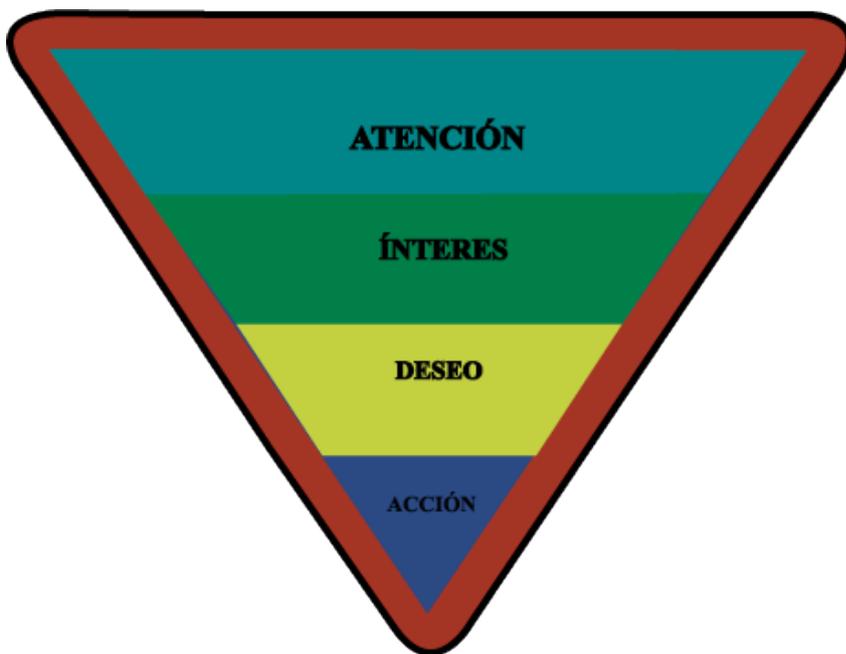
En el lenguaje corporal se dice que una personal está lista para comprar cuando sus piernas y brazos no están cruzados, la cabeza dirigida hacia el producto y es notable su interés y deseo. Todos los gestos que nos puedan mostrar que el usuario quiere poseer el producto, también puede ser notable en actos como sonreír o asentir con la cabeza.

Llegar a la acción de venta es una consecuencia de los 3 pasos anteriores, es la parte definitiva en esta se da el resultado del deseo de obtener el producto, este momento está marcado tanto por el punto de vista del cliente quien evalúa si los beneficios van a satisfacer su deseo, además que sopesa si las ventajas son mayores que las desventajas

teniendo en cuenta productos similares; y el del vendedor quien ve este momento como el preciso para persuadir al cliente de realizar la compra.

En el catálogo multimedia son decisivos los procesos de conseguir la atención, mantener el interés y provocar el deseo, porque de estos depende que la acción de compra se produzca, en la mayoría de casos el vendedor ya no va a estar presente para persuadir al usuario, por lo tanto el producto debe ser contundente sin generar dudas de los beneficios.

Algunas de las ventajas que tiene al momento de llegar a la acción de compra por medio de un catálogo multimedia son: evitar que el cliente se sienta presionado, es decir que tiene la posibilidad de elegir sin que lo estén influyendo, el tiempo para analizar las diferentes ofertas es mayor y puede volver a revisarlas las veces que desee sin necesidad de que el vendedor este presente.



(Gráfico 3) Triángulo invertido del A.I.D.A. Referencia modelo A.I.D.A. en el SEM.

Fuente Rodríguez, Santiago. Creatividad en Marketing Directo. Elaborado por Cyndy Vallejo

Para cuando se desarrolle el catálogo multimedia se debe conocer ya las necesidades de sus clientes, pero esto no basta ya que la competencia o catálogos tradicionales pueden cubrir estas; es indispensable poner especial atención en el valor que le diferencia frente a otros productos similares tanto el catálogo como producto y los artículos que oferta dentro de él.

Algunos de los aspectos que deben estar presentes al momento de informar son: la descripción básica, una introducción del producto con sus características funcionales; las necesidades que cubre, es decir todos los datos del producto que permiten conocerlo mejor; las ventajas diferenciales constituyen los factores que hacen al producto sobresalir ante su competencia; utilidades adicionales, cuales son estas, muchos de los artículos pueden tener varios usos es importante mencionar los más comunes.

2.2.2. Empresas de productos de plásticos desechables en el Ecuador

2.2.2.1. Desarrollo de las empresas de plástico desechables en Ecuador

El primer plástico totalmente sintético de la historia fue inventado por el norteamericano Leo Hendrik Baekeland en 1909, quien a partir de *moléculas de fenol y formaldehido* lo creó, se lo llamaba baquelita. Fue la primera de una serie de resinas sintéticas que iniciaron la era del plástico. En el siglo XX el uso del plástico se hizo muy popular, sustituyendo materiales tanto en el ámbito casero, industrial y comercial.

Uno de los hechos que marcaría la pauta del desarrollo del plástico, se dio en 1919 cuando el químico alemán Hermann Staudinger dijo que estos productos se componían en realidad de moléculas gigantes o macromoléculas. A partir de esto se iniciaron numerosas investigaciones científicas que produjeron enormes avances en la parte de la química.

Los plásticos son sustancias químicas sintéticas denominadas polímeros, de composición macromolecular que tienen la posibilidad de ser transformada mediante calor o presión y

cuyo elemento principal es el carbono. Estos *polímeros* son grandes agrupaciones de monómeros unidos mediante un proceso químico llamado polimerización. Los plásticos suministran el balance necesario de propiedades que no pueden obtenerse con otros materiales como: color, peso, tacto entre otros. En 1910 se estableció la compañía general de baquelita para la explotación industrial.

Plásticos del Litoral S.A. una de las sociedades más representativas en el Ecuador del desechable desde su institución el 3 de Noviembre de 1969, ha ofrecido sus servicios a diferentes sectores de actividad productiva tanto del Ecuador como de América Latina, satisfaciendo sus necesidades de empaques flexibles.

Otra empresa renombrada de la distribución de desechable es Dipor S.A. empresa instaurada en 1974 con el fin de mercantilizar y distribuir productos de consumo masivo, es una compañía familiar con un apresurado crecimiento en el Ecuador.

Plastro S.A. empresa hermana de Plásticos del Litoral S.A. dedicada a la fabricación y comercialización de productos desechables en *foam*, estos productos se utilizan para mantener la temperatura de los alimentos el mayor tiempo posible.

Como empresa de distribución "UTILPLASTIK" nace en el año de 1998 con la gestión realizada por la Sra. Myriam Magdalena Cevallos de Vallejo. La institución tiene como actividad económica distribuir plásticos desechables, productos de aseo, químicos de limpieza, entre otros, su mercado actual es el sector turismo y de comercio. Legalmente la empresa es reconocida como persona natural obligada a llevar contabilidad.

2.2.2.2. Estrategias de ventas de pequeñas y medianas empresas de plásticos desechables

Para establecer las estrategias de venta las empresas deben considerar varios pasos, estos ayudan a conocer las necesidades de la empresa, entre estos tenemos tipos de técnicas de venta que se utilizan, herramientas del marketing, entre otras y de acuerdo a lo más favorable para la empresa construir las mejores tácticas para lograr sus objetivos.

Al igual que en las grandes empresas es necesario la investigación de mercados que se basa en la recopilación de datos para el análisis y toma de decisiones relacionado con el bien o servicio que se esté prestando, se debe planear y organizar de manera que al momento de realizar las estrategias de venta sea lo más sistemático posible. Lo que se busca con la investigación de mercados es la recopilación de información para el proceso de toma de decisiones.

Las pequeñas empresas suelen querer vender y captar clientes sin importar el cómo y dónde, tratan de perseguir cualquier oportunidad. Las firmas exitosas son muy selectivas, ponen más atención y recursos en las mejores posibilidades de venta, por lo que generan más dinero con menos clientes. (Neil Rackham , 2010)

Los estudios de mercado están destinados hacia circunstancias específicas de las organizaciones y determinados por las exigencias del proceso de toma de decisiones. En el asunto de la investigación aplicada, la exactitud se da de acuerdo con las necesidades de información que tenga el individuo que toma la decisión.

Para llegar a la elaboración de estrategias se debe conocer las técnicas de ventas que existen tanto en pequeñas y medianas empresas así como en las grandes; desde el punto de vista del fabricante se puede nombrar las ventas directas donde las empresas utilizan su propia fuerza de ventas, evitando intermediarios. Es más barata y se vende a clientes

importantes; y las ventas indirectas se cuenta con mediadores, representantes que conocen el mercado y tienen buenas relaciones con los clientes. A estos se los contrata por comisión no por un sueldo fijo.

De acuerdo al cliente se puede decir que existen ventas por mayoreo, son aquellas que se realizan en grandes cantidades generalmente a comerciantes, no se vende por unidades; por menudeo son ventas que se realizan al consumidor final para uso comercial o personal, se venden en más de una unidad; detallista son ventas realizadas al consumidor final para uso no comercial, este tipo de ventas se realiza en tiendas al detalle.

Además están las ventas de acuerdo a la actividad del vendedor, comerciales cuando va dirigida a proporcionar la asistencia promocional para generar mayor cantidad de ventas; misión tienen como objetivo vender “a favor de” se proporciona a sus clientes la asistencia personal del representante de ventas, con el objetivo de que el producto sea aceptado de manera efectiva.

“La mercadotecnia recurre a estrategias, entendiéndose estas como las actividades que se llevan a cabo para seleccionar y describir uno o más mercados meta, desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos.” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002)

Las “Ps” son herramientas del marketing que permiten lograr el máximo beneficio en la venta de un producto o servicio, se conoce el tipo de público al cual le puede interesar lo que se oferta, establecer precios y elegir los canales de distribución más adecuada. También conocido como el marketing mix las 4 “P” tradicionales son: Producto cualquier tipo de bien, servicio, lugar, persona organización que se ofrezca a un mercado para adquisición, o satisfacción de una necesidad; Precio es el valor determinado por el intercambio del producto o servicio; Plaza o Distribución herramienta que se utiliza para

que el bien o servicio llegue satisfactoriamente a los clientes; Promoción su fin es difundir un mensaje y que se reciba como respuesta del público objetivo la aceptación de lo que se promociona.

A estas “Ps” se han sumado nuevas como Personalización que se refiere a como los productos o servicios pueden satisfacer al cliente en la medida de personalizarla como ellos lo desean; Participación los consumidores se sienten parte de los procesos, ellos pueden modificar los productos de acuerdo a sus gustos y necesidades; *Peer to Peer* el consumidor confía más en los comentarios emitidos por otros consumidores. *Predictive Modeling* se diseña el producto de acuerdo al comportamiento del consumidor.

Con las tendencias actuales de comercialización y distribución de productos, que desde ya están mostrando un marcado enfoque futuro a desarrollar cada día más y mejores sistemas de mercadeo en red que involucran necesariamente las relaciones interpersonales (podríamos decir un mercadeo relacional), hay una P que es fundamental para la continuidad del negocio, compañía, marca, producto o sistema y esa P es la de Permanencia. (Philip Kotler, 2004)

La segmentación de mercado es de suma importancia ya que permite dividir un gran mercado en grupos de acuerdo a características o necesidades similares. Una segmentación bien realizada detecta las oportunidades que presta un mercado determinado. Los métodos más comunes de segmentación son: Geográfica de acuerdo a la localización por países, regiones, ciudades o barrios; Demográfico se divide de acuerdo a la edad, sexo, el ciclo de vida; Psicográfica según el estilo de vida, clase social, la personalidad y los gustos del consumidor; Conductual se divide según la actitud frente al producto, y las características de compra del cliente.

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar cada sector de la empresa, determina la posición actual en que se encuentra, y las estrategias más factibles a seguir. Uno de los puntos que analiza es la competencia. Como estrategia en la actualidad busca

diferenciarse de los competidores, analizando como lograr mejores resultados con la aplicación de nuevas tecnologías. Es de suma importancia intensificar la competencia, en todo ámbito sobre todo en el medio de ventas, para mantener el bienestar de la empresa así como tener la oportunidad de aumentar y aportar valor.

La labor fundamental de la estrategia es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, a menudo, los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esta solo se produjera entre los competidores directos de la actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella. (Porter, 2009)

La competencia son aquellas empresas que tratan de satisfacer las mismas funciones básicas, para un segmento de consumidores con necesidades similares. Para lograr una competencia efectiva la empresa debe realizar una mejor oferta que los competidores hacia los clientes. La competencia puede ser: Directa representan empresas que trabajan en el mismo sector y satisfacen las mismas necesidades de los clientes; Competidores potenciales representan los nuevos competidores, quienes ejercen una fuerte influencia sobre el deseo de vender sus productos. Hay que tener en cuenta el riesgo de la entrada de estos competidores pero si las estrategias de la empresa son contundentes la amenaza disminuye; productos sustitutos aquellos otros productos que satisfacen las mismas necesidades para el grupo objetivo.

El modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia de competir toma acciones de defensa para conservar su posición en el mercado. “La base de desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible” (Porter, 2009)

Entre los tipos de ventaja está el liderazgo por costos que significa como el productor tiene la posibilidad de establecer el costo más bajo; diferenciación significa que la empresa

busca ser única en algunas dimensiones que son de importancia para el consumidor, se puede diferenciar en el producto, distribución ventas, comercialización servicio, entre otras; enfoque cuando una marca busca ser la mejor en un grupo de segmentos puede ser por costos o diferenciación.

Para que una estrategia sea favorable se conoce en primer estancia lo que se va a ofertar; Cualquier cosa que se ofrece en el mercado con atributos físicos que esperan satisfacer las necesidades del consumidor. Los productos pueden ser bienes o productos que son elementos tangibles, también están los servicios que son intangibles, variables e indurables; personas esto se aplica a los profesionales; lugares determinadas áreas Geográficas; Instituciones representa universidades, fundaciones, empresas no bienes ni servicios; ideas proyectos ya sean sociales, de negocios entre otros.

El posicionamiento es el lugar que tiene la marca en la percepción de él cliente, es lo que diferencia a una empresa de su competencia. Es el proceso de conocimiento y uso de la oferta. Para posicionar se debe diseñar la imagen de la empresa, para que ocupe un lugar especial en la mente del público. Se utiliza el posicionamiento para asociarlo con atributos deseados por el cliente, para lograr esto se debe tener un conocimiento real sobre lo que piensa el cliente de la marca y de la competencia. Para lograr el posicionamiento se debe tomar en cuenta el mejor atributo de la marca, conocer la posición de los competidores de acuerdo al mejor atributo de la marca, decidir la estrategia en función de la ventaja competitiva y comunicar el posicionamiento a través de publicidad.

Para que un producto tenga éxito no solo basta con tener un buen artículo con precios accesibles, es importante la manera en que se lo da a conocer y ponerlo al alcance de los consumidores. Se debe mantener una buena comunicación con los clientes, para conocer

sus necesidades y de acuerdo a esto se realiza diferentes estrategias para mantener y generar ingresos.

Las principales herramientas que se utilizan para promocionar son: Publicidad se utiliza los medios para informar, convencer y mantener a la marca; promoción de ventas representan los incentivos que se ofrecen para que las compras sean mucho más altas; relaciones públicas son las buenas relaciones que se mantiene con los consumidores, se debe mantener una buena imagen y manejo de la empresa; ventas personales un representante de la organización presenta el bien o servicio esperando realizar una venta.

Una manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados, los productos que mantiene la empresa, si los productos son conocidos en estos mercados representa una ventaja, además que se cuenta con la experiencia de las ventas del producto en el mercado ya explorado, y con recomendaciones de los clientes satisfechos. Para llegar a nuevos mercados es importante que el producto y los procesos empresariales representen un sistema, si se cuenta con políticas definidas se asegura la calidad y el éxito.

La aplicación de nuevas tecnologías representa una de las estrategias de mayor importancia en la actualidad; “Desde la segunda mitad de la década de los 1990s se ha producido una importante revolución económica fundada en el uso intensivo de la Internet y otras tecnologías basadas en la computación (*TICs*).” (Ricardo Monge, 2005.)

“Por *TIC*, entendemos el conjunto de tecnologías y recursos asociados a los sistemas de información y comunicación. Esto es, el conjunto de tecnologías que nos aseguran la gestión eficiente de la información que se genera en una empresa.” (Eloy Seoane, 2005).

Un sistema de información tiene varios elementos que interactúan entre sí para apoyar las actividades del negocio, este consta del *hardware* para dar soporte al sistema, el *software*

para la creación, tratamiento, acumulación y entrega de información además es muy importante mencionar la personal que lo emplea.

Actualmente las empresas que sean capaces de aplicar tecnologías avanzadas e innovadoras, tienen mayores posibilidades de mantenerse en el mercado que aquellas que permanecen con tecnologías tradicionales, o no se permitan renovar.

Las medianas y pequeñas empresas deben aprovechar estas oportunidades y medios donde están las TICs para incrementar el rendimiento de la empresa ya que al utilizar tecnología obtienen mayor productividad que las que no la emplean, además se fortalece la empresa para adaptarse e innovar. Las empresas son más eficientes y efectivas al brindar la información necesaria para las actividades esta debe ser relevante y útil la cual se obtiene con el menor costo posible.

2.2.3. Estructura del Catálogo Multimedia

El catálogo al momento de ser presentado a los consumidores, es una de las formas más ordenadas y cómodas de mostrar el producto que se oferta; el catálogo está compuesto por imágenes acompañadas por breves descripciones como puede ser el precio o sus principales beneficios; es decir que el proceso que se realiza al presentar este producto se convierte en una forma de comunicación visual, para que este sea efectivo debe en un primer momento lograr una buena comunicación entre el representante de la empresa y el cliente.

El catálogo multimedia es una herramienta audiovisual por lo tanto debe mantener características como imágenes en movimiento, audio, texto, animaciones; la fotografía en este caso va a ser individualizada sin fondos, solo al momento de entrar a las categorías las fotos pueden estar en grupo, cuando el individuo quiere ver un artículo debe estar solo y

tener las posibilidades de conocer los diferentes colores y usos que brinda, así este destaca y no va a pasar desapercibido.

El tipo de letra debe ser legible no por llamar la atención se debe utilizar tipografías que no son adecuadas para el producto o cliente al cual va dirigido, para mantener la unidad es aconsejable utilizar la misma fuente modificando tamaño, color o estilo si se divide las categorías en subcategorías; el audio debe ser pensado de una forma que pueda ser entendido para cualquier tipo de persona, este debe ser claro y tener en cuenta el grupo objetivo al que va dirigido.

2.2.3.1. Mapa de Navegación.

Los mapas de navegación son herramientas que proporcionan un perfil esquemático de la estructura del catálogo que se va a elaborar, donde se indica los conceptos que incluirán el proyecto y como se relacionan entre ellos. El mapa al ser una representación completa del producto ayuda al usuario o a quien lo elabora a facilitar el recorrido y ver las mejores opciones para el proceso. Este elemento refleja la estructura del catálogo por medio de enlaces a las principales categorías y subcategorías, esta navegación puede ser representada en forma textual, gráfica o combinadas.

Al momento de mostrar una visión global del proyecto, el mapa de navegación resulta ser una herramienta muy útil, lo más factible sería mostrar todo en una sola pantalla pero cuando la información que se va a presentar es muy extensa suele ser muy difícil y tampoco es conveniente para mostrar todo en un página que se trate de minimizarla de una forma que resulte difícil de entender para el usuario.

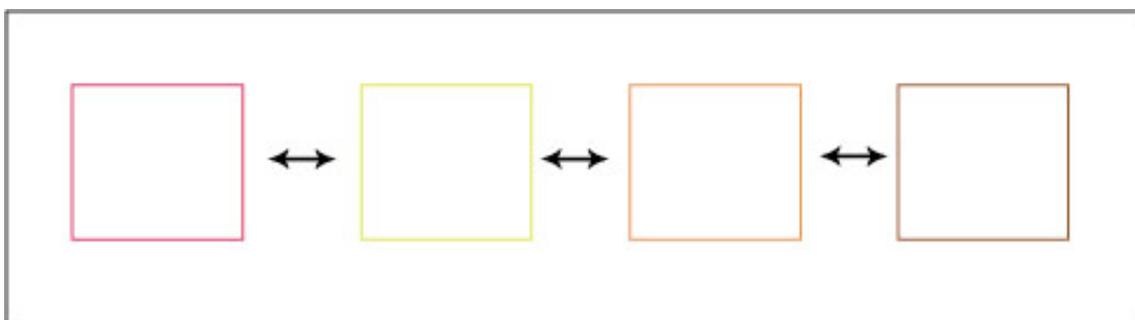
Distribuir los contenidos de él catálogo multimedia es muy importante ya que si el cliente no encuentra la información que busca de una manera fácil lo más probable es que cierre el catálogo, se debe esquematizar de forma panorámica cuales son las categorías que se va a

presentar, así la elaboración del producto será más operable, ya que está se debe hacer en función de él usuario.

Existen varias estructuras de navegación utilizadas en los entornos virtuales, algunas de ellas son:

Navegación lineal

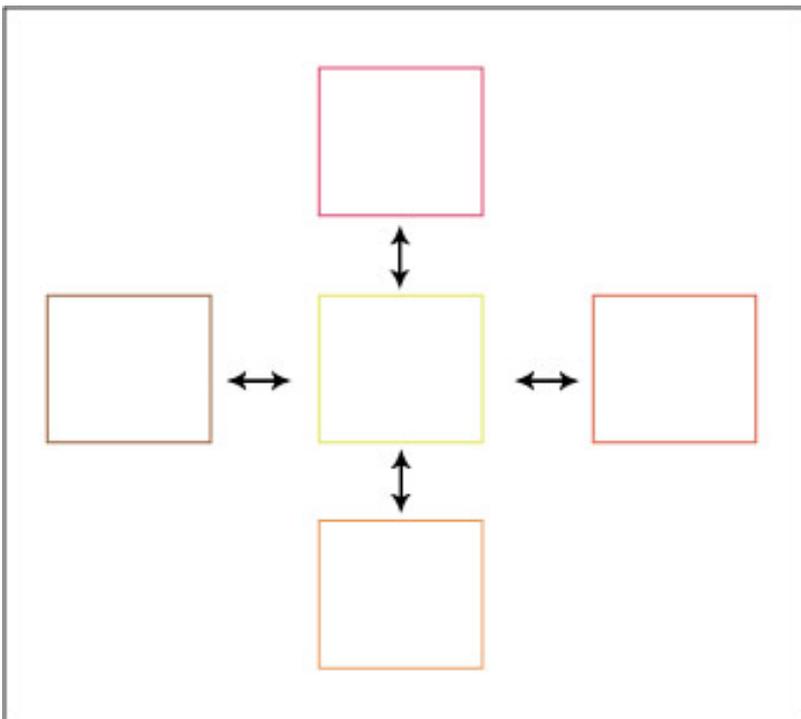
Es la estructura más simple, su forma de recorrer por el producto es igual a que si se estuviera leyendo un libro, es decir que va de una página a la siguiente o a la anterior; es utilizada cuando se quiere que el usuario vaya por una vía fija, además se evita que se distraiga con vínculos a otros sitios. Hay que tener cuidado que los temas para este tipo de navegación no sean muy extensos puesto que el camino sería largo y puede ser poco interesante para el usuario generando la sensación de encierro.



(Gráfico 4). Navegación lineal. Fuente Sara Osuna y Carlos Busón. Convergencia de Medios; la integración tecnológica en la era digital. Elaborado por Cyndy Vallejo

Navegación lineal en estrella

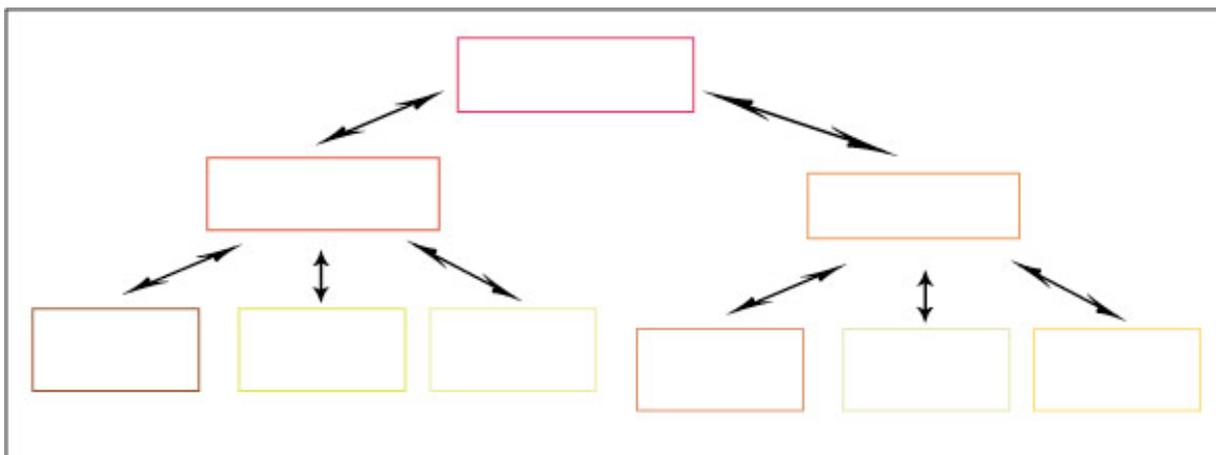
Esta navegación se la realiza a partir de una pantalla inicial que es el centro de las demás pantallas, es decir que para ir algún sitio en las otras páginas necesariamente se deberá pasar por la central; en esta se encuentra los vínculos para las otras.



(Gráfico 5). Navegación lineal en estrella. Fuente: Sara Osuna y Carlos Busón. Convergencia de Medios; la integración tecnológica en la era digital. Elaborado por: Cyndy Vallejo

Navegación Jerárquica

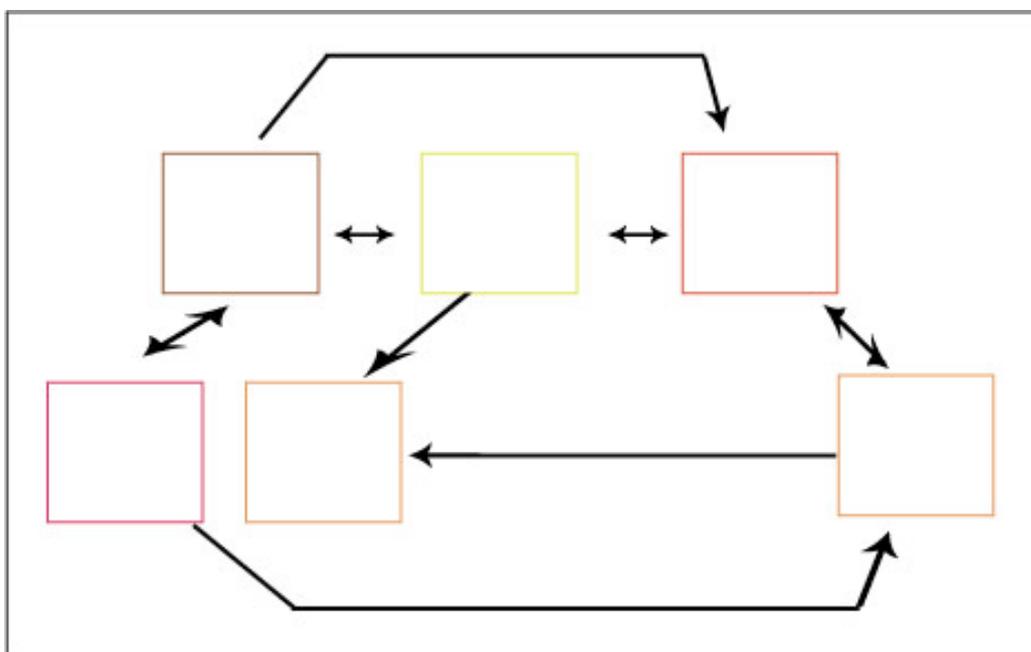
Es una estructura en forma de árbol, su contenido es elaborado de manera ramificada, donde cada una de las ramas pueden ser visitadas por separado, este tipo de navegación tiene tantas opciones de movimiento para los usuarios igual a las ramas que se hayan planteado.



(Gráfico 6). Navegación jerárquica. Fuente: Sara Osuna y Carlos Busón. Convergencia de Medios; la integración tecnológica en la era digital. Elaborado por: Cyndy Vallejo

Navegación no Lineal

La navegación no lineal es la que permite navegar libremente por todo el contenido, una de las posibles desventajas de este tipo de navegación es que no asegura el pasar por todas las pantallas del producto multimedia.



(Gráfico

7). Navegación no lineal. Fuente: Sara Osuna y Carlos Busón. Convergencia de Medios; la integración tecnológica en la era digital. Elaborado por: Cyndy Vallejo

2.2.3.2. Construcción del Catálogo por medio de diagramas de flujo

Los diagramas de flujo son “una representación gráfica mediante la cual se representan las distintas operaciones de que se compone un procedimiento o parte de él, estableciendo su secuencia cronológica. Clasificándolos mediante símbolos según la naturaleza de cada cual.” (Palacios Echevería Alfonso, 1996)

Son llamados así porque los símbolos que se presentan se enlazan por medio de flechas para exponer la secuencia. Esta herramienta es muy útil al momento de elaborar un proyecto multimedia, debido a que su uso favorece al desarrollo de una mejor gestión, organizando la información y la manera de distribuirla.

Gracias al uso de los diagramas de flujo se conoce toda la composición de los procesos, los que colaboran al usuario para su comprensión ya que se presentan con un dibujo. Es una manera de resumir varias páginas de texto en un gráfico, donde se puede especificar a quien va dirigido o los recursos necesarios. Facilita el análisis de los procedimientos, esto no solo para quien realiza el proyecto, sino también para las partes que estén interesados en conocer su elaboración.

Para la realización de él diagrama de flujo es recomendable identificar los pasos; estos deben ser elaborados en forma de pregunta presentando dos posibles respuestas que se identifican con el término SI/NO; los pasos deben ser organizados en orden cronológico, se debe tomar en cuenta que todos los procedimientos estén completos y ordenados, evitando la omisión de pasos importantes y con sus respectivos símbolos.

Entre los criterios para la elaboración del diagrama de flujo se considera los siguientes:

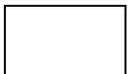
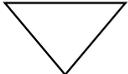
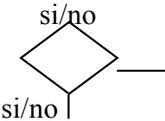
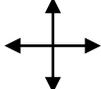
Encabezado el cual debe tener información sobre el nombre de la institución, título del diagrama, denominación del proceso, el responsable de su elaboración, la fecha en la que se elabora y la simbología utilizada con su significado.

La estructura del diagrama debe seguir las siguientes recomendaciones; debe ser claro, indicar donde inicia y termina el diagrama, las líneas únicamente pueden ser verticales u horizontales, no diagonales; no cruzar las líneas de flujo, emplear los conectores adecuados sin abusar de su uso: pueden llegar varias líneas de flujo a otras líneas pero solo debe llegar un línea a un símbolo; si es el caso que el diagrama sobrepase una página se debe enumerar y utilizar los conectores; el texto debe ser legible, preciso y empleando el menor número de palabras; todos los símbolos tienen una línea de entrada y salida, exceptuando de los símbolos inicial y final; solo aquellos símbolos que son de decisión deben tener más de una línea de flujo de salida.

Para la descripción narrativa se debe escribir en frases cortas pero completas, estas deben empezar con verbos en tercera persona del singular y en presente; en lo posible se debe evitar los términos técnicos, el texto debe ser sencillo y uniforme para entender con facilidad su significado.

La simbología que es el lenguaje gráfico de los diagramas está conformado por símbolos; cada uno tiene su significado esto hace que su interpretación y diagnóstico sea claro y preciso. Para que se reduzca los errores a la hora de la interpretación en los diagramas de flujo es necesario el diseño y escoger los símbolos más ventajosos para que sea fácil de entender.

Para la elaboración de este diagrama la simbología que se va a utilizar es la siguiente:

Símbolo	Significado	Uso
	Inicio/fin	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo.
	Operación/actividad	Representa la realización de una operación.
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga.
	Datos	Indica la salida y entrada de datos.
	Almacenamiento/archivo	Indica el depósito permanente.
	Decisión	Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varias alternativas.
	Líneas de Flujo	Conecta los símbolos señalando el orden en que se realizan las operaciones
	Conector	Representa continuidad dentro de la misma página o un enlace no consecutivo en la misma página.
	Conector de página	Representa continuidad o conexión con una hoja diferente

(Cuadro 3) Simbología diagrama de flujo. Fuente: Mideplan. Elaborado por: Cyndy Vallejo.

2.2.3.3. Tratamiento de la Información del Catálogo

El uso de diferentes equipos tecnológicos para presentar texto, gráficos, video, animación y sonido de una forma integrada, representa una revolución en la informática, las aplicaciones multimedia que se daban en el pasado eran poco frecuentes debido a las capacidades de los equipos, con los avances que se ha dando en los últimos tiempos y la reducción en los costos es común encontrar multimedia en diferentes lugares.

Hoy en día la multimedia es la que suministra la imagen a las instituciones líderes por lo que es importante que medianas y pequeñas empresas tomen en cuenta esta herramienta para presentar sus productos.

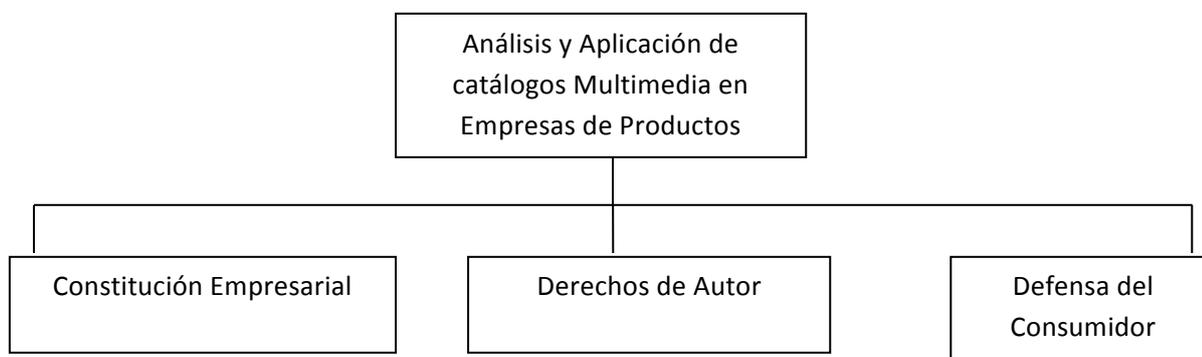
El mercado es un ente en constante cambio y con el hecho de la globalización y la competencia es necesario tener herramientas como las que proporciona la multimedia. Es frecuente que los métodos utilizados para presentar los productos sean caducos o no tengan el efecto esperado en el cliente.

Porter y Millar afirmaban que mientras la tecnología de información se extiende, se debe aprovechar las posibilidades de las ventajas en un nuevo ámbito de competencia que se incrementan, es decir que las empresas que tienen presencia en medios tecnológicos actúan con más factibilidad llegado a atender a diferentes segmentos; gracias a las características de estos medios se suprime obstáculos creados por la geografía, horario, ubicación, entre otros.

Es por esto que el tratamiento de la información debe ser tratada con la mayor precaución; el crecimiento de la información a proporcionado de igual manera el de las nuevas

tecnologías, por esta abundancia se debe introducir textos de calidad de forma sencilla, para que los usuarios busquen sin complicaciones.

2.3. Marco Legal



(Gráfico 8). Mapa conceptual Marco legal. Elaborado por: Cyndy Vallejo

Art. 1.- LA MICROEMPRESA.- Es el conjunto organizado de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, destinados a desarrollar actividades de producción, comercio o servicio, con la finalidad de obtener beneficios económicos y personales. Su capital máximo es de US\$30 000 y el número de trabajadores no supera los 10, incluyendo el dueño.

“UTILPLASTIK” representa una microempresa, la cual está constituida como persona natural obligado a llevar contabilidad.

DERECHOS DE AUTOR

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del

autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

Art. 8. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

El derecho de autor resguarda la obra por el hecho de su instauración; sin embargo, se recomienda registrar la obra en la Unidad de Registro del IEPI, así el autor se favorecerá de la presunción de autoría que la ley registra a su favor. Esta da la autoridad de autorizar o prohibir el uso de la obra.

De conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

En el caso de este artículo se debe tener las debidas precauciones de cómo se presentan los artículos y que tengan las características tal cuales son, ya que como lo dice la ley se debe presentar la información adecuada y veraz.

El derecho de la información dice: Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar

Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Se debe tener en cuenta que el consumidor no tenga percepciones erróneas de lo que es o para que sirve el producto. Para esto se debe especificar las características básicas del bien o servicio, como dimensión, calidad, durabilidad, los fines que pretende satisfacer en este caso de los productos que distribuye “UTILPLASTIK”.

2.4. Marco Espacial

El proyecto multimedia para un catálogo de productos de la empresa “UTILPLASTIK” se realizará en la provincia de Pichincha en el Cantón Quito. La duración de la investigación es de 6 meses en la cual se conocerá la empresa, los mercados, y la mejor forma de presentar el producto a los clientes, en este tiempo también se elaborará el catálogo multimedia.

El catálogo multimedia tendrá una vigencia de dos años, después de los cuales se realizará las actualizaciones del caso.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Proceso de Investigación

3.1.1. Unidad de Análisis

La presente investigación se enfocará al sector comercial, a las empresas de productos de menaje desechable, el producto se realizará en función de los artículos que distribuye la empresa “UTILPLASTIK” en la ciudad de Quito. Estará dirigido a instituciones que mantengan variedad de productos, y una amplia cartera de clientes.

El principal mercado al cual se dirige la empresa “UTILPLASTIK” es el sector de servicio de alimentos, quienes van desde comida rápida hasta restaurantes de cocina gourmet, en los dos casos los encargados de comprar son personas que tienen una variedad de actividades por lo que necesitan procesos más eficaces para realizar dichas adquisiciones.

Un sector importante al que atiende la empresa son subdistribuidoras de desechables, quienes atienden directamente al consumidor final la mayoría de éste grupo son personas que realizan cobertura en tiendas, bazares, locales de plásticos, entre otras; entregan directamente el producto por lo que necesitan continuamente los productos y deben estar continuamente asesorados sobre los valores de estos.

3.1.2. Tipo de Investigación

De Campo: se utiliza para resolver alguna necesidad o problema en un contexto determinado. Se trabaja en el ambiente donde conviven las personas y las fuentes consultadas, de quienes se obtendrá los datos más importantes.

Se realizará este tipo de investigación para comprender las necesidades que tienen las empresas, se trabajará en el ambiente en que se desarrollan los procesos comerciales, es

importante consultar a las personas involucradas como fuentes directas y así poder elaborar el mejor producto para resolver los problemas.

Explicativa: se encarga de buscar el por qué de los hechos estableciendo la relación causa efecto; ésta determina las causas y los efectos mediante la prueba de la hipótesis.

Al tener claro las causas de los problemas en los procesos se podrá ver las posibles soluciones y de acuerdo a esto elaborar las mejores propuestas para corregirlos y mejorarlos.

3.1.3. Método

Método inductivo

Es aquel que partiendo de casos particulares, pueden llegar a conocimientos generales. Se estudian las características necesarias del objeto de investigación.

La inducción servirá como medio para realizar una investigación del mercado. Se partirá desde el conocimiento del problema del proyecto para después de la indagación obtener la información que se requiere para la elaboración del producto adecuado; en este caso el tiempo que se utiliza para obtener y fidelizar un cliente, se lo puede analizar para que el proceso sea más eficiente con la elaboración de un catálogo multimedia.

Método análisis-síntesis.

Análisis: es el proceso de descomponer en partes para poder tener una mejor comprensión.

Síntesis: método que proviene de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de las partes al todo, del principio a las consecuencias. Composición de un todo por la reunión de sus partes

Tanto el macro y micro entorno, estructura de la empresa, sector empresarial y el mercado de este proyecto tiene aspectos que hay que analizar para entender como pueden afectar la elaboración e implementación de catálogos multimedia positiva o negativamente.

3.1.3. Técnica

En ésta investigación se utilizará técnicas como:

Observación directa: Se utiliza para conocer como se desarrolla el proceso de ventas en una empresa de productos, además se realizará encuestas y entrevistas para saber que tan factible puede ser el producto y la mejor forma de presentarlo.

Encuesta: se busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario, no se modifica el entorno ni se controla el proceso que está en observación. Se realiza con el objeto de conocer la opinión, características o hechos determinados. Es importante la selección de preguntas y al grupo que se les va a realizar de acuerdo a la naturaleza de la investigación. Estas encuestas se realizarán con una muestra partiendo de 100 establecimientos de venta de comestibles y empresas que distribuyen menaje desechable.

Entrevista: acto de comunicación oral o escrita entre dos o más personas, se lo realiza con el fin de obtener una información o datos necesarios para una investigación.

Estas entrevistas se las puede realizar tanto administradores como a empleados, los cuales son beneficiarios actuales del sistema existente, beneficiarios potenciales del sistema planteado o aquellos que facilitarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta.

3.1.4. Instrumento

En ésta investigación se tratará de encontrar la mejor estrategia para comprobar la hipótesis, para esto se necesita instrumentos y herramientas que permiten recopilar datos.

La medición es uno de estos instrumentos el cual consiste en asignar numerales o determinados eventos, estos fenómenos son las variables es decir que cambian asumen dos o más valores.

El instrumento en el caso de los encuestas se realizará un cuestionario con un banco de preguntas de selección múltiple, la entrevista se puede realizar en forma individual o en grupos de acuerdo al tipo de preguntas y a quien sea el grupo objetivo; esto ayudará para

conocer exactamente las necesidades tanto de las empresas como de los clientes, se documentará el proceso de observación en video o por medio de fotografías.

3.2. Metodología Específica

Para la elaboración del catálogo multimedia se va a utilizar un diagrama de flujo, que es una representación gráfica mediante la cual se presenta las operaciones que componen un procedimiento esta se presenta de manera cronológica y ordenada; se clasifica mediante símbolos que según la naturaleza de cada cual y se la utiliza para que la comprensión sea más fácil.

La construcción de un diagrama de flujo implica la consideración de varios pasos, que sirven para el diseño tanto de la herramienta como para el producto final. Debe indicarse claramente dónde inicia y termina el diagrama, se debe utilizar líneas horizontales o verticales no se pueden cruzar las líneas, ni hacer uso excesivo de ellas; debe llegar una sola a un símbolo, pero pueden llegar muchas líneas de flujo a otras líneas; estas entran a un símbolo por la parte superior o izquierda y salen por la parte inferior o derecha. El texto dentro de los símbolos debe ser legible, preciso evitando muchas palabras. Esta herramienta genera valor agregado ya que la representación gráfica permite analizar las ideas de mejor manera.

Para la elaboración de un catálogo multimedia es muy útil la aplicación de un diagrama de flujo ya que se puede seguir el proceso de manera cronológica y ordenada. Esta herramienta representa las etapas o pasos que se deben seguir para la elaboración del producto, también se elaborará uno para la presentación y contenidos que va a tener el catálogo.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO

4.1. Diseño y elaboración Catálogo

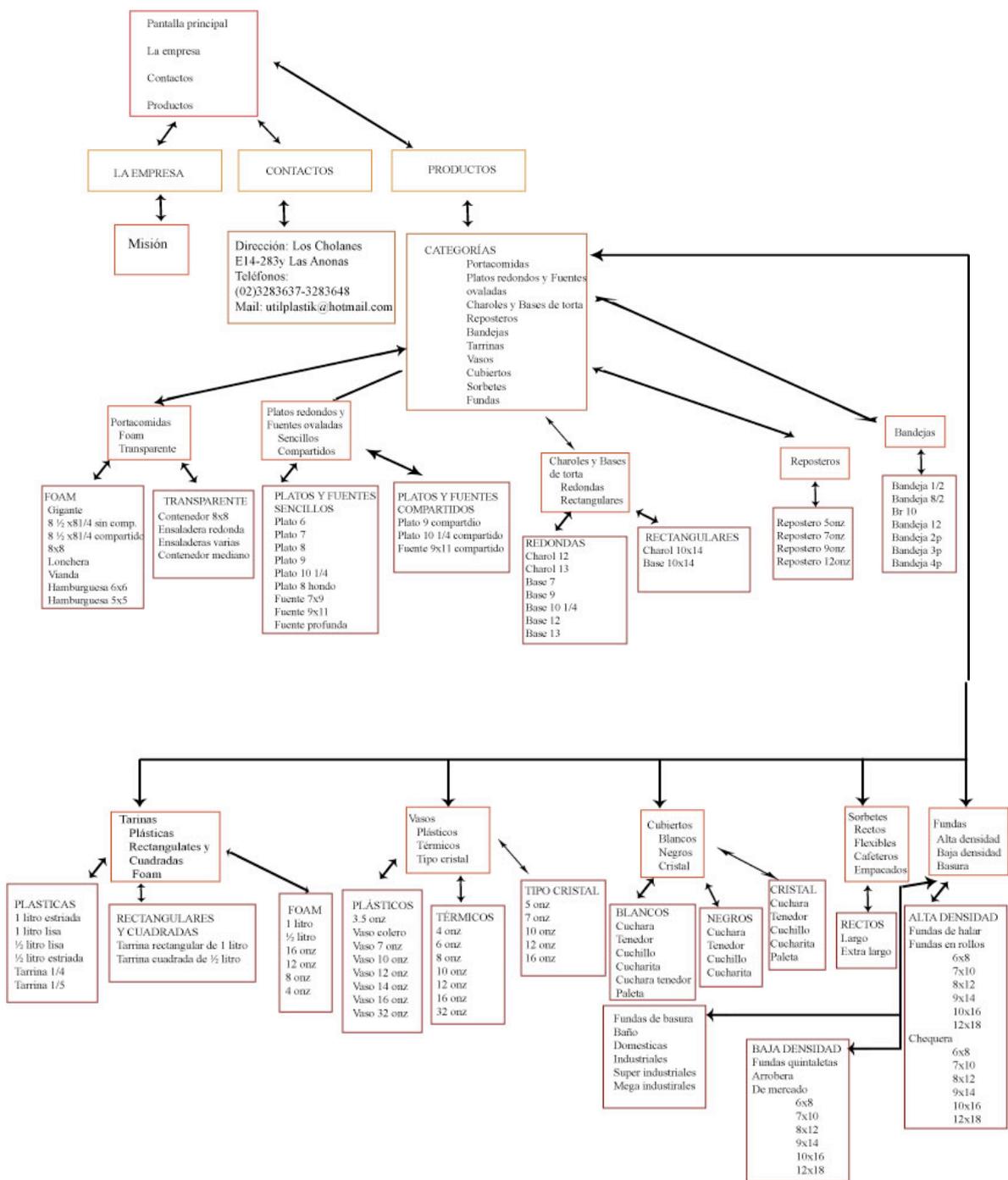
Hay que destacar la importancia que tiene un catálogo a la hora de presentar los productos o servicios que presta la empresa. Un catálogo bien realizado con detalles que llamen la atención y permitan comprender al usuario los servicios que presta facilitará la venta del producto. Un catálogo multimedia es la creación de este en *formato digital*, las posibilidades que brinda este tipo de herramientas son grandes, ya que de una forma innovadora se puede dar a conocer lo que se comercializa.

Un catálogo multimedia debe incluir la ficha informativa de la empresa. Además mantiene una estructura mediante un árbol de familias y subfamilias de acuerdo a los productos; cada familia y subfamilia tiene características de los artículos como su nombre, descripción, precio, imagen y referencia. El catálogo es interactivo, lo que quiere decir que el usuario puede interactuar con este, estos contenidos son elaborados en formato flash.

Para la construcción de él catálogo se realizó bajo la estructura de un mapa de navegación jerárquico, ya que éste permite tener varias ramas de igual importancia, estas se dividen en subcategorías; que le da al usuario la oportunidad de conocer la diversidad de productos de una manera ordenada y fácil de encontrar.

Para la elaboración del producto se partirá con una pantalla inicial donde se encontrará información de la empresa, contactos y un *link* para entrar a conocer las categorías; de acuerdo a la manera en que se lo elaborará, en el caso de no encontrar lo que se busca en una pantalla de las subcategorías el usuario debe volver a las categorías para realizar una nueva búsqueda.

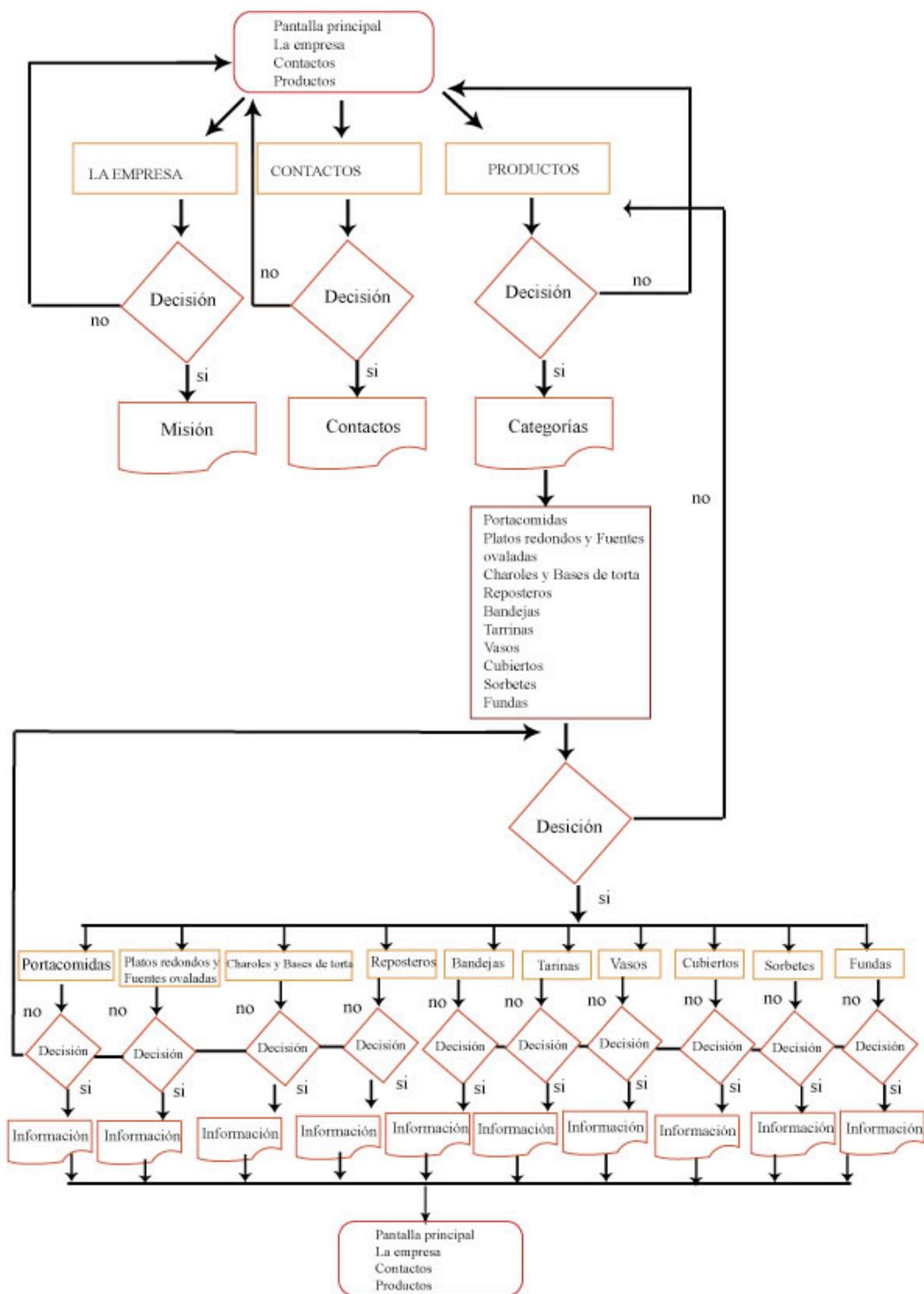
En un catálogo de productos es importante que el cliente pueda conocer la mayoría de artículos, por lo que se programará de tal manera que el cliente deba pasar por las categorías en general y luego vayan a las subcategorías, así el usuario va a ver varias veces los productos y los va a tener presentes al momento de realizar la compra.



(Gráfico 9). Mapa de Navegación Catálogo Util Plastik. Elaborado por: Cyndy Vallejo

El diagrama de flujo es una representación gráfica de una estructura condicional; en el caso del catálogo multimedia el usuario tiene dos opciones, es decir que el dar *click* para entrar a una subcategoría es un SI; pero si ninguna de esos productos que están dentro de la subcategoría es lo que el usuario buscaba, vuelve al menú de categorías eso es un NO.

De la misma forma sucede en el caso de las pantallas de la empresa y los contactos al entrar en la información de cada una de estas el usuario está dando un SI; pero si no le interesa esta información o ya la conoce al permanecer o regresar a la pantalla principal está dando un NO.



(Gráfico 10). Diagrama de flujo Catálogo Util Plastik. Elaborado por: Cyndy Vallejo

De acuerdo a una entrevista realizada a una de las clientes de productos de plásticos desechables sobre lo más importante que debe presentar el catálogo al momento de mostrar el producto, nos supo decir “Sobre los productos que tenga la capacidad, la dimensión el uso de los productos que podemos darle”¹ esta información debe ser clara, además que la fotografía debe ser lo suficientemente real para que el cliente no confunda el tamaño, o el uso que le puede dar.

Fichas de contenido

PRODUCTO	TAMAÑO	COLOR	UNIDADES	UTILIDAD
Portacomida 81/2x81/4 compartido	220mm Ancho 210mm Largo 76mm Altura	Blanco , Amarillo	25 und x paquete 500 und x bulto	Empacar alimentos para despachar que necesiten no mezclarse
Plato 8 Hondo	203mm Diámetro 29mm Altura	Blanco, Amarillo	25 und x paquete 500 und x bulto	Servir alimentos con contenido liquido
Base de torta 12"	305 mm Diámetro	Blanco	25 und x paquete 250 und x bulto	Exhibición de tortas de hasta 30 cm de diámetro
Repostero 5	112mm	Blanco,	25 und x	Posillo

¹Anexo 2 Entrevistas

oz	Diámetro 25mm Altura	Amarillo	paquete 1000 und x bulto	pequeño que se utiliza para el expendio de chochos
Bandeja 3p	166mm Ancho 220mm Largo 30,5mm Altura	Blanco	125 und x paquete 500 und x bulto	Empacar carne, pollo, verduras, entre otros
Tarrina estriada 1/2 litro	130 mm Diámetro 56 mm de Altura	Azul, Blanco	50 und x paquete 500 und x bulto	Por su propiedad semi térmica se utiliza en expendio de alimentos fríos y calientes
Vaso 7 Onz		Blanco, Transparente	50 und x paquete 5000 und x caja	En expendio de bebidas frías
Cuchara	Estándar	Blanco, Negro, Cristal	50 o 100 und x paquete 1000 und x caja	Cuchara sopera
Sorbete largo	8 1/2 pulgadas	Colores surtidos	100 und x paquete 5000 und x	Para bebidas servidas en vaso

			bulto	
Funda rollo 10x16	10x16 pulgadas	Transparente	1 kilo x rollo 18 rollos por bulto	Para despacho en tiendas, ferreterías, panaderías, entre otros.

(Cuadro 4) Fichas de Contenido catálogo multimedia. Elaborado por Cyndy Vallejo Fuente

Utilplastik

Para la elaboración de un proyecto multimedia es imprescindible la interactividad, es aquel concepto que se utiliza sobre todo en las ciencias de la comunicación, en informática, en diseño multimedia y en diseño industrial para lograr mejores resultados en los procesos para crear vínculos con los usuarios.

Esta característica permite un dialogo entre el usuario y el producto que se ha elaborado; hay 3 tipos de niveles en esta comunicación.

- No interactiva, cuando el mensaje no tiene relaciona con otro anterior.
- Reactiva, cuando un mensaje se relaciona exclusivamente con el previo contiguo.
- Interactiva, cuando un mensaje se relaciona con una sucesión de elementos antepuestos.

Sheizaf Rafaeli ha determinado a la interactividad como "una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos".

La interactividad es equivalente al nivel de respuesta, y se asimila como un proceso de comunicación en el que cada mensaje se relaciona con el anterior, y con la relación entre éste y los siguientes.

Según Bou Bauzá Guillem" La interactividad supone un esfuerzo de diseño para planificar una navegación entre pantallas en las que el usuario sienta que realmente controla y maneja una aplicación". En este sentido el consumidor debe navegar por la aplicación y sentirse libre.

La comunicación entre las personas es el ejemplo básico de interactividad, muchos análisis conceptuales se basan en definiciones antropomórficas. La interactividad contiene respuestas a las acciones físicas humanas, por ejemplo el movimiento o al cambio en los estados psicológicos.

Al contrario de la comunicación entre ser humano y máquina, en la máquina se difiere con su apariencia visual, su forma de trabajo interna, o el significado de los símbolos que comunique.

4.1.1. Animación y diseño del producto

Al animar el producto hay que tener en cuenta que la primera impresión es lo más importante; la animación es el proceso que se utiliza para generar la sensación de movimiento a cualquier tipo de *objeto inanimado*. Existen varias formas de lograr la animación, puede ser pintando, al tener fotografías del mismo objeto, con pequeños cambios, uso de modelos tridimensionales, o uso de plataformas diseñadas para la animación.

Este proceso puede ser intensivo y tedioso; se lo comienza con un modelo de lo que se quiere animar, este puede ser un dibujo o la fotografía. En este caso el objeto a animar es la fotografía la cual va a tener la opción de ser modificado en tamaño, color, entre otras, dependiendo el artículo y sus cualidades.

Para que el objeto al ser animado no tenga problemas ya sea en resolución o movimiento la fotografía debe estar tomada en buena calidad y con todas las características necesarias para que se mantenga lo más real posible.

Para la animación del catálogo multimedia, se debe tener en cuenta la unidad que se está generando en todo el producto, mantener los colores, tipografía, diseño de hojas, así también en las fotografías y los textos que se van a generar.

El texto en las aplicaciones multimedia ayuda a desarrollar la comprensión, tiene como función principal la reflexión y que no pase desapercibido el tema que se quiere profundizar; además permite aclarar la información que se presenta gráficamente. "El texto refuerza el contenido de la información y se usa básicamente para afianzar la recepción del mensaje *icónico*, para asegurar una mejor comprensión aportando más datos y para inducir a la reflexión" (Para Daniel Insa y Rosario Morata. 1998).

Para el catálogo tanto las animaciones como los botones son elementos que se han trabajado de acuerdo al diseño general del producto; se ha buscado que sea de fácil uso y con las características necesarias para llegar al lugar que se desea de una manera rápida y eficiente pero conociendo los demás productos que presenta el catálogo.

Para la presentación general de los productos se ha escogido uno de ellos y se ha elaborado un stop motion, es decir una animación foto a foto donde el artículo se mantiene girando, mientras el usuario puede ir conociendo las características no solo de este producto sino de todos los que conforman el grupo.

La multimedia representa de por sí la integración simultánea y unitaria de los contenidos, sobre todo expresado principalmente por textos, sonidos e imágenes.

Algunos de los principios básicos son:

Anticipación: El multimedia debe anticiparse al usuario, es decir que debe conocer sus necesidades y de acuerdo a esto elaborarlo.

Autonomía: La aplicación debe ser elaborada de tal manera que los clientes sientan que tienen el control de la situación.

Los Colores: deben ser utilizados con precaución, para no causar saturación ni dificultad al momento de interactuar con el producto.

Consistencia: Debe ser consistente con los usuarios a quienes va dirigido el producto, es decir que se debe tener en cuenta su aprendizaje previo.

Eficiencia: El número de pasos que el usuario deba seguir para llegar al producto deseado no debe ser exagerado ya que lo que se busca es facilidad.

Aprendizaje: la multimedia requiere un mínimo de aprendizaje y deben poder ser utilizados desde el primer instante.

Legibilidad. El color de los textos y fondos deben contrastar de tal manera que no se dificulte su entendimiento..

Para la elaboración de un logotipo se debe tener en cuenta las siguientes características:

Simple: Cómodo tanto para la empresa como para sus clientes; algo que sea demasiado profundo o complicado hace que se dificulte la construcción de la marca.

Práctica: El logo debe ser accesible para cualquier tipo de medio en el que se quiera presentar.

Único: El logotipo debe distinguirse de cualquier otro logo ya que así la marca será recordada.

Memorable: Lo que más se suele recordar de un logotipo es el color y también las formas que pueden acompañar el nombre.

Adaptable: Para que el logo tenga un buen desempeño en el mercado debe representar a todos sus clientes es decir que no debe ser muy conservador para clientes jóvenes ni muy innovador para clientes más reservados.

Sostenible: El concepto que se maneja para la creación de un logo debe ser pensado para que este dure mucho tiempo y no se vuelva obsoleto; hay que tener en cuenta que tanto el logotipo como la identidad visual corporativa es la carta de presentación para cualquier empresa.



(Gráfico 11) Logo Util Plastik. Fuente Util Plastik

El logotipo de “UTILPLASTIK” se ha elaborado pensando en sus clientes y en las características ya nombradas, este logo se elaboró hace 3 años por lo que la marca ya está establecida y es reconocida.

Se ha llegado a la conclusión que el ser humano lo que primero percibe al ver un objeto son las formas, es decir que el primer impacto se logra con la forma, en el caso del logo de “UTILPLASTIK” se utilizan formas sobrias a pesar que la palabra útil inicia con minúsculas acompañada de Plastik que inicia con mayúsculas lo que da dinamismo y se complementa con una línea curva que va creciendo en ancho.

El color también comunica por lo que es de suma importancia la elección de colores para la elaboración de un logotipo, se suele tener conceptos comunes de lo que genera o significa un color u otro, este elemento también facilita la percepción de los objetos, ya que se le asocia con avisos en la vida diaria. “UTILPLASTIK” esta constituido por el color gris el cual representa seriedad y le da elegancia, está acompañado de un color rojo éste le da valor de dinamismo y se complementa con el gris ya que es más emocional, este color tambien llama la atencion de los clientes.



(Gráfico 12) Pantone logo. Fuente Util Plastik. Elaborado por Cyndy Vallejo



(Gráfico 13) Diseño 1 Catálogo. Elaborado por Cyndy Vallejo.

En el primer diseño se trabajó con escala de grises, además que se agregó tonos derivados del azul para los fondos y el menú. Los textos en tono rojo el mismo del logo, también se encuentra contenidos en blanco y negro ya que son colores universales y elegantes; el tipología para todos los textos es Myriad. El boceto está dividido por cuadros.



(Gráfico 14) Diseño 2 Catálogo. Elaborado por Cyndy Vallejo.

En este diseño se distingue que ya no se encuentra la división por cuadros, esto permite que el usuario pueda navegar libremente por toda la pantalla; en cuanto a los colores se da prioridad a los grises y solo se mantiene en el menú un color azul pastel pero más cercano al gris. Los colores de los textos son blancos, rojos y negros y en la tipología se mantiene Myriad y en los contenidos se utilizó Abadi.



(Gráfico 15) Diseño 3 Catálogo. Elaborado por Cyndy Vallejo.

La posición de los elementos en este diseño final se realizó ocupando todos los espacio, los cuales van a tener sus respectivas animaciones ya sea en el texto o en las fotografías; en el contenido de cada menú incluye contenidos y fotos. El tipo de letra y los colores tanto en el diseño como en los textos se mantiene.



(Gráfico 16) Pantone Catálogo Multimedia. Elaborado por Cyndy Vallejo.

4.1.2. Musicalización

En productos audiovisuales la música es un poderoso recurso para generar diferentes sensaciones, tiene como características la flexibilidad de su lenguaje, puede ser versátil y expresiva.

Los sonidos con el pasar del tiempo se han ido ajustando con mayor o menor libertad de acuerdo a formas preestablecidas y los resultados que se quieren obtener; cualquier proyecto que tenga como fin comunicar debe regirse a una estructura, la cual debe tener reglas o códigos que ayudan al diseño para dar un sentido y dirección a lo que se está comunicando.

El lenguaje musical dentro del discurso se ejecuta por planteamientos de integración que busca sobre todas las cosas expresar; todos sus elementos participan en *planos estéticos* y *semióticos*. El uso de música o sonidos necesita justificación, la mayoría de estos suelen ser de carácter técnico, pragmático aquel que se utiliza para crear nexos entre el usuario y el producto; o narrativo de acuerdo a la estructura del discurso para ayudar a la narración, transcurso del tiempo, espacios, entre otros.

En el caso de los sonidos que se utilizan en la multimedia son recursos que facilitan su comprensión clarificando el contenido; estas pueden ser locuciones para complementar el significado de las imágenes, música y efectos, el principal motivo para su uso es captar la atención del usuario.

Los sonidos que se han utilizado en este producto básicamente están presentes en los botones, estos son sonidos de clicks y *pops*, se ha buscado que sean lo más sencillos ya que como se mantienen botones repetitivos se espera que el sonido no moleste al usuario, y que cumpla con la unidad del diseño del producto.

4.1.3. Cronograma

Num.	Descripción	AÑO 2012								
		Julio		Agosto				Septiembre		
		Sem. 1	Sem. 2	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3
1	Recopilación de datos	X	X							
2	Maquetación diseño			X						
3	Fotografía				X	X				
4	Animación					X	X			
5	Musicalización							X		
6	Correcciones								X	
7	Entrega del Proyecto									X

(Cuadro 5) Cronograma catálogo multimedia. Elaborado por: Cyndy Vallejo

4.2. Implementación del catálogo

En la actualidad se ve las diferentes aplicaciones con las que cuenta la multimedia entre estas; tener libros en dispositivos, revistas, enlaces electrónicos y más. Mejora las plataformas que solo se basaban en texto y da beneficios como la interacción aumentando la atención e interés del usuario. Estas aplicaciones mejoran la retención de lo que se presenta.

Para la implementación, la información debe realizarse de forma que se integre coherentemente, de acuerdo a sus usos y funcionalidad dentro del proyecto.

4.2.1. Estrategias de Implementación

Para elaborar las estrategias se toma en cuenta que las características auditivas y visuales facilitan el aprendizaje y llaman más la atención de los usuarios, adaptándose a sus necesidades.

Al llegar a los clientes es imprescindible demostraciones del catálogo primero con los empleados de la empresa de productos, para después realizarlo con los clientes de esta empresa.

Es necesario que el producto no vaya solo ya que por encuestas² realizadas es importante, para el cliente que se presente muestras de los productos junto al catálogo; se debe mantener la comunicación, no es favorable pensar que si el cliente mantiene el catálogo multimedia no va a necesitar de un continuo apoyo de la empresa, es decir que se preste continuamente llamadas para ver si el cliente no necesita nuevos producto o ha tenido algún inconveniente con el uso del catálogo.

Es conveniente cuidar el proceso de implementación y darle la importancia que se merece; ya que en muchos casos se cometen errores ya sea la momento de dar a conocer el producto o de distribución, esto puede ocasionar que el usuario perciba como una mala herramienta el catálogo.

²Anexo 1-2 Encuestas y Entrevistas

En esta etapa en primer lugar se debe dar a conocer los elementos y la manera de uso del producto a la empresa y a sus *clientes internos*, para que junto a ellos en lo posterior la implementación a los *clientes externos* cumpla con los objetivos planteados. El uso del catálogo es sencillo, por lo que se estima que no llevará un tiempo considerable la capacitación para su manejo. Al momento de ser entregado a los usuarios es importante que este vaya acompañado no solo por una explicación oral, sino también con textos explicativos entregados personalmente o vía mail.

Se prevé para la implementación en la empresa que existen dos grupos de clientes; aquellos que están familiarizados con la tecnología y no van a tener mayor problema en adaptarse a las aplicaciones del catálogo, y otro que no tiene conocimiento del tema a este grupo hay que prestar especial atención y mayor tiempo para su adaptación.

Un seguimiento constante de los resultados obtenidos con la aplicación del catálogo multimedia no puede faltar, es un elemento decisivo saber que piensan los usuarios, los beneficios que le ha generado y los posibles problemas para poder realizar sus respectivos ajustes.

El mantenimiento del producto es un factor que determina la vigencia del producto este debe ser constantemente evaluado, tanto en la información de los productos como en los avances tecnológicos que puedan surgir en un tiempo determinado.

4.2.2. Resultados de la implementación

Se espera en primer lugar la aceptación de los clientes internos así como de los externos hacia el producto, que este sea accesible a cualquier target; en el ámbito de ventas se

espera un incremento del 10% para el próximo año además de reducción en costos en temas de comunicación, papelería, movilización entre otros.

La implementación de este producto abarca la actualización en temas tecnológicos no solo de los usuarios finales, además los empleados de la empresa deben tener amplios conocimientos de su uso; se espera que con la ejecución de este producto la tecnología sea un tema de relevancia y se mantenga una constante actualización y capacitación sobre este tema.

No se puede dejar de lado por la aplicación de un catálogo multimedia la presencia de la fuerza de ventas, el recurso humano siempre tiene que estar presente a la disposición del cliente, se espera que junto al catálogo el vendedor consolide su relación, generando confianza en los artículos y así mismo en el catálogo es importante que el usuario se identifique con el producto y que logre mantener la interactividad necesaria para que el interés no disminuya con el tiempo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La aplicación de la tecnología en el mundo actual ha acelerado los procesos comerciales generando mayor cantidad de ingresos económicos, ya que esta herramienta ha proporcionado rapidez, eficiencia y otras características que en el pasado eran imposibles de conseguir en corto tiempo. El catálogo multimedia es uno de los instrumentos que utilizado correctamente agiliza los procesos en las empresas de productos.
- Las nuevas tecnologías buscan aprovechar al máximo los recursos para ejecutar sus procesos, es importante conocer en primera instancia la empresa, sus fortalezas, debilidades y sobre todo las ventajas que la diferencia de la competencia para que al momento de elaborar el producto no pasen desapercibidas, presentando la información de acuerdo a las necesidades de la empresa y a lo que el cliente quiere conocer.
- La ejecución del presente proyecto va a mejorar la calidad de atención al cliente, al ser el catálogo una herramienta de consulta constante se convierte en un vendedor virtual que no tiene horario, este proporciona la información necesaria y oportuna para que el usuario conozca todas las opciones con las que él puede contar y posteriormente adquirir en el momento que así lo decida.
- Después de realizar la investigación y analizar los conceptos que abarcan este proyecto, se puede concluir que la aplicación de la tecnología es de gran

importancia en la actualidad sobre todo para el crecimiento de las organizaciones, pero no se puede dejar de lado la comunicación tanto entre los clientes internos así como con los clientes externos, ya que de esto depende que el producto tenga el éxito esperado.

- En este proyecto se analizó la aplicación de un catálogo multimedia en la empresa “UTILPLASTIK”; se concluyó después de una investigación de mercado y teórica que el buen uso de esta herramienta permite que los procesos tradicionales en las empresas pueden complementarse a la tecnología, generando confianza sin dejar de lado la fuerza de ventas.
- Al realizar una investigación sobre los antecedentes de la multimedia y la evolución de las empresas, esto permitió conocer la evolución por la que debieron pasar; ayudando a comprender como una herramienta tecnológica permite alcanzar las metas y objetivos, así como detectar los problemas que en algún momento podían pasar desapercibidos pero que en un futuro podían generar factores de riesgo.
- La empresa ha mantenido una buena relación con sus clientes, este ha sido uno de los factores importantes para que la empresa mantenga su cartera y además esta vaya creciendo; es por esto que la empresa al implementar un catálogo multimedia como pieza importante para el proceso de ventas no puede descuidar la comunicación y relación que ha mantenido con sus clientes.
- De acuerdo a las encuestas realizadas, se conoce que la información sobre los artículos llega a los clientes principalmente por gestión del vendedor, por lo que al

implementar estas herramientas tecnológicas, tanto la empresa como el cliente deberán tener su tiempo de adaptación, este debe ser manejado de tal manera que el cliente no se sienta abandonado por el vendedor sino que el catálogo se complemente a su labor.

- Los precios son uno de los factores determinantes al momento de elegir un producto, esto hace que el catálogo sea un instrumento atrayente para la empresa y los clientes ya que elimina muchos gastos como son la impresión de catálogos, la constante movilización del vendedor y en muchos casos las visitas que realiza el cliente a la empresa; convirtiéndose el catálogo en un elemento de consulta en el lugar y momento que él lo requiera.
- Una cuestión fundamental para que se vea la necesidad de implementar un catálogo multimedia a las empresas de productos, es la posibilidad que brinda de tener en su interior una extensa información; los artículos con los que cuentan estas empresas con bastante amplios por lo que el cliente en ocasiones se satura y por cuestiones de tiempo no logra conocer toda esta información; al contar el cliente con el catálogo multimedia él decide el momento adecuado para revisarlo detenidamente lo que generará mayor acogida de todos los artículos.
- Las empresas deben acoplarse a las nuevas tecnologías, el catálogo multimedia debe ser actualizado de acuerdo a las necesidades que surjan con los avances tecnológicos y la información que la empresa y sus clientes vean convenientes, al aplicar estas herramientas tecnológicas se debe ser consciente y responsable de su uso.

Recomendaciones

- Se recomienda plantearse metas; para conocer los resultados obtenidos con la implementación de el catálogo multimedia, la adaptación, manejo, problemas, beneficios obtenidos deben ser monitoreados permanentemente así el cliente percibirá el interés de la empresa y esta podrá ajustar el producto de acuerdo a sus necesidades.
- La investigación de mercados constante es recomendable, puesto que así se conoce de una manera más certera las necesidades del consumidor, lo que quiere que se le presente sobre los artículos y la forma más factible de exponerlos.
- Para optimizar el desarrollo del catálogo multimedia de productos, se recomienda partir de una buena estructuración del proceso, la cual debe incluir la utilización del producto en primera instancia en la empresa con sus empleados y luego con sus clientes de acuerdo a la capacitación recibida.
- La estrategia de innovación tecnológica en el mundo actual es lo más recomendable para potenciar la atención al cliente, la planificación de nuevos productos, procesos y para enmarcar el desarrollo de las colaboraciones estratégicas.
- Se recomienda actualizar el catálogo multimedia en un tiempo no mayor a dos años; el mundo tecnológico es un ente en constante cambio, además la información que se presenta en este puede ser modificada, aumentar características o artículos lo cual hace imprescindible su reajuste.

GLOSARIO

Acceso interactivo: Posibilidades que tiene el usuario al ingresar a una aplicación interactiva.

Click: Gesto hecho con un dispositivo de entrada de la computadora, como un ratón.

Cientes externos: Todos aquellos a quienes se les ofrece los bienes y servicios producto del trabajo de dicha empresa.

Cientes internos: Todos los funcionarios y empleados de una empresa.

Fenol: Alcohol en forma pura es un sólido cristalino de color blanco-incoloro a temperatura ambiente.

Foam: Elaborado básicamente de Polietileno y otros aditivos dependiendo de las propiedades que se busquen. Se logra el espumado por medio de la inyección de gas.

Formaldehido: Compuesto químico, es altamente volátil y muy inflamable.

Formatos de sonido: La manera en que se almacena un archivo de audio esta puede ser WAV, AIFF, MP3 entre otros.

Formato digital: Todo archivo, carpeta o documento que se ha generado bajo tecnología computacional.

Flyers: También llamado volante circular, o un folleto, es una forma de publicidad de papel destinado a la difusión masiva.

Hardware: Todas las partes tangibles de un sistema informático.

Icónico: Relativo al icono o que tiene sus características; la parte icónica de una viñeta es la ilustración, y la parte verbal es el texto.

Indicadores : Herramientas que muestran los resultados obtenidos.

Link: Enlace significa un único elemento de una cadena.

Monómeros: Molécula de pequeña masa molecular que unida a otros monómeros, por medio de enlaces químicos, forman macromoléculas llamadas polímeros.

Objeto inanimado: Entidad tangible y visible que puede proyectar una sombra pero no tiene movimiento.

Peer to Peer: Una cadena de pares en el caso de las “ps” se refiere a las referencias que se recibe de un producto o servicio.

Planos estéticos: Armonía que genera un plano es decir un cuadro que se presenta en una pantalla.

Predictive Modeling: Proceso por el que se crea un modelo o elegido para intentar predecir mejor la probabilidad de un resultado.

Plataformas: Tecnología utilizada para la creación y desarrollo de productos.

Polímeros: Sustancias formadas por una cantidad finita de moléculas.

Pops: Pantallas emergentes que tienen sonidos característicos al aparecer.

Semiótica: Disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido.

Software: Equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático.

TIC: Tecnologías de la información y la comunicación, agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente la informática, Internet y las telecomunicaciones.

Zoom: Opción que permite al usuario acercar o alejar una imagen.

BIBLIOGRAFÍA

1. Michael E. Porter. (2005). Ventaja Competitiva: Crear y Mantener un Desempeño Superior. México: CECSA
2. Michael E. Porter. (1998). Acerca de la Competencia. México: CECSA
3. Michael E. Porter. (2000). Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Editorial Patria
4. Michael E. Porter. Estrategia y Ventaja Competitiva. México: CECSA
5. Carlos Aguirre (1994). Ciencia, tecnología e innovación, conceptos y prácticas. Sucre (Bolivia).
6. F&G editores, Ventas, vendedores y arte de vender. Guatemala.
7. Bonta Patricio (2004). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. España: Grupo Editorial Norma.
8. Cheis Aquilano, Estudio de Factibilidad.
9. Enciclopedia de Marketing y Ventas Océano. (2004). España.
10. Editores: F&G , Escuela de Marketing y Publicidad; Volumen 2: Estudio de mercado y Planificación Empresarial. Guatemala.
11. Fred David. (2003). Administración de Estrategia. Mexico: Pearson Educación.
12. Joyanes Aguilar Luis. (1997). Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital. McGraw-Hill.
13. Collin Simon. (1996). Diccionario de multimedia Bilingüe. Colombia.
14. Mendez Aguirre Jeymy, El catálogo digital como soporte de comunicación directa efectiva para potenciar la promoción de ventas de vehículos Chevrolet a consumidores entre 18 a 45 de clase media, media alta y alta en la ciudad de Quito.

15. Luna López Fabián Marcelo, El CD-ROM como soporte masivo de promoción en la publicidad directa.
16. Peter J. Paul; Donnelly James H, (1996). Administración de Marketing. Irwin Madrid.
17. Howard John. (1982). Administración de Mercadotecnia: operativa, estratégica y administrativa.
18. John S. Oakland; Leslie J. Porter. (1999). Administración por calidad total. Continental.
19. Burgos Daniel; De León Luz. (2001) Comercio Electrónico, publicidad y marketing en Internet. McGraw-Hill.
20. Guzmán de Reyes Patricia, (2006) Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial. Universidad De La Sabana.
21. Alonso Rivas Javier. (2010). Comportamiento del consumidor; decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial.
22. Davis Kenneth R, Administración en mercadotecnia.
23. Buzzell Robert D, Nourse Robert E. M; Matthews, Biblioteca Básica de Mercadotecnia.
24. Aguadero Fernández, Francisco. (1991) Diccionario de comunicación audiovisual. Paraninfo.
25. Martínez Abadía José. (2003). Introducción a la tecnología audiovisual. Editorial Paidós.
26. Fundagro. (1989). Catálogo, ayudas audiovisual.
27. Bohorquez Villalba Freddy Gonzalo, Diseñar y Producir un CD interactivo con la imagen corporativa y los servicios que presta "chemeng cia. ltda.", para evaluar la

recordación, practicidad y vida útil del CD con respecto a otros medios impresos utilizados anteriormente por la empresa.

28. Jonassen, D. (2000). Computers as mindtools for schools: Engaging critical thinking. Estados Unidos: Editorial Merril.
29. Thompson John,(1998). La media y la modernidad. España. Editorial Paidós.
30. Vaughan Tay, (1995) Todo el poder de multimedia. México D.F. Mc Graw-Hill Interamericana.
31. Pere Escorsa Castells, Jaume Valls (2003). Tecnología e innovación en la empresa: dirección y gestión. Pasola Univ. Politec. de Catalunya
32. Lamb, Hair y Mc Daniel, (2002) Essentials of Marketing,
33. Philip Kotler, (2004). Fundamentos del Marketing. Pearson Educación.

Linkografías

1. <http://mercadoynegocios.net/plan-efectivo-marketing-analisis-mercado.html>
2. http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/tic_pyme.pdf
3. http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php
4. <http://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/6a88ebe4-da9f-4b6a-b366-425dd6371a97/guia-elaboracion-diagramas-flujo-2009.pdf>
5. <http://cienciassocialeskathy.obolog.com/instrumentos-investigacion-633764>
6. <http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/webnntt/Bloque%202/CDROM.htm>
7. <http://www.tecnologiapyme.com/productividad/implementacion-de-las-nuevas-tecnologias-en-la-empresa>
8. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

9. <http://www.pymesycalidad20.com/el-proceso-de-ventas-en-pymes.html>
10. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>

ANEXOS

Anexo 1. Tabulación de las Encuestas

Encuesta

Pregunta 1. Su empresa es:

Pequeña Mediana

Pregunta 2. ¿Qué actividades desarrolla su empresa?

Restaurante

Catering

Institucional

Pregunta 3. ¿Cómo se informa sobre los productos que oferta la empresa?

Visita de su vendedor

Catálogos impresos

Vía internet

Vía telefónica

Pregunta 4. Al momento de elegir un producto que es lo primero que toma en cuenta?

La disertación del vendedor

Las muestras del producto

El catálogo de productos

Los precios

La calidad

Pregunta 5. ¿Sabe usted qué es un catálogo multimedia de productos?

SI NO

(Si su respuesta es NO, aquí termina la encuesta)

Pregunta 6. ¿En los últimos meses su empresa ha adquirido productos por medio de catálogos multimedia?

SI NO

(Si su respuesta es No; ¿Cuál es el motivo?).....

Pregunta 7. ¿Tiene conocimiento sobre los beneficios que generaría la aplicación de catálogos multimedia de productos?

SI NO

Pregunta 8. ¿Indique cuál es el principal beneficio que obtendría al mantener un catálogo multimedia de los productos?

- Ahorro Tiempo
- Facilidad para escoger el producto
- Comodidad de la tecnología
- Otros.....

Pregunta 9. ¿Le gustaría mantener un catálogo multimedia de nuestros productos en su empresa?

SI NO

Pregunta 10. ¿Qué información adicional desearía contenga el catálogo multimedia?

- Medida
- Capacidad
- Usos más comunes
- Otros.....

Tabulación

Para saber el número de encuestas que se debe realizar se aplico la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{E^2 * (N) + z^2 * p * q}$$

n = es el tamaño de la muestra

z = es el nivel de confianza

p = es el nivel de aceptación

q = es el nivel de rechazo

N = es el tamaño de la población

E = es el error muestral.

Utilizaremos el Nivel de confianza (NC) del 95% con $z = 1.96$

El error muestral para este proyecto es conveniente estimarlo en 5%, puesto que está dentro del rango de los porcentajes comunes de estimación de E entre el 4% y 6%.

El nivel de aceptación y rechazo lo mantendrá en $p=q=0.5$, debido a que no existen estudios previos que demuestren otros porcentajes.

$$n = \frac{1.96^2 * 150 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (150) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

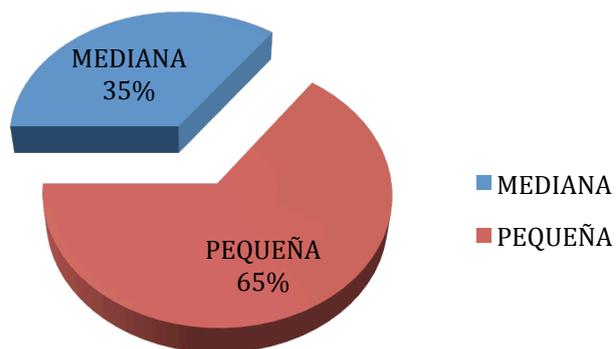
$$n = \frac{144.06}{1.3354}$$

$$n = 107.88$$

Procesamiento y análisis de datos

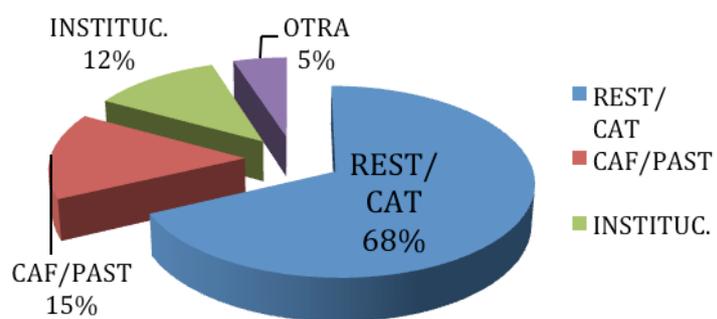
Las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

Pregunta 1. Su empresa es:



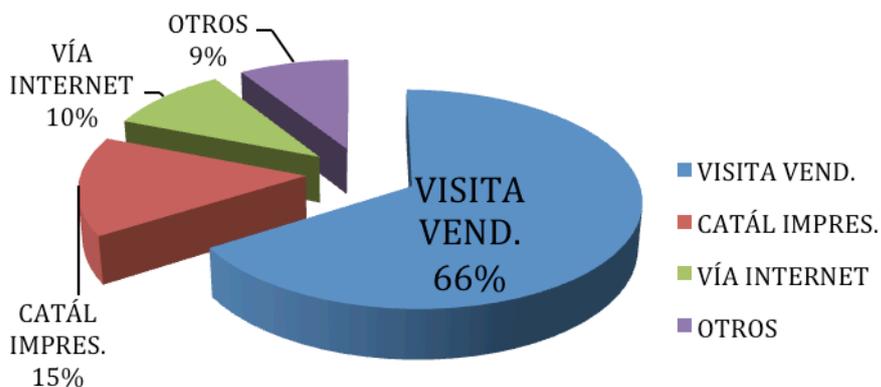
	# de Encuestas
Pequeña:	71
Mediana:	39
Total:	110

Pregunta 2. ¿Qué actividad desarrolla su empresa?



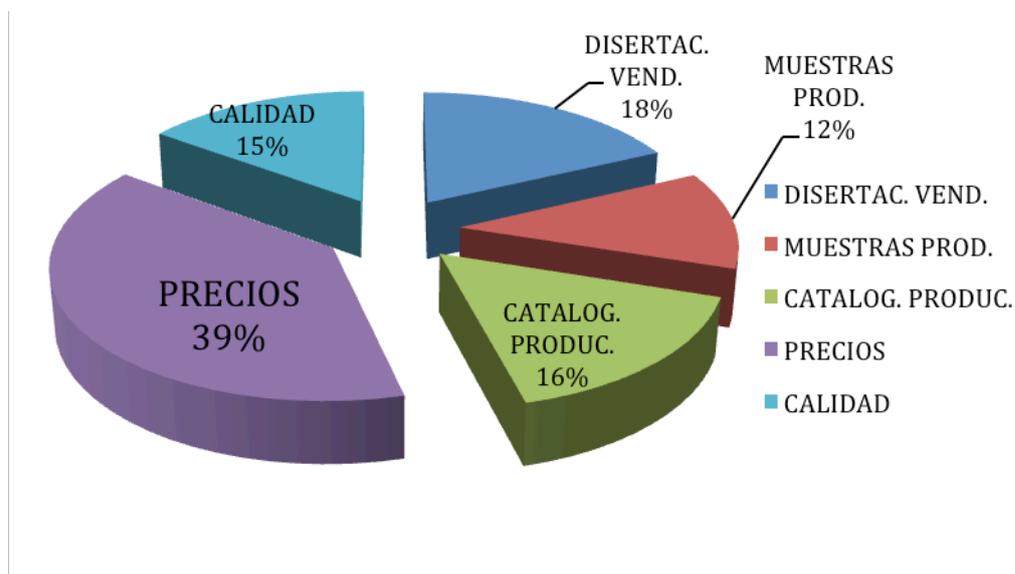
	# de Encuestas
Restaurant/ Catering	75
Cafetería/ Pastelería	17
Institucional	13
Otra	5
Total:	110

Pregunta 3. ¿Cómo se informa sobre los productos que oferta la empresa?



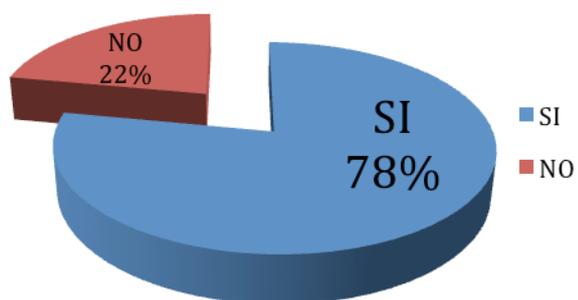
	# de Encuestas
Visita del vendedor	73
Catálogo impreso	17
Internet	11
Otra	9
Total:	110

Pregunta 4. ¿Al momento de elegir un producto qué es lo primero que toma en cuenta?



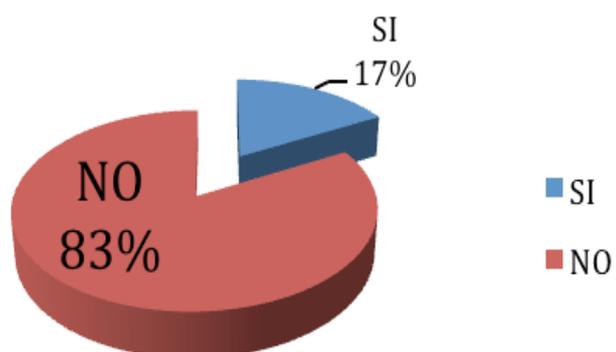
	# de Encuestas
Disertación del vendedor	20
Muestras del producto	13
Catálogo de productos	18
Precios	43
Calidad	16
Total:	110

Pregunta 5. ¿Sabe usted qué es un catálogo multimedia de productos?



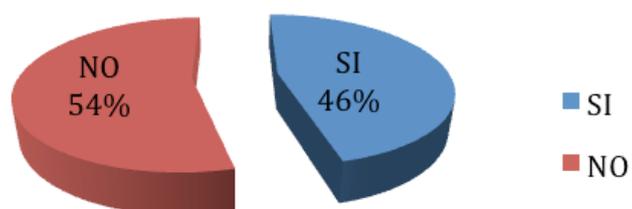
	# de Encuestas
SI	86
NO	24
Total:	110

Pregunta 6. ¿En los últimos meses su empresa ha adquirido productos por medio de catálogos multimedia?



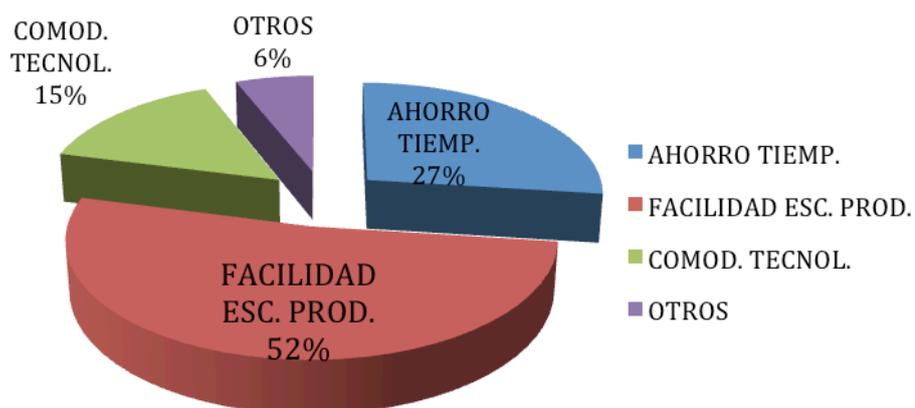
	# de Encuestas
SI	19
NO	91
Total:	110

Pregunta 7. ¿Tiene conocimiento sobre los beneficios que generaría la aplicación de catálogos multimedia de productos?



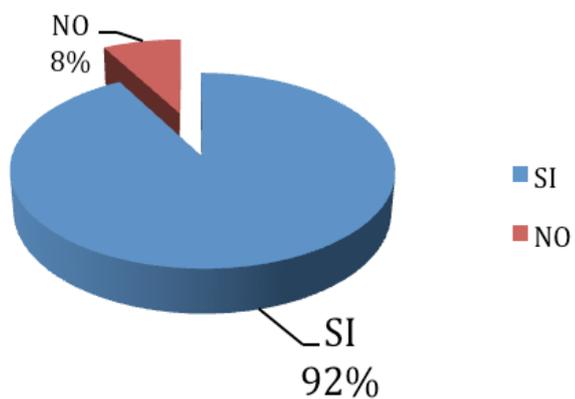
	# de Encuestas
SI	59
NO	51
Total:	110

Pregunta 8. ¿Indique cuál es el principal beneficio que obtendría al mantener un catálogo multimedia de los productos?



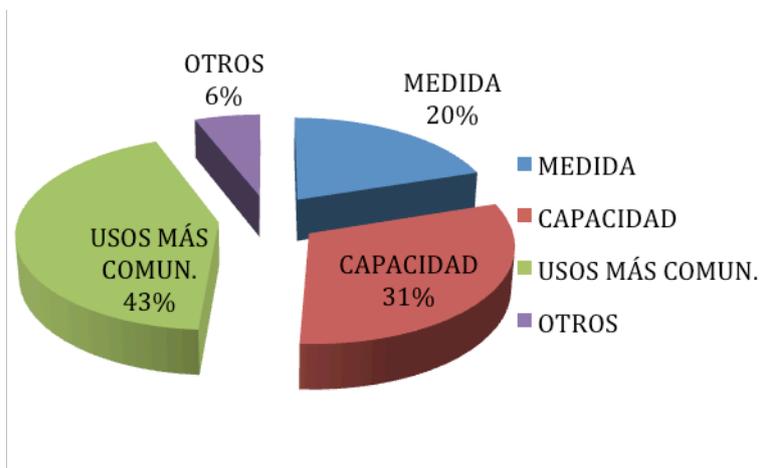
	# de Encuestas
Ahorro tiempo	57
Facilidad escoger producto	30
Comodidad tecnología	7
Otros	16
Total:	110

Pregunta 9. ¿Le gustaría mantener un catálogo multimedia de nuestros productos en su empresa?



	# de Encuestas
SI	101
NO	9
Total:	110

Pregunta 10. ¿Qué información adicional desearía contenga el catálogo multimedia?



	# de Encuestas
Medida	22
Capacidad	34
Usos más comunes	47
Otros	7
Total:	110

Anexo 2. Entrevistas

Entrevista 1:

Nombre: Sonia Tamay

Administradora Frozen Yogurt

¿A qué se dedica le empresa donde trabaja?

La empresa se dedica a la comercialización y elaboración de productos para el consumidor final; pastelería, heladería, cafetería y otras cosas.

¿Qué visión tiene de la empresa?

Quisiera que se formara una gran cadena, llegar a muchos más clientes, en la actualidad tenemos sucursales aquí en Quito y en la costa pero queremos llegar a más ciudades.

¿Cómo llegan actualmente sus proveedores de productos de plástico desechable a ustedes con los artículos?

Los proveedores nos hacen visitas, traen catálogos y muestras de los productos.

¿Qué beneficios y desventajas encuentra en los catálogos con los que sus proveedores trabajan actualmente?

A veces en los catálogos es más fácil ver la mercadería que necesitamos, pero al verlo físicamente no es como está en el catálogo pero si es una ayuda.

¿Es necesario que el catálogo este acompañado por muestras del producto?

Es necesario también ver el producto porque la dimensión, la forma, o el tamaño lo que sea nosotros no podemos verlo solo presentándonos la foto.

¿Conoce acerca de los catálogos multimedia y los beneficios que le brinda a sus clientes?

Si conozco algo no entiendo muy claramente; sé que es un catálogo donde viene toda la información además que tiene audio.

¿A usted le gustaría que sus proveedores le entreguen un catálogo multimedia donde tendría a su disposición la información de los productos?

Si sería bueno porque ahí nos podemos a cada rato darnos cuenta de los productos que necesitamos

¿Qué información le gustaría que incluya el catálogo multimedia?

Sobre los productos que tenga la capacidad, la dimensión el uso de los productos que podemos darle.

Entrevista 2:

Nombre: Myriam Cevallos

Gerente de Utilplastik

¿A qué se dedica su empresa?

Tengo una pequeña empresa que se dedica a la distribución de todo lo que es desechable, hablando lo que es menaje, artículos de limpieza y ciertos productos de consumo como son condimentos, granos secos, entre otros

¿Qué visión tiene de su empresa en el futuro?

La visión que tengo a futuro que la empresa crezca, que lleguemos a más sitios, que nuestros clientes sean más numerosos y llegar alcanzar ciertos parámetros de venta.

¿Cómo llega actualmente con sus productos a los clientes?

Actualmente nosotros estamos enfocados a realizar visitas personalizadas al cliente, por lo cual llevamos un catálogo en el que tenemos todos los productos, esa es nuestra forma de llegar.

¿Qué beneficios y desventajas encuentra en los catálogos con los que trabaja actualmente?

Bueno uno de los beneficios diría yo es la atención personalizada, ya que con el catálogo que actualmente funcionamos tenemos que ir personalmente para que el cliente lo mire y vea el producto; una de las desventajas que podría decirse es que no todos los clientes conocen todos los productos que tenemos ya que si miran una sola vez el catálogo posiblemente se olvidan de todos los productos que tenemos y solo recordaran los primeros que ellos necesitaron.

¿Le gustaría dar a conocer sus productos de una manera innovadora?

Por supuesto que sí; siempre estamos buscando métodos para que el cliente conozca nuestros productos de una forma diferente.

¿Conoce acerca de los catálogos multimedia y los beneficios que le brinda a sus clientes?

Bueno conocemos cierta información, pero de lo que más o menos se conoce me parece que es una buena manera de llegar al cliente más que todo como decía hace un momento es bueno que el cliente tenga en su oficina o cerca de él todos nuestros productos y pueda mirarlos cuando el necesite.

¿Sabe de todos los beneficios que obtendría para su empresa con este catálogo?

Claro que si yo se que los beneficios serian muchos, ayudaría a aumentar nuestros productos, que el cliente siempre tenga presente todo lo que nosotros tenemos ya que

nuestra variedad es bastante grande; yo pienso que así también se incrementarían las ventas.

¿Estaría dispuesta a invertir en este proyecto?

Yo pienso que el proyecto nos daría buenos resultados y si estaría dispuesta a invertir en este proyecto.

util Plastik

LA EMPRESA CONTACTOS PRODUCTOS

CUBIERTOS




Cubiertos Blancos



Cubiertos Cristal



Cubiertos Negros



util Plastik

LA EMPRESA CONTACTOS PRODUCTOS

Portacomidas Foam




	TAMANO	COLOR	UNIDADES	UTILIDAD
Gigante 	9x9 Pulgadas		25 und x Paquete 250 und x Bulto	Es el envase de mayor capacidad para expendio de alimentos.
8 1/2x8 1/4 s/c 	8 1/2x8 1/4 Pulgadas		25 und x Paquete 500 und x Bulto	Utilizado para el expendio a domicilio de platos fuertes.
8x8 sin compartir 	8x8 Pulgadas		25 und x Paquete 500 und x Bulto	Nuestra opción para envío a domicilio distintos platos.
Lonchera 	4x8 1/2 Pulgadas		25 und x Paquete 500 und x Bulto	Opción rectangular para envío a domicilio de platos fuertes.
Vlanda 	Capacidad 700cc.		25 und x Paquete 100 und x Bulto	Utilizada en el expendio a domicilio de comida china.
6x6-5x5 Hamb. 	5x5 Pulgadas 6x6 Pulgadas respectivamente		25 und x Paquete 500 und x Bulto	Utilizada para ensaladas, postres y hamburguesas especialmente.