



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE LA BAJA ROTACIÓN DE LOS CUADERNOS
IDEAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

PROPUESTA:

PLAN COMERCIAL PARA EL CRECIMIENTO EN VENTAS

AUTORA:

Guachambo Palacios Jacqueline Betty

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TUTORA:

Ing. Mariela Salazar Moreira Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Guachambo Palacios Jacqueline Betty, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTORA

Ing. Mariela Salazar Moreira Mgs.

REVISORES

Lic. Magaly Garcés Silva, MSc.

Lic. Janett Salazar Santander, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 5 días del mes de Julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, GUACHAMBO PALACIOS JACQUELINE BETTY

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”, previa a la obtención del Título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Julio del año 2014

LA AUTORA

Guachambo Palacios Jacqueline Betty

C.C.: 0912202330



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, GUACHAMBO PALACIOS JACQUELINE BETTY

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Julio del año 2014

LA AUTORA

Guachambo Palacios Jacqueline Betty

C.C.: 0912202330

AGRADECIMIENTO

A Ing. Mariela Salazar, Tutora Académica, por haberme orientado y apoyado en la elaboración de este proyecto.

Al Ing. Guillermo Viteri, Director de la Carrera, siempre apoyando a sus estudiantes.

Y de manera muy especial a mi jefe, Sr. Juan Marcet Ghiglione, a mi familia, amigos y amigas por el apoyo incondicional durante mis años de estudio.

Jacqueline Guachambo

DEDICATORIA

A Dios, Mi Padre Celestial, por haberme permitido llegar al final de este caminar.

A la memoria de Mi Padre Alfredo Guachambo y a Lucilita, mi adorada madre, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos y sus valores; pero más que nada por su infinito amor.

A mis hermanos Matilde, Anita, Mónica, Rolando, Albino y Chinto por su apoyo incondicional.

Jacqueline Guachambo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Mariela Salazar Moreira, Mgs.

TUTORA

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Mariela Moreira Salazar Mgs.

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1. Planteamiento.....	2
1.1.1. Ubicación del problema en su contexto	2
1.1.2. Situación en conflicto	9
1.1.3. Causas.....	11
1.1.4. Consecuencias.....	12
1.1.5. Delimitación.....	12
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos de la investigación.....	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13

1.4	Justificación	13
CAPÍTULO II.....		15
MARCO REFERENCIAL		15
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	15
2.2.	Marco teórico	18
2.2.1.	Marco conceptual	40
2.2.2.	Marco legal.....	41
CAPÍTULO III.....		45
MARCO METODOLÓGICO.....		45
3.1.	Tipo de investigación	45
3.2.	Diseño de la investigación	46
3.3.	Población y muestra	46
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
3.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	50
3.6	Procedimiento.....	51
CAPÍTULO IV		52
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....		52
4.1.	Presentación de los Resultados.....	52
4.2.	Análisis e interpretación de los resultados.	77
CAPÍTULO V		78
PROPUESTA		78
5.1	. Descripción del Proyecto	78
5.2.	Justificación del Proyecto	92

5.3	Objetivos del Proyecto	92
5.4	Beneficiarios de Proyecto directo e indirecto:	93
5.5	Localización Física	93
5.6	Plan Operativo o de Actividades.	103
5.7.	Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto.....	104
5.8.	Seguimiento y evaluación	108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		109
6.1	Conclusiones	109
6.2	Recomendaciones	110
BIBLIOGRAFÍA.....		111
ANEXOS		113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Población del Cantón Guayaquil	7
Tabla 1. 2 Marcas del mercado.....	10
Tabla 4. 1 Marca del mercado	64
Tabla 4. 2 Marcas de comercialización	64
Tabla 4. 3 Marca más rentable	65
Tabla 4. 4 Marca de más promoción.....	65
Tabla 4. 5 Preferencias.....	66
Tabla 4. 6 Posicionamiento.....	66
Tabla 4. 7 Solicitud de cuaderno.....	67
Tabla 4. 8 Consignación	67
Tabla 4. 9 Capacitación	68
Tabla 4. 10 Premios.....	68
Tabla 4. 11 Incentivo de compra.....	71
Tabla 4. 12 Grado de importancia.....	72
Tabla 4. 13 Cómo sería su propio cuaderno	73
Tabla 4. 14 Gusto por la marca de cuaderno	74
Tabla 4. 15 Disposición para pagar	75
Tabla 4. 16 Marca de cuaderno que compra generalmente	76
Tabla 5. 1 Precios actuales de los cuadernos.....	84
Tabla 5. 2 Unidades de cuaderno a comercializar	100
Tabla 5. 3 Comisiones vendedores (3)	100
Tabla 5. 4 Plan operativo de actividades	103
Tabla 5. 5 Inversión merchandising y publicidad.....	104
Tabla 5. 6 Inversión Medios Masivos	105
Tabla 5. 7 Roles de pago.....	106
Tabla 5. 8 Detalles de sueldo al nuevo personal.....	107
Tabla 5. 9 Valoración financiera.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. 1 Ventas de Cuaderno Ideal	2
Gráfico 1. 2 Organigrama de la empresa	8
Gráfico 1. 3 Modelos de cuadernos	9
Gráfico 1. 4 Participación del mercado	11
Gráfico 2. 1 Pirámide de Maslow	35
Gráfico 4. 1 Cuaderno ideal	60
Gráfico 4. 2 Cuaderno norma	61
Gráfico 4. 3 Cuaderno estilo	62
Gráfico 4. 4 Incentivo de compra	71
Gráfico 4. 5 Grado de importancia	72
Gráfico 4. 6 Gusto por la marca de cuaderno	74
Gráfico 4. 7 Disposición para pagar	75
Gráfico 4. 8 Marca de cuaderno que adquieren	76
Gráfico 5. 1 FODA	80
Gráfico 5. 2 Fuerzas competitivas de Porter	81
Gráfico 5. 3 Ejemplo nuevos diseños de portada para cuadernos de adolescentes sin licencia	82
Gráfico 5. 4 Ejemplo nuevos diseños de portada para cuadernos de niños .	83
Gráfico 5. 5 Desarrollo de portada de cuaderno de niñas.	83
Gráfico 5. 6 Estrategia Push	87
Gráfico 5. 7 Estrategia Pull	88
Gráfico 5. 8 Juan Marcet.....	93
Gráfico 5. 9 Importadora Regalado.....	94
Gráfico 5. 10 Super Paco.....	94
Gráfico 5. 11 Organigrama Departamento comercial	95

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

RESUMEN

Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.

Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas.

En el presente trabajo está desarrollado un plan de mercadeo para buscar el posicionamiento de la marca de la marca de cuaderno IDEAL, debido a que en la actualidad tiene una gran competencia en el mercado lo que ha debilitado su participación; por lo que es necesario que exista una adecuación de la imagen que se percibe del producto ante los clientes mayoristas, minoristas, al detalle y; principalmente, al consumidor final, el cual es el que demanda el producto. El problema de posicionamiento y de las bajas ventas del producto fue el inicio de la investigación, sin embargo, existe la necesidad de competir directamente con el líder del mercado, puesto que la marca de cuadernos IDEAL sí tiene gran aceptación en el mercado. El marco teórico hace referencia a temas relacionados con la investigación planteada. Las técnicas de investigación empleadas ayudaron a obtener resultados para el desarrollo de la propuesta.

Palabras clave: Recordación de la marca, posicionamiento, marketing mix, Benchmarking.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

Title: Analysis of the low ideal rotation of notebooks in the city of Guayaquil.

Proposal: Business Plan for growth in sales.

ABSTRACT

This work is developed a marketing plan for the brand of notebook IDEAL brand positioning, since it currently has a lot of competition in the market which has weakened their participation so it is necessary that there is an adaptation of the image that is perceived the product to wholesale customers, retail, retail and mainly to the final consumer, which is that demand for the product. The problem of positioning and low sales of the product was the initiation of the investigation, however there is a need to compete directly with the market leader, since notebooks IDEAL brand, if you have a great acceptance in the market. The theoretical framework refers to issues related to the proposed research. The research methods used helped results for the development of the proposal.

Key Words: Remembrance of the brand, positioning, marketing mix, Benchmarking.

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de marca influye mucho en las ventas de un determinado producto, puesto que los consumidores siempre tienen la opción de comprar la marca que tienen en primer lugar en la mente. El plan comercial que se busca desarrollar en el presente trabajo, va en pro de beneficiar las ventas de los cuadernos IDEAL, debido a que han existido problemas en la comercialización del producto.

En el capítulo I, se muestra el planteamiento del problema especificando el inicio del trabajo de investigación, así como la importancia de poder desarrollar la propuesta del plan de mercadeo para la marca del cuaderno.

Dentro del capítulo II, está especificado lo correspondiente a los temas que ayudan a profundizar el trabajo, debido a que existe un cierto desconocimiento por los futuros lectores del trabajo, y es necesario que se profundice en definiciones para asegurar una mejor comprensión y lectura del proyecto.

En el capítulo III, está la metodología de investigación la cual se hace necesario presentarla para conocer qué proceso investigativo se siguió para la obtención de los resultados.

Dentro del capítulo IV, está la interpretación de los resultados obtenidos, tanto en las encuestas, entrevistas y el grupo focal desarrollado, tomados de una población bajo una muestra especificada.

La propuesta del trabajo está en el capítulo V, debido a que constituye un aporte esencial para la solución que se busca dar. Por último, se adjunta la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

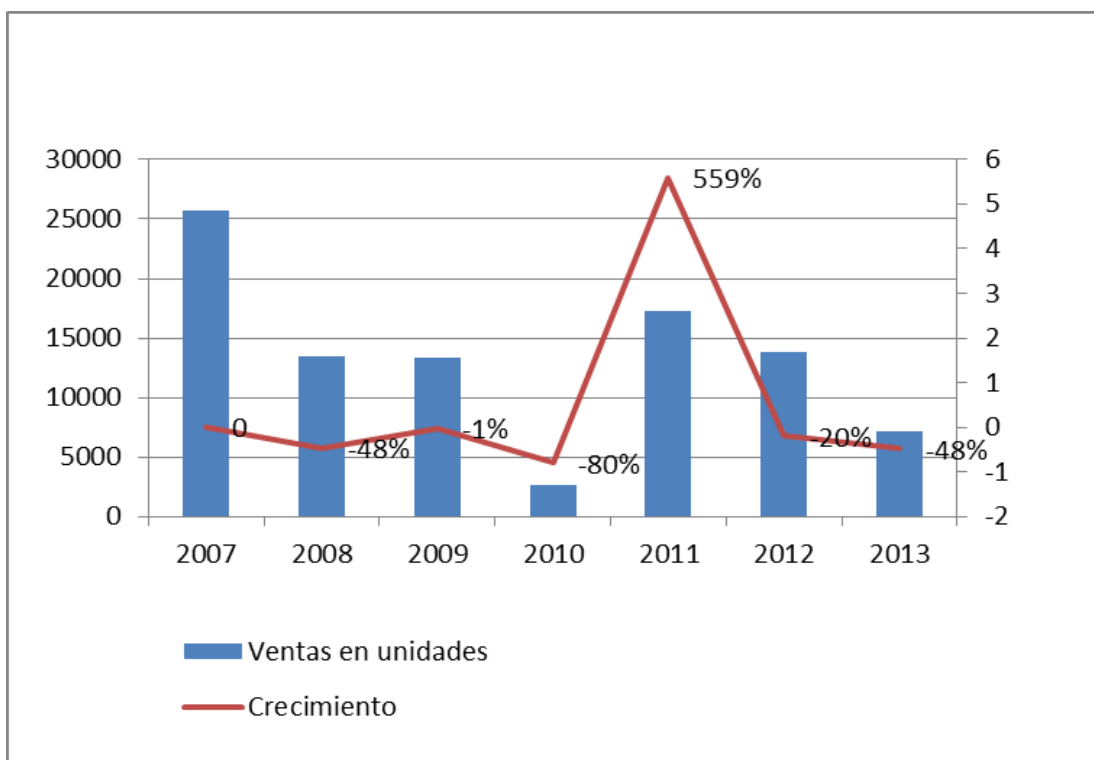
EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento

1.1.1. Ubicación del problema en su contexto

Durante las últimas décadas la empresa ha competido por el liderazgo en este mercado, logrando la aceptación y satisfacción por parte de muchos clientes que requieren cada uno de sus productos; sin embargo, en los últimos años la aceptación de la línea de cuadernos que se distribuyen sobre la marca Ideal ha mostrado resultados no esperados. Al analizar las ventas se puede apreciar que no existe un crecimiento sostenible, según lo podemos comprobar en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. 1 Ventas de Cuaderno Ideal



Fuente: Industrias Unidas Cía. Ltda. (2013)

Industrias Unidas Cía. Ltda., cuenta con un mercado significativo, esto representa una oportunidad para realizar un estudio en la división comercial

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

de la compañía, dirigida especialmente hacia la percepción de la marca del cuaderno Ideal y los motivos principales por los cuales ha disminuido la aceptación por el producto. En consecuencia, es importante realizar una investigación de mercado que permita a la compañía abrir nuevas oportunidades para potencializar sus ventas en la línea escolar. Según Marcela Benassini, en su libro (Introducción a la investigación de mercados, 2008), el proceso de investigación ha contribuido al desarrollo de nuevos productos y servicios, generando crecimiento económico a las empresas en todo el mundo y optimizando los recursos de las organizaciones. Desde hace algunos años se ha ido profundizando y desarrollando el tema calidad de vida. Este concepto a diario evoluciona y hasta el momento una de las importantes conclusiones de este tema es que no solo basta con tener un gran número de bienes para obtener una óptima calidad de vida, sino que en gran porción depende de lo que piensa y siente cada ser humano, es decir, depende del nivel de autoestima que cada persona tiene.

En la actualidad, el consumidor promedio solo aspira a sentirse mejor consigo mismo y, por ende, adapta las diferentes opciones que propone el medio de acuerdo a su estilo de vida.

La agresiva competencia que caracteriza a la época actual y el perfil del nuevo consumidor, con más poder adquisitivo y mucho más exigente, ha supuesto un cambio sustancial en el comercio.

Los consumidores son conscientes de su gran poder y de la gran variedad de alternativas que ofrece el mercado, por lo que conocer sus necesidades y motivaciones es hoy en día un factor clave para su captación y fidelización como clientes. Esto hace que aspectos importantes como la organización y distribución del punto de venta, la selección de los productos, la política de precios, la ambientación y animación deban basarse en un conocimiento previo de sus deseos y expectativas.

Sin embargo, no es esta una tarea fácil, puesto que estas necesidades, hábitos de consumo, estilo de vida evolucionan con el tiempo. Por lo tanto, la

única actitud posible para mantener la competitividad en el mercado será la de adaptarse a estos cambios de conducta, y actualizar el punto de venta ofreciendo aquello que buscan.

Al analizar el comportamiento del cliente en el punto de venta, se debe tener en cuenta que con la aparición del libre servicio es el propio consumidor quien se informa, estudia y toma la decisión final de compra, gozando de una mayor libertad para ello. Resulta, por lo tanto, de gran importancia conocer los procesos mentales que lo conducen a tomar una decisión u otra.

Al entrar en el establecimiento, el consumidor recibe una serie de estímulos que condicionan su conducta. Éstos se perciben en función de una serie de factores como las características personales, socioculturales y psicológicas que determinan la elección del producto, marca, cantidad, precio; entre otros.

Se trata de este modo, de comprender lo que ocurre en la mente del consumidor desde que recibe los estímulos hasta que toma su decisión. Puede ser de gran utilidad, por lo tanto, analizar los factores que pueden influir en este proceso.

Múltiples estudios han demostrado que los actos de compra pueden responder a un comportamiento lógico y racional o bien a un comportamiento irracional e impulsivo. Es importante conocer los diferentes tipos de comportamiento a la hora de la compra, puesto que existen determinados productos que con frecuencia evocan a uno u otro comportamiento.

El comportamiento racional es el que lleva a comprar exclusivamente lo que el cliente necesita, es decir, lo que figura en la lista de compra. Este tipo de comportamiento se identifica con las compras previstas.

El comportamiento irracional es el que responde a los estímulos que emiten el punto de venta, que actúan a modo de tentaciones, incitando el

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

deseo de compra de productos que no siempre son necesarios en ese momento. Este tipo de comportamiento se identifica con las compras impulsivas.

Estados Unidos tiene gran influencia en la cultura mundial, generando gustos tanto para adultos como para niños, ya sea en música, programas de televisión y moda; entre otros. Este boom y tendencia ha crecido mucho más gracias al efecto de la globalización.

Evaluando lo antes mencionado, en el mercado de cuadernos en Ecuador, la historia no es diferente; cabe destacar, que el cuaderno es una de aquellas creaciones que ha servido de gran ayuda para la formación del ser humano.

Un cuaderno es un libro de diferentes tamaños que se lo utiliza para tomar notas y apuntes. Fue inventado en 1920 por el australiano J.A. Birchall, que fue el primero en juntar varios papeles y unirlos a un pedazo de cartulina, en lugar de dejarlo como hojas sueltas. Existen personas que utilizan libretas de apuntes, las cuales se encuentran en uso común. La mayor parte de las personas tiende a asociar que si ve un cuaderno éste inmediatamente pertenece a un estudiante, sea de escuela o colegio, donde les sirve para indicar la información que le asignan los docentes, a fin de que los alumnos se ilustren de conocimiento. Pues, indica que el cuaderno es de suma utilidad puesto que les permite mantener activos los saberes, sin embargo, se puede decir que existen profesionales que hacen uso de los estos productos de diferentes maneras, a continuación se nombra a las siguientes profesiones que utilizan los cuadernos en sus diferentes modelos como son: artistas, abogados, periodistas, científicos e investigadores.

Los textos escolares (libros y cuadernos) son materiales que contienen diversas actividades destinadas a favorecer la adquisición de conocimiento, y el desarrollo de las capacidades y actitudes. Los cuadernos son aliados de los estudiantes, debido a que les ayudan a recopilar o guardar información

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

útil y relevante para el logro de sus aprendizajes, considerando actividades de análisis y reflexión.

Sin embargo, el cuaderno ha tenido su evolución comercial, lo que ocasiona que en la actualidad se disponga de un sinnúmero de diseños, que van desde aviones hasta personajes de ficción, relacionados con las novedades del momento. Es importante mencionar la evolución que ha tenido este segmento, pues en sus inicios los clientes no eran tan exigentes en cuanto a diseños y; más bien, entre los factores más importantes se notaba la calidad del producto.

El mundo de los negocios se ha vuelto muy competitivo, el fenómeno de la globalización exige cambios fundamentales en procesos que, tarde o temprano, se van a ver reflejados en la economía de la empresa. Por consiguiente, ésta se ha dado cuenta de que existe la necesidad de ejecutar un plan comercial efectivo, ya que las exigencias de los clientes cada vez son mayores, más aún cuando la competitividad existente exige desarrollar estrategias que permitan generar fidelidad y participación de clientes.

A través de cambios que se pueden estipular dentro de la economía, las leyes, ecología, sus culturas, que son una de las cuales dan un impacto de influencia en los entornos, se puede establecer que existe una importancia entre la competencia de las compañías debido a que deciden generar ingresos para cada una de ellas, provocando así un auge a llegar a la cima o poder manejar un mercado que se encuentre totalmente desolado. No obstante, refiriéndose a lo mencionado para que sea posible que una empresa atienda las expectativas a las cuales desea generar tendrá que utilizar la investigación de mercado como uno de los principales elementos para poder conocer los gustos y preferencias que distingue el consumidor.

En la actualidad Ecuador cuenta con un buen mercado en el cual se comercializa una cantidad muy significativa de cuadernos, más aun cuando el Gobierno del Presidente Econ. Rafael Correa, tiene como prioridad desarrollar la educación en todos los niveles, lo que permite que en futuro

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

muy corto exista mayor cantidad de profesionales hasta con cuarto nivel de educación. Según informe del Ministerio de Educación, solo en el Cantón Guayaquil existen más de 600.000 ciudadanos en instituciones educativas de varios niveles. Según constan en los siguientes gráficos:

Tabla 1. 1 Población del Cantón Guayaquil

CANTON GUAYAQUIL			
PARROQUIAS	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
AYACUCHO	4.104	3.481	7.585
BOLIVAR (SAGRARIO)	49	115	164
CARBO (CONCEPCION)	690	707	1.397
CHONGON	914	825	1.739
FEBRES CORDERO	37.562	37.528	75.090
GARCIA MORENO	12.209	6.085	18.294
GUAYAQUIL	67.037	58.834	125.871
JUAN GOMEZ RENDON (PROGRESO)	1.564	1.440	3.004
LETAMENDI	11.122	10.790	21.912
MORRO	386	394	780
NUEVE DE OCTUBRE	1.016	724	1.740
PASCUALES	8.627	8.056	16.683
POSORJA	3.681	3.418	7.099
PUNA	1.707	1.496	3.203
ROCA	478	858	1.336
ROCAFUERTE	1.073	94	1.167
SUCRE	2.764	2.031	4.795
TARQUI	126.047	119.347	245.394
TENGUEL	1.729	1.549	3.278
URDANETA	5.237	9.688	14.925
XIMENA	73.902	67.306	141.208
TOTAL	361.898	334.766	696.664
FUENTE: MINISTERIO DE EDUCACION			

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Industrias Unidas, por más de tres décadas, se ha dedicado a la conversión de papel en distintas formas y ha servido al mercado nacional e internacional con la marca IDEAL, la cual los dueños de la organización la definen como sinónimo de calidad y servicio incondicional. Elaboran productos de excelente calidad que crean valor y son percibidos por el consumidor como valor agregado.

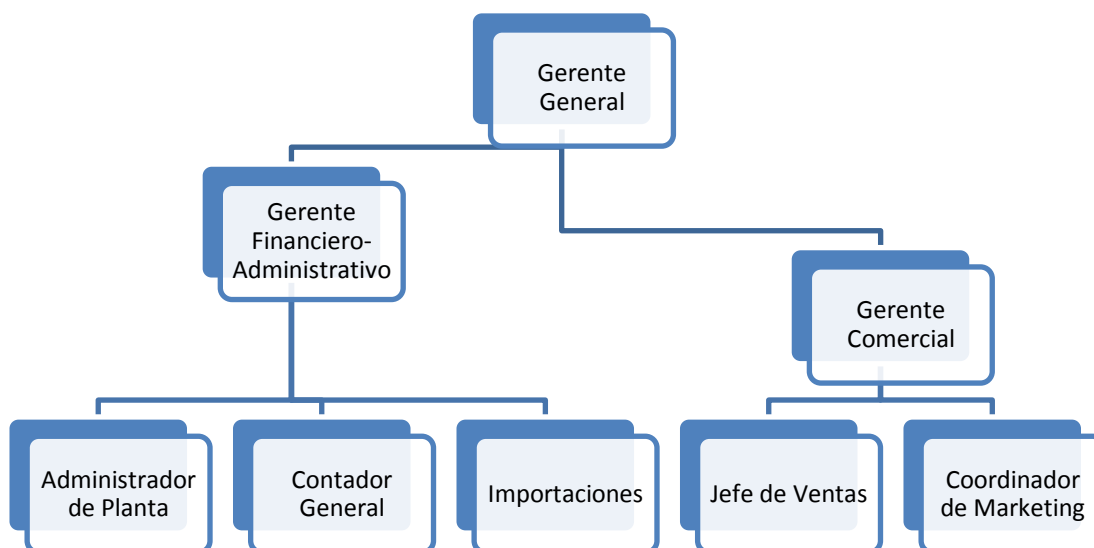
La empresa confecciona sobres, folders, cuadernos, archivadores, sobres manila, resmillas de papel, pirotinas de papel, platos y charoles de cartón. La empresa también ofrece servicios de corte de bobinas, guillotinado de

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

resmas y bodegaje de productos. En el mercado de cuadernos, Ideal se comercializa desde 1994.

Disponen de una estructura organizacional correctamente estructurada.

Gráfico 1. 2 Organigrama de la empresa



Fuente: Industrias Unidas Cía. Ltda. (2013)

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

La tendencia en el mercado de los cuadernos ha cambiado. Los docentes señalan que antes lo primordial era la funcionalidad didáctica del cuaderno; es decir, era una norma prácticamente que todas las libretas de apuntes de los estudiantes contaran con la tabla de multiplicar, tabla química y periódica de átomos o, incluso, las fechas cívicas más importantes. “Los estudiantes ya no se concentran por ver a sus caricaturas favoritas o los cuerpos esculturales de las modelos”, dicen los docentes. Una cuestión muy comercial.

El cuaderno en el nuevo milenio mantiene ciertos principios básicos como utilizar el papel 100% blanco con líneas azules, que facilita la escritura y hacen el producto uniforme. Aunque también los hay con un acabado mate

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

para evitar el brillo y en tono manila suave, para proteger la vista y evitar el cansancio.

En materia de productos escolares, los cuadernos ocupan el 70% aproximadamente de la lista de útiles. Las preferencias del consumidor muestran una tendencia hacia los espirales.

Gráfico 1. 3 Modelos de cuadernos



Fuente: Internet (2013)

1.1.2 Situación en conflicto

Industrias Unidas es una empresa que ha permanecido en el país durante más de 30 años, gracias a la implementación de exitosas estrategias comerciales pudo incursionar en un mercado sumamente competitivo orientado a la elaboración y distribución de productos elaborados a base de papel. Durante todos estos años la empresa ha desarrollado varios productos (archivadores, sobres convencionales, sobres manila, folders, hojas rayadas, etc), que por su calidad han sido de gran demanda a nivel nacional. Lastimosamente, con los cuadernos no se ha logrado el liderazgo que siempre se ha alcanzado. Su demanda cada año se mantiene en una

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

tendencia horizontal, impidiendo que la empresa obtenga la rentabilidad deseada y una mayor rotación del producto.

Ecuador, aunque dispone de valiosos recursos ha formado parte de la lista de naciones que, usualmente, ha asimilado costumbres y gustos de otros países. En el caso de los ecuatorianos, sus gustos y preferencias parecen ser una imitación de los ciudadanos norteamericanos.

Los principales competidores que tienen los cuadernos Ideal son:

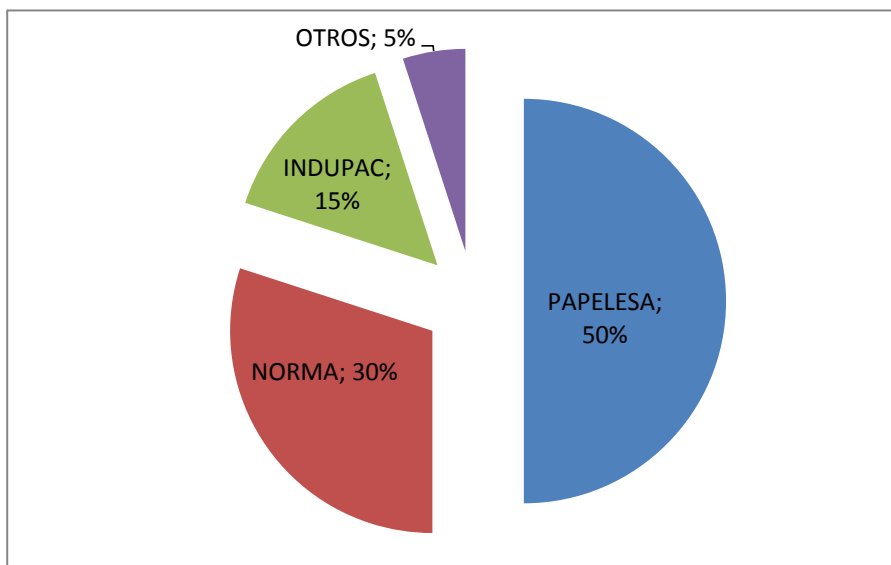
Tabla 1. 2 Marcas del mercado

EMPRESA	MARCA
PAPELESA	ESTILO
NORMA	ANDALUZ
INDUPAC	ESCRIBE

Fuente: Industrias Unidas Cía. Ltda. (2013)

Quienes normalmente disponen de una licencia que han solicitado internacionalmente para permitir vender productos con un diseño previamente contratado. Licencias que están en un costo superior a los US\$ 9.000,00.

Gráfico 1. 4 Participación del mercado



Elaborado por: Jacqueline Guachambo

1.1.3. Causas

La empresa no ha realizado investigaciones de mercado, previos a la producción de nuevos diseños. No hay un estudio específico por parte de Industrias Unidas Cía. Ltda. sobre el impacto que tiene el diseño de las carátulas, pero se asume que es un atributo de importancia al momento de comprar los cuadernos dado el éxito que tienen otras marcas.

Esto representa un problema en la comercialización de los cuadernos Ideal, debido a que para distribuir y comercializar aquellos productos tan demandados por los niños, jóvenes y adultos de hoy. Se necesita de una licencia de autorización para la utilización de algunos modelos, pues los diseños se encuentran patentados y, en la actualidad, Industrias Unidas no ha comprado dichas licencias, lo cual es una desventaja frente a la competencia.

Claramente los consumidores tienen una percepción errónea hacia el producto, debido a que no lo perciben como un cuaderno de calidad, sino como un producto costoso. En el mercado ecuatoriano la marca Ideal no es recordada por el consumidor, y no la reconocen fácilmente. Esto puede ser

producto de la baja inversión que la empresa hace en publicidad, contrario a la que tienen Papelesa, Norma e Indupac.

Adicionalmente, en la empresa no existe un equipo que se dedique específicamente a la confección de los cuadernos; la mayoría de los operarios son personal de otras áreas que en sus momentos libres son utilizados para estas labores.

1.1.4. Consecuencias

- Reducción de las ventas, al no rotar los productos nuestros distribuidores no podrán realizar la reposición de los cuadernos y la empresa tendrá un inventario sin movimiento y, por ende, no se podrá adquirir nueva mercadería y la posibilidad de no contar con el circulante para el pago de las obligaciones con los proveedores o las entidades bancarias.
- Falta de interés por los diseños de portadas por parte de los estudiantes, debido a que no se cuenta con caratulas de licencia o del personaje que está de moda, los consumidores no encuentran atractivo el cuaderno y optan por no adquirir estos productos.
- No se necesita personal asignado exclusivamente a la fabricación de los cuadernos, pues la rotación del producto es baja; esto causa movimientos constantes en los puestos de trabajo, lo cual perjudica su rendimiento. Adicionalmente, los empleados están con la incertidumbre de que sus servicios ya no serán requeridos por la falta de plazas.

1.1.5. Delimitación

La investigación se realizará en Guayaquil, ciudad que representa, según datos relacionados al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (28 noviembre 2010), el 65% del total de la población de la Provincia del Guayas con 2'350.915 habitantes. La investigación necesitará, en lo posterior, la segmentación adecuada para el desarrollo eficiente del proyecto.

1.2. Formulación del problema

Para la formulación del problema se realiza la siguiente pregunta:

¿De qué manera la implementación de estrategias comerciales y de mercadeo impactará positivamente en la venta de los cuadernos Ideal?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Analizar el comportamiento de los consumidores de cuadernos Ideal en la ciudad de Guayaquil, mediante un estudio de mercado que permita conocer los factores que influyen al momento de la decisión de compra.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar el mercado de los cuadernos e identificar los requerimientos de los consumidores al seleccionar estos productos.
- Analizar a los principales competidores en cuanto a las características de los productos, su comunicación y los precios que tienen.
- Investigar las condiciones comerciales más valoradas por los principales distribuidores (autoservicios, mayoristas y minoristas) y clientes de Industrias Unidas Cía. Ltda.

1.4 Justificación

Industrias Unidas Cía. Ltda., está en capacidad de atender una demanda de más de 300.000 unidades de cuadernos en la temporada escolar Costa. Sin embargo, la empresa no ha realizado un estudio de mercado para aplicar un buen plan de marketing que permita comercializarlos.

En Guayaquil hay cerca de 440.000 estudiantes que asisten a instituciones del Gobierno, que en promedio requieren 6 cuadernos al año, mientras que los particulares van más de 270.000, que necesitan alrededor

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

de 15 cuadernos. Esto significa que en total en la ciudad se comercializan más de 6 millones de cuadernos durante el año lectivo. (Diario Expreso, 17 mayo 2013).

Es importante mencionar que la investigación de mercado es una herramienta que sirve para identificar situaciones particulares de la empresa o ente que se encuentre utilizando la herramienta, a través de datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias de información.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en su último estudio económico, determinó que en Ecuador tan solo el 1.80% de las empresas invierten en Investigaciones de mercado. Este resultado crea una duda acerca del ¿cómo estamos tomado las decisiones para satisfacer al cliente dentro de la organización? y; además, existe el riesgo de fracasar al no conocer el comportamiento o gustos de los compradores, esta es una amenaza que aumenta a medida que pasa el tiempo, debido a que el mundo experimenta constantes cambios y la globalización es un determinante en el crecimiento de las industrias.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

El comportamiento del consumidor ha ido avanzando conforme van pasando los años, y junto con esto la moda la cual influye de gran manera en el comportamiento del consumidor, puesto que éste busca estar siempre innovando y con las últimas tendencias que ofrece el mercado.

De acuerdo a (Oquendo, 2010) con lo que expuso en su Tesis “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el bosque y el recreo”, el cual se ha tomado como referencia para el presente proyecto de investigación. Se observó en los resultados que la moda es un factor muy importante en el comportamiento del consumidor, la cual influye en la decisión de compra, es decir, que las cosas que están en tendencia son buscadas por el consumidor y llaman la atención de este.

Según (Oquendo, 2010), el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades, este comportamiento se lo puede analizar bajo sistemas como gestión de relación con los clientes llamado también CRM (Customer Relationship Management).

Los consumidores llevan a cabo un proceso de toma de decisiones en los cuales se enfrentan en tres situaciones de compra:

- Antes de la compra
- Durante la compra
- Después de la compra.

Otra tesis que está relacionado con el tema a tratar que es el comportamiento al consumidor es la de (Minnicelli, 2008), referenciando su trabajo de investigación se puede decir que la clave es la orientación del

negocio hacia un marketing que tenga como protagonista al consumidor a sus preferencias, gustos y al comportamiento.

Según (Minnicelli, 2008) Existen dos ejes teóricos sobre el comportamiento del consumidor:

- La del Comportamiento y
- La Cognoscitiva

La escuela del comportamiento observa los cambios en las respuestas del individuo como resultado de la exposición a los estímulos.

Las tesis anteriormente referenciada hace hincapié a la influencia que genera la moda en el comportamiento del consumidor, por lo cual esto servirá para que exista mayor aceptación por el público de los cuadernos Ideal. Puesto que como ya se observó el consumidor se deja llevar por la moda y las tendencias del momento, así como por el estilo de vida que este tenga.

Actualmente, los estudiantes deciden qué tipo de cuaderno desean, siempre influenciados por las tendencias de cantantes, caricaturas o personajes del medio que estén en apogeo en ese momento. Hace una época atrás esto no sucedía, debido a que quienes elegían los cuadernos para sus hijos eran los padres y siempre escogían el de mejor calidad y más económico, sin prestar mucha atención a las carátulas. Atrás quedó la época en que todos tenían las mismas caratulas y los padres debían comprar forros y papeles para cubrirlos, muchas veces de acuerdo a las exigencias de los profesores.

Hoy en día se ha desarrollado un gusto por la marca, tanto que el cuaderno para el estudiante se convierte en una expresión de su personalidad. De acuerdo a un estudio de mercado de Papelesa, el 35% de los niños es el que toma la decisión y compra sobre los suministros para la escuela y colegio (Diario Expreso, Marzo 25 del 2011).

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Debido a que el cuaderno Ideal presenta una tendencia a la baja, se hace necesario realizar un estudio que nos permita identificar las razones del porqué el producto no lidera el mercado ecuatoriano. Los distribuidores mayoristas han argumentado que el margen de ganancia es muy poco, unido a que no posee modelos con licencias, muy a pesar que muchos consumidores finales lo buscan en varias librerías, por sus beneficios:

- Portada laminada en cartón resistente (pasta dura).
- Un solo espiral, que impide que el cuaderno se deshoje.
- Papel bond blanco de 60 gramos, que impide que se rompa al borrar.
- Rayado claro y definido, no fuerza la vista.

Cabe mencionar que la innovación es un factor importante en la satisfacción del cliente, innovar se convierte en una de las principales estrategias comerciales para la mayoría de empresas que desarrollan sus actividades en mercados altamente competitivos.

La investigación de mercado posee un aporte muy concreto en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa, pues obedeciendo los resultados obtenidos, se delimitan planes y guías a seguir y así contrarrestar de manera directa los problemas que se hayan detectado durante el proceso de recolección y análisis de datos.

Al comparar las vivencias de varias organizaciones del mercado ecuatoriano con las de Industrias Unidas, se evidencia como factor común la falta de información real al momento de tomar decisiones, especialmente, cuando se quiere realizar el lanzamiento de un producto o alguna nueva inversión.

La tendencia a la innovación a la cual se enfrenta Ecuador no debe ser de exclusividad para los procesos de producción, debería integrar a todas las áreas de la empresa. Por ejemplo, la innovación en los procesos de comercialización involucra, no sólo a las decisiones tomadas por la dirección de dicho departamento, sino también las decisiones de los directivos de

finanzas y de la dirección general. Dada la complejidad del concepto es necesario abordar su definición desde diferentes perspectivas.

Según la definición que brinda la “Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico” (OCDE) en su “Manual de Oslo” del año 2005, por “innovación” se entiende la implementación con éxito de un producto o proceso nuevo (innovación radical), significativamente mejorado (innovación incremental) en el mercado o en una empresa, o la implementación de cambios organizativos o de marketing en la empresa.

Es evidente que un análisis profundo contribuirá a la concepción de objetivos de Industrias Unidas, en su sección cuadernos marca Ideal. Como resultado, el desarrollo de este proyecto será de mucha utilidad para la empresa y servirá de base para futuras investigaciones en otros sectores o segmentos.

Por lo antes expuesto, se requiere de una investigación profunda que contribuya a la obtención de información que permita tomar decisiones eficientes, y de gran impacto para la empresa.

2.2. Marco teórico

Recordación de la marca

Se cita a (Cooper, 2009), que hace una breve definición de lo que es la recordación de una marca: “Una medición de cómo se ha registrado la marca” (Pág. 126).

Básicamente, recordación de marca es el grado en que es recordada por el demandado o el público, como parte de un producto o un servicio. Es una medida cualitativa, que permite que los consumidores evalúen una marca que está directamente conectada con un tipo de producto, que con frecuencia son probadas a través de encuestas o entrevistas. De tal manera, se recuerda a través de la marca a un producto o servicio.

El uso común de investigación de mercado es que la recordación de marca pura, se refiere a "recordación sin ayuda". Por ejemplo, a un entrevistado se le puede pedir recordar los nombres de todos los coches que tal vez conozcas o cualquier marca de whisky que quizás tenga presente, y él nombra el que primero llegue a su mente y, de esta manera, se determina el posicionamiento en la mente del consumidor.

(O'Guinn, Allen, & Semenik, 2010):

Aun cuando el tema de la memoria humana es muy complejo, desde hace largo tiempo se ha comprendido muy bien la relación entre repetición y recordación. Sabemos que la repetición por lo general incrementa las probabilidades de recordar. De manera que, al repetir el nombre de una marca una y otra vez, aumentan las probabilidades de recordar el nombre de la marca, es así de sencillo. (Pág. 376)

Algunos investigadores como O'Guinn, Allen y Semenik, dividen el recuerdo tanto en el recuerdo "sin ayuda" y "asistido". Recordación Asistida, mide el grado en que se recuerda el nombre de marca cuando la marca real se le solicite. En cuanto a la exposición de la marca, las empresas quieren buscar altos niveles de recordación sin ayuda en relación con sus competidores. El primer nombre de marca que recuerda una persona (a menudo llamado "top of mind") tiene una clara ventaja competitiva en el espacio de la marca, puesto que tiene la primera oportunidad de la evaluación para la compra.

Por lo general, se considera que el alto nivel de recordación sin ayuda es beneficioso para el producto o servicio. Esto se debe recordar sin ayuda, no es más que la primera marca que viene a la mente del encuestado. A menudo se conoce como la parte superior de la retirada de la mente. Las empresas buscan altos niveles de recordación sin ayuda con respecto a la competencia. Esto es debido al hecho de que el consumidor recordó la primera marca, tiene una clara ventaja competitiva y también es la primera para la evaluación o la compra.

Refiriéndose lo que dice (Weibacher, 2008), "Otros investigadores creen que la efectividad publicitaria puede medirse mediante cambios en la

preferencia declarada por una marca, medida antes y después del contacto con un anuncio.” (Pág. 221)

La ayuda en la recordación mide el grado en que se recuerda el nombre de la marca. Por ejemplo, el cliente puede solicitar una “marca X”¹, si no se acuerda de la publicidad de una en particular. Esto ayuda en la captura, lo bien que un consumidor es consciente de la marca.

Según (Baños & Rodríguez, 2012), “El reconocimiento de marca, también denominado notoriedad, se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios...” (pág. 70). Reconocimiento de marca es la capacidad que tienen los consumidores para identificar su conocimiento, cuando se les formulen preguntas acerca de ella. Asimismo, cuando se demuestre que es la marca específica, es decir, los consumidores pueden diferenciar claramente la marca con la que se ha observado o escuchado antes. Recordar una marca es el potencial del cliente para recuperarla de su memoria, cuando se administra el producto de clase o categoría. En otras palabras, se refiere que los consumidores deben recordar correctamente la marca que está en su memoria cuando se les da una pista o puede recordarla específicamente cuando la categoría de productos se menciona. En general, es más fácil reconocer una marca en lugar de recuperarla de la memoria.

La construcción de conciencia de marca es esencial para construir su valor. Esto incluye el uso de diversos canales reconocidos de promoción como la publicidad boca a boca, las redes sociales, patrocinios, eventos de lanzamiento; entre otros. Todo esto para crear conciencia de marca, de ahí que es importante la creación de la imagen de marca fiable, lemas y eslóganes.

¹ Denominación común para un ejemplo sobre una marca sin otorgar nombres específicos.

El mensaje de la marca que debe comunicarse también debe ser coherente. Conocimiento de la marca Fuerte conduce a las altas ventas y cuota de mercado elevada. La notoriedad de marca puede ser considerado como un medio a través del cual los consumidores se familiaricen y familiar con una marca y reconocer esa marca. La recordación de marca se deriva de la necesidad que existe la competencia, porque mientras sólo exista un producto en el mercado, no hay la necesidad de crear una marca ni de recordarla. (Baños & Rodríguez, 2012), Como ejemplo, sería de explicar con una panadería. Mientras sólo exista ésta en un sector, los clientes deben acudir a ella sin tener la necesidad de nombrar a la panadería. Pero, si ingresa una nueva, es decir, una competencia, esto provocaría que los dueños busquen la manera de tener la preferencia entre los cliente y por esta razón le pondrían un nombre con un letrero, para que paralelamente ocasione la recordación de la marca (en este caso la panadería).

Tipos de recordación de la marca

Hay dos tipos de conocimiento de la marca:

Ayuda de sensibilización: significa que al mencionar la categoría de producto, los clientes reconocen la marca de la lista de las marcas que se muestran. Principio de la conciencia de la mente (recordación de marca Inmediato): Significa que al mencionar la categoría de producto, la primera marca que el cliente recuerda en su mente es su marca.

Canales de recordación de la marca

Hay muchas maneras de generar conocimiento de la marca en los consumidores. La publicidad se considera como la actividad o profesión de la producción de información para promover la venta de productos o servicios comerciales. La publicidad se utiliza a través de diversos medios de comunicación para generar conciencia de marca en los consumidores. Pueden ser transmitidos como anuncios de radio, anuncios

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

de televisión, internet; entre otros. Las tácticas de guerrilla de marketing permiten que cada pequeña empresa pueda competir con empresas más grandes, con el objetivo de forjar estrechos nichos, pero rentables. Estas tácticas incluyen:

- La especialización extrema.
- Destinar todo su esfuerzo a impresionar favorablemente a los clientes.
- Proporcionar un servicio que va más allá de las expectativas de los clientes.
- El tiempo de respuesta rápido.
- Entrega rápida de puestos de trabajo.
- Horas de trabajo que responden a los requisitos del cliente.

Bajo el coste de los canales puede ser utilizado para generar un nivel de interés alta en el producto y crear conocimiento de marca. La utilización de los contactos personales es la forma más popular de marketing de guerrilla. Product Placement es una técnica publicitaria utilizada por las empresas para promover sutilmente sus productos a través de una técnica de publicidad no tradicional, por lo general a través de apariciones en el cine, la televisión o en otros medios.

Mantener la conciencia de marca es un aspecto muy importante en la comercialización de una empresa. Por tal razón, es imprescindible y muy útil analizar la respuesta de su público tiene acerca del cambio de envase, la publicidad, los productos y los mensajes enviados a través de diversos medios.

Trabajar para crear una imagen en la mente de los consumidores no es la última cosa que una empresa debe aspirar a hacer. De la misma manera, es igualmente esencial invitar a que comenten los consumidores y mantener una presencia constante en el mercado. La disponibilidad del producto para el consumidor es una de esas formas para que éste tenga presente en su mente de que la marca existe.

El consumidor no debe ir a buscar otra marca, cuando está en la necesidad de realizar una segunda compra del producto. Por consiguiente, los distribuidores y puntos de venta deben promover que el consumidor piense en la marca como la solución más conveniente.

La memoria en el rol de recordación de la marca

Según (Costa, 2011), sobre el rol de la memoria para la conducta del ser humano existen varios aspectos concernientes, para que la persona tenga la recordación de marca y entre estas se explica doce:

La persona no tiene una sola memoria, tiene varias, de las cuales está la emocional, estadística, lógica, práctica, racional y funcional. Existe, además, la memoria sensorial, que es de tipo auditiva, olfativa, visual; junto con la memoria a corto plazo, de trabajo y la selectiva. Y, ahora, se añaden las memorias implícitas y explícitas.

Para cada tipo de memoria, el cerebro tiene circuitos diferentes para recordar cada acto. Lo referente a los recuerdos, estos son captados por el cerebro, en donde estos están asociados por una conexión específica de neuronas, y que el recuerdo puede ser modificado por nueva información. La memoria es totalmente activa, debido a que en estas guardan las percepciones, acciones y finalidades, también la imaginación y la orientación del pensamiento y de la acción. De igual manera, se constituyen por sistemas, y estos, a su vez, tratan y almacenan los componentes de la información de manera particular. Los subsistemas colaboran con un estrecho funcionamiento, es decir, que una información puede poseer contenidos diferentes y las combinaciones entre ellos.

Creatividad en el desarrollo de marcas

Según lo establecido por (Ferro, 2011):

No existe una receta exacta para crear una marca. Las empresas normalmente siguen los parámetros básicos de marketing para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y deben seguir creando estrategias innovadoras que conquisten a mercados expuestos a alta competitividad. Las marcas son lo que la gente hace de ellas a lo largo de su vida, junto con las modas, las preferencias y el amor que generan. (Pág. 49).

Para el desarrollo de las marcas se pueden emplear varios elementos que harán que, en algún momento, el consumidor recuerde el producto que consumió o utilizó; estos elementos pueden ser una palabra, un número, un signo, unas iniciales. Muchas de las personas, en la actualidad, únicamente no adquieren el mejor producto, más bien optan por comprar un producto que tenga la marca preferida, razón por la cual, las empresas también han empezado a hacer énfasis en la imagen de la misma, sin olvidar que se tiene que comercializar un buen producto.

(Ferro, 2011) Para evitar que exista el olvido por parte de los consumidores en cuanto a un producto, es necesario hacer la inversión en su marca para que de esta manera prevalezca. Se habla de creatividad, puesto que para el desarrollo de ésta se necesita diseñar o elaborar elementos muy importante que van a influir en su aceptación.

Para la construcción de una marca se necesita el nombre, el logotipo, el isotipo o símbolo, el color, la tipografía, el eslogan, cultura institucional, lugar de venta o escenario y objetivos. Dentro de los elementos gráficos debe de existir creatividad para que influya en las personas y llame la atención.

Top-of-mind (Lo primero a recordar)

Es una marca o producto específico que viene primero en la mente de los clientes cuando se piensa en una industria en particular. Las empresas tratan de construir conocimiento de marca a través de los canales de

comunicación como: internet, la radio, los periódicos, la televisión, las revistas y medios de comunicación social.

El Top of Mind hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría. A diferencia del top of heart, la mención de la marca no es un indicativo de que el consumidor la comprará sino más bien muestra el nivel de recordación acerca del producto.

La Verdadera Utilidad del Top Of Mind

En primer lugar, aparte de considerar el porcentaje de error estadístico científicamente aceptable en los estudios por muestreo, al recibir los datos de TOM (Top of mind) el gerente debe preguntarse si ellos provienen del público que le interesa como cliente o si es necesario segmentar la fuente. Así, si el producto es de uso especializado, se debería analizar entre el público especial al que se dirige, en sexo, edad, ocupación, estilo de vida, ingreso o cualquier otro motivo relevante, más que preocuparse de si la población general lo recuerda o no.

(Ferro, 2011):

En segundo lugar, el gerente debe analizar las razones que explican las cifras, pues algunas pueden ser adecuadas y otras serlo menos. El que recuerden mucho una marca no es bueno, si es por azar las razones por las que lo hacen, no son aquellas que convienen más. ¿Son primeros por ser los más antiguos o los más baratos? ¿Por ese problema grave que tuvieron hace algún tiempo? ¿O es que realmente conocen mucho porque son muy buenos? (pág. 19)

Un tercer punto por observar es el aspecto económico. ¿Cuánto cuesta ser los primeros en el TOM o cuánto le cuesta al competidor serlo? En otras palabras, se debería analizar la rentabilidad entre el costo de estar muy presente en la mente de la gente, y la utilidad que se recibe de ello en ventas o acceso a mercados.

Así, un productor que basa su estrategia comercial en una gran fuerza de ventas propia podría requerir menos presencia de marca que otro que prefiere actuar atrayendo a sus clientes a sus tiendas. Conviene aquí también en cuarto lugar, analizar si los resultados observados que corresponden a una situación relativamente estable del mercado o si obedecen a un prototipo generado por alguna actividad muy reciente, propia o de la competencia.

Top of Heart (Primero en el corazón)

Es un término para indicar la preferencia que el consumidor tiene por su marca y una forma de medir su grado de cariño. Esta preferencia es un claro indicativo de que el consumidor comprará la marca. Para llegar al corazón del consumidor se debe ir más allá del conocimiento y de la preferencia, logrando diferenciar la marca a través de atributos que provoquen aprecio, o más bien, pasión por parte de la audiencia, de manera emocional y no intelectual.

El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor ha sido llamado “Top of Heart”², un concepto relativamente nuevo en el mercado publicitario. Si bien el “Top of Mind” continúa siendo importante, ya no es fundamental. Actualmente, ambos conceptos tienen que aprender a convivir y potenciarse para alcanzar los objetivos propuestos.

(Cornejo A. , 2011): “Se requiere lograr que exista un vínculo emocional entre la marca y su público objetivo. Así los factores externos del mercado no se convertirán en una tentación para los compradores habituales”. En base a lo establecido por Cornejo se puede determinar que el “Top of Mind” no es único ni definitivo, debido a que si fuesen así todas las marcas que ocupan el número uno serían líderes en el mercado, reflejándose en las ventas y en la participación de mercado. Esto sucede

² Primero en el corazón, se refiere a la preferencia al producto en base a la afinidad que tiene el consumidor con el mismo.

porque la marca no ha sido capaz de generar un vínculo con el corazón del consumidor, por lo que no es la elegida al minuto de tomar la decisión.

El consumidor será inevitablemente fiel a la marca con la que se siente más identificado, y es aquí cuando el marketing relacional debe comenzar a trabajar. Las estrategias ahora tienen que agregar valores emocionales a la marca para generar lealtad. Sólo las que trabajan en los planos de la mente y del corazón van a establecer una relación empática y sólida con el consumidor, la satisfacción será plena y los atributos serán únicos en el “Top of Heart”, siendo muy difíciles de superar o igualar.

Posicionamiento

Según (Jiménez & Calderón, Dirección de productos y marcas, 2009):

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos.

Se trata, pues, de una concepción del posicionamiento perceptual, basado en la concepción mental que tienen los consumidores de determinada marca. Cuando el posicionamiento se refiere a las características físicas del producto hablamos de posicionamiento objetivo. No obstante, es el primero es el más relevantes desde el punto de vista de la consecución de la ventaja competitiva sostenible, objetivo del plan de marketing.

Según lo que define (Metzger & Donaire, 2008), “El posicionamiento es la selección de una posición de valor significativa, clara y competitiva en relación con la competencia dentro de un mercado objetivo tal como la percibe el consumidor.”(Pág. 41).

En el marketing, el posicionamiento es un proceso por el cual los vendedores tratan de crear una imagen o identidad en la mente del mercado objetivo para su producto, marca u organización, lo cual le permitirá obtener una ventaja competitiva frente a los demás competidores del mercado.

1. Reposicionamiento implica cambiar la identidad de un producto, en relación con la identidad de los productos de la competencia.

Para (Jiménez & Calderón, 2008): “El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos. (Pág. 98).

2. De posicionamiento implica tratar de cambiar la identidad de los productos de la competencia, en relación con la identidad de su propio producto.

Para tener éxito en la marca se debe entender las necesidades y deseos de sus clientes y prospectos. Esto se hace mediante la integración de sus estrategias de marca a través de su compañía en cada punto de contacto con el público. Su marca reside en los corazones y las mentes de los clientes actuales y potenciales. Es la suma total de sus experiencias y percepciones, algunas de las cuales se puede influir y en otras no.

(Cornejo O. , 2013), “Una marca fuerte es inestimable, puesto que la batalla por los clientes se intensifica día a día. Es importante pasar tiempo invertir en la investigación, definición y construcción de su marca. Después de todo tu marca es la fuente de una promesa a su consumidor. Es una pieza fundamental en la comunicación de marketing, y una que no quiere prescindir”.

Posicionamiento de marca

(Cornejo O. , 2013) Posicionamiento de marca se refiere a "apuntar consumidor" razones para comprar su marca de preferencia a otros. Se asegura que toda actividad de marca tiene un objetivo común, es guiada, dirigida y entregada por los beneficios de la marca / razones para comprar, y que se centra en todos los puntos de contacto con el consumidor.

Con el fin de crear un lugar destacado en el mercado, un nicho tiene que ser cuidadosamente seleccionado y debe tener una ventaja diferencial

creada en su mente. Posicionamiento de marca es un medio a través del cual una organización presenta a sus clientes lo que quiere decirles y lo que pretende lograr de ellos. El posicionamiento de una marca constituye puntos de vista y opiniones de los consumidores. Se puede definir como una actividad de la creación de una oferta de marca, de tal modo que ocupe un lugar distintivo y el valor en la mente del cliente objetivo. Además, implica la identificación y determinación de los puntos de semejanza y diferencia para establecer la identidad de la marca, y el derecho a crear una imagen de marca adecuada.

Posicionamiento de marca es la clave de la estrategia de marketing. Si es fuerte dirige la táctica de marketing, explicando los detalles de la marca, la singularidad de la misma y su similitud con las de la competencia, así como las razones de la compra y el uso específicamente. Por lo tanto, el posicionamiento constituye la base para el desarrollo y el aumento de los conocimientos y percepciones de los clientes. Es la única característica que permite configurar el servicio aparte de sus competidores.

Hay varios errores de posicionamiento, tales como:

- En virtud de posicionamiento, este es un escenario en el que tiene el cliente una idea borrosa y poco clara de la marca.
- Más posicionamiento, este es un escenario en el que los clientes se han limitado también la conciencia de la marca.
- Posicionamiento confuso, este es un escenario en el que los clientes tienen una opinión ambigua de la marca.
- Posicionamiento doble, este es un escenario en el que los clientes no aceptan las pretensiones de una marca.

(Cornejo O. , 2013):

En el crecimiento de la alta tecnología, el marketing puede haber tenido mucho que ver con el cambio en la definición hacia el posicionamiento competitivo. Un componente importante de la alta tecnología de marketing en la era de la World Wide Web es el posicionamiento en los principales buscadores como Google,

Yahoo y Bing, que se puede lograr a través de la optimización del SearchEngine, también conocido como SEO.

Este es un componente, especialmente, importante cuando se trata de mejorar el posicionamiento competitivo entre un grupo demográfico más joven, que tiende a ser Web orientados en sus compras y hábitos de adquisiciones como resultado de estar muy conectados e involucrados en las redes sociales, en general.

Toda estrategia de marketing tiene como objetivo posicionar a una marca en la mente del cliente en relación con las de la competencia. Las empresas aplican esta estrategia, ya sea haciendo hincapié en las distintas características de su marca (qué es, qué hace y cómo) o pueden tratar de crear una adecuada imagen (bajo costo o prima, utilitario o de lujo, de nivel de entrada o de gama alta, entre otros) a través de la publicidad. Una vez que una marca se posiciona es muy difícil cambiar su posición sin destruir su credibilidad. También se llama posicionamiento del producto. La mayoría estará de acuerdo en que posición es algo que ocurre en la mente del mercado objetivo. Es la percepción global que el mercado tiene de una determinada empresa, producto o servicio en relación a la penetración de los competidores en la misma categoría. Esto sucederá si la gestión de una empresa es proactiva, reactiva o pasiva sobre el proceso en curso de la evolución de una posición. Sin embargo, una empresa puede influir positivamente en las percepciones iluminadas a través de acciones estratégicas. Una empresa, un producto o una marca deben tener concepto de posicionamiento con el fin de sobrevivir en el mercado competitivo.

Grupo focal

El grupo focal es una forma cualitativa de investigación, en donde se reúnen a un grupo de personas para preguntarles acerca de sus actitudes, percepciones, creencias, conocimientos y opiniones hacia un determinado producto.

En el mundo de la comercialización, los grupos de enfoque son vistos como una importante herramienta para la adquisición de información sobre nuevos productos, así como diversos temas. Los grupos de enfoque se utilizan generalmente en las primeras etapas de desarrollo de productos o concepto, cuando las empresas están tratando de crear una dirección general a la iniciativa de marketing. En particular, los grupos de discusión permiten a las organizaciones que deseen desarrollar paquetes, nombres, o prueba de mercado de un nuevo producto, para probar, discutir, y/u observar el nuevo producto antes de que se ponga a disposición del público en general. Esto puede proporcionar información valiosa sobre el potencial de aceptación o preferencia en el mercado del producto.

Un grupo focal es una entrevista realizada por un moderador capacitado, entre un pequeño grupo de encuestados. La entrevista se lleva a cabo de manera no estructurada y natural, en la que los entrevistados tienen la libertad de dar opiniones desde cualquier punto de vista.

Utilidad del grupo focal

El grupo focal sirve de gran ayuda para desarrollar investigaciones de mercado, puesto que se realiza una prueba de opiniones de varias personas, además, de servir como soporte investigativo ayuda a tomar una clara y acertada decisión como planteamiento de una estrategia.

Marketing mix

La mezcla de marketing es una herramienta de trabajo utilizada en la comercialización y por los profesionales de marketing. El marketing mix es crucial en la determinación de un producto o la oferta de la marca; también es sinónimo de las cuatro P: precio, producto, promoción, plaza.

En los últimos tiempos, el concepto de cuatro Cs se ha introducido como un reemplazo más impulsado por los clientes de cuatro P. y hay dos cuatro Cs teorías hoy. Uno de ellos es de Lauterborn cuatro Cs

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

(consumo , coste , la comunicación , la comodidad), otro es de Shimizu cuatro Cs (materias primas , costes , la comunicación , el canal).

Producto: se lo considera como un elemento que satisface las demandas o necesidades del consumidor. Se trata de un bien tangible o intangible. Cada producto se somete a un ciclo de vida que incluye una fase de crecimiento seguida por una fase de madurez y, finalmente, un eventual período de declive como caída de ventas. Los vendedores deben hacer una cuidadosa investigación sobre cuánto tiempo es probable que sea y centrar su atención en los diferentes retos que se plantean como el movimiento y del ciclo de vida del producto que están comercializando.

Precio: el valor que el cliente paga por el producto. El precio es muy importante, debido a que determina el beneficio de la empresa y, por tanto, la supervivencia.

Plaza: se refiere a exhibir o suministrar el producto en un lugar que facilite el acceso a los consumidores. Diversas estrategias como la distribución intensiva, distribución selectiva, distribución exclusiva y de franquicia pueden ser utilizadas por el vendedor para complementar los otros aspectos de la mezcla de marketing.

Promoción: son todos los métodos de comunicación que un vendedor puede utilizar, para proporcionar información a los diferentes canales de distribución y consumidores finales sobre el producto. La promoción consta de elementos como: la publicidad, las relaciones públicas, ventas personales y promoción de comercialización.

Benchmarking

Benchmarking es el proceso de comparación de los procesos de negocio de uno y métricas de rendimiento para las mejores marcas de la industria o de las mejores prácticas de otras industrias. Dimensiones típicamente medidos son la calidad, tiempo y coste. En el proceso de evaluación comparativa de las mejores prácticas, la administración identifica las mejores empresas en su industria, o en otra industria donde existen procesos similares, y compara los resultados y los procesos de los estudiados (los "blancos") a los resultados y los procesos propios de cada uno. De esta manera, aprenden y realizan los objetivos y, sobre todo, los procesos de negocios que explican por qué estas empresas tienen éxito.

El benchmarking se utiliza para medir la capacidad utilizando una específica indicador (precio y productividad por unidad de medida, tiempo de ciclo de por unidad de medida o defectos por unidad de medida), resultando en una métrica de rendimiento que luego se compara con los demás.

También se conoce como "criterios de mejores prácticas" o "benchmarking proceso", este proceso se utiliza en la gestión y en particular la gestión estratégica, en la que las organizaciones evalúan varios aspectos de sus procesos en relación con los procesos de mejores prácticas de las empresas ", por lo general dentro de un grupo de pares definido para los propósitos de comparación. Esto permite a las organizaciones desarrollar planes sobre cómo hacer mejoras o adaptar las mejores prácticas específicas, por lo general con el objetivo de incrementar algún aspecto del desempeño. Benchmarking puede ser un hecho aislado sino que a menudo se trata como un proceso continuo, en el que las organizaciones buscan continuamente para mejorar sus prácticas.

Las necesidades de Maslow

En primer lugar, las necesidades son estados en que los consumidores tienen la carencia de algo, en cuanto a este factor en el comportamiento de los consumidores, estos sienten el deseo de adquirir un producto para satisfacer dichas carencias. Las necesidades pueden ir desde lo más básico en condiciones biológicas así como cuando las personas sienten la necesidad de alimentarse e incluso pueden mostrarse en condiciones sociales, así como el reconocimiento de pertenencia a un determinado grupo.

Las necesidades al ser estados internos muy específicos de las personas pueden llevar a una estimulación general de la acción de compra. Ellos son el motivo principal en el comportamiento de los compradores. Existen diversos niveles de las necesidades humanas que pueden influir en el comportamiento de los consumidores.

De acuerdo a Robins, De Cenzo(2009, pág. 314):

Es probable que la teoría de motivación más conocida sea la teoría de la jerarquía de las necesidades del psicólogo Abraham Maslow, quien decía que todo ser humano tiene una jerarquía compuesta por cinco tipos de necesidades:

1. **Necesidades fisiológicas.** Comida, bebida, abrigo, satisfacción sexual y otros requerimientos físicos.
2. **Necesidades de seguridad.** Sentido de seguridad y protección contra daños físicos y emocionales.
3. **Necesidades sociales.** Afecto, sentido de pertenencia, aceptación y amistad.
4. **Necesidad de estima.** Factores internos de estima, por ejemplo respeto por uno mismo, autonomía y logros, factores externos de estima, como pueden ser estatus, reconocimiento y atención.
5. **Necesidades de realización personal.** Crecimiento, desarrollo del potencial propio y realización personal; el hecho de llegar a hacer aquello de lo que uno es capaz.

Considerando la teoría de Maslow, la estructura jerárquica de las necesidades de los individuos, se dividen en cinco niveles: necesidades

fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de respeto, reconocimiento y aceptación, y las necesidades de autorrealización.

Gráfico 2. 1 Pirámide de Maslow



Fuente: Maslow (2013)

La importancia de estos niveles se debe a que tienen gran influencia en los procedimientos de compra los consumidores en base a sus necesidades: tales como el apoyo, la atención, las sensaciones, la defensa, el respeto, mantener la integridad corporal, mantener contador de distancia, el logro personal, la afiliación, la autonomía, el orden, el sexo, la comprensión, demostraciones de afecto, presentaciones, la diversión, el hambre, la sed, entre otras. Básicamente, las necesidades están relacionadas al cuerpo humano, la mente y el entorno social.

La base de la pirámide son las necesidades biológicas y fisiológicas, estas se derivan de las propiedades físicas del cuerpo humano. Aquí se incluyen la necesidad, de dormir, de satisfacer el hambre, la sed, la salud, las necesidades de las necesidades sexuales y biológicas son innatas en todas las personas. En el comportamiento de los consumidores que

satisfagan estas necesidades por lo general suele ser de forma irracional cuando toman la decisión de compra.

Las necesidades de seguridad son el resultado de la tensión que ocurre en la sociedad, sobre todo cuando las personas desean sentirse protegidas. Estas necesidades son dependientes en gran medida de las características de las personas, puesto que para algunos el sentirse seguros implica tanto el tener un empleo estable hasta el estar protegido de la delincuencia. Por lo tanto estas necesidades se relacionan valor más emocional que la utilidad de los bienes.

Las necesidades sociales son el resultado del funcionamiento humano en grupos sociales como la familia, la comunidad, la clase social, la nación. Se refleja en los hábitos, y el estilo de vida de los individuos pertenecientes a una sociedad, en la posición en que se encuentra dentro de la sociedad, y por lo tanto estas necesidades pueden ser el pertenecer a un grupo social, la ropa, la vivienda, estéticas, entre otras.

Las necesidades de estima pueden ser internas, las cuales se manifiestan con la confianza en sí mismos, el respeto, la necesidad de sentirse bien. Sin embargo, las necesidades de estima también pueden ser externas, en este caso se refiere a la necesidad de cariño, afecto, reconocimiento, y necesidades emocionales.

Las necesidades de autorrealización están enfocadas a las necesidades de desarrollo personal que tienen los consumidores, ya sea el cumplimiento de sus metas profesionales, académicas o personales. En cuanto a este tipo de necesidades, las personas siempre están buscando la forma de superarse y buscan lo mejor para ello, esto puede influir al momento en que escogen en que universidad estudiar.

Existen un número ilimitado de necesidades, las cuales se multiplican constantemente cambiando la estructura y jerarquía de la pirámide. Para satisfacer las necesidades de carácter temporal, la mayoría de las necesidades humanas se renuevan, así mismo las necesidades se

manifiestan de diferente intensidad, el ímpetu es debido al nivel alcanzado por la sociedad.

Investigación de mercados

“La investigación de mercado es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia”. Philip Kotler.

Investigación de mercado de Boyd – Westfall - Stasch

La American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia) define a la investigación de mercados como: “El procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios”. Esta es una definición amplia en la que se establece, que cualquier investigación de mercado incluye estudios de segmentos del mercado, diseño de productos, de relaciones de canales de distribución, de eficacia de los representantes de ventas y publicidad, de políticas de precios, entre otros. Al citar esto, se pretende destacar que la investigación de mercados es aplicable en cualquier fase de la comercialización y que, por lo tanto, no está restringida a ningún tipo específico de problema.

Investigación de mercado de Peter M. Chisnall

La investigación de mercados se apropió, en formal liberal, de otras disciplinas; esto no sorprende, debido a que las metodologías y las técnicas de investigación tienen aplicaciones en muchos campos de estudio. Al igual que otras disciplinas emergentes, la teoría de la investigación de mercados no fue una adopción a ciegas sino que se desarrolló mediante una adaptación creativa. Por ejemplo, la investigación de mercados de estadísticas ha tomado la teoría del muestreo, fundamental para todo el proceso de la investigación objetiva; de la economía adopta el análisis descriptivo de la estructura de las industrias tendencias de negocios e información de economía general.

Por tanto, la psicología, sociología, y antropología cultural han contribuido con conceptos del comportamiento humano que enriquecen las proyecciones de economía anteriores sobre la conducta del comprador. Los conceptos como la estructura social de clase, comportamiento de grupo, tendencias sociales e influencias culturales que guían al consumidor, convenciones y tabús, han sido asimilados por los investigadores de mercados.

Investigación de mercados de Ronal M. Welers

Tipos de estudios de Investigación de mercados

Hay varias formas en que podríamos clasificar los diseños de investigación. Por ejemplo un estudio puede ser cuantitativo o cualitativo según el método de recabar los datos y el grado de rigor matemático al que se lo someterá. Así mismo, puede ser aplicado o básico, según a que los resultados deban contribuir directamente a la toma de decisiones gerenciales (aplicados) o que se busque contestar con ellos a la pregunta de índole teórica (básico). Sin duda la categorización más útil de los diseños se funda en el objetivo funcional de los mismos. Al aplicar este método de clasificación podemos distinguir cuatro diseños:

1. Exploratorios
2. Descriptivos
3. Casuales
4. Predictivos.

Tipos de información de mercadotecnia: Todo estudio de investigación de mercados ha de basarse en información en una u otra forma. Al examinar el proceso de investigación conviene dividir la información en dos tipos: información primaria y secundaria.

Información primaria es la que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto en que se está trabajando.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Información secundaria contiene información que ha sido recabada, por alguien que no es investigador, para otros fines diversos al del proyecto en cuestión. Estos datos pueden ser internos o externos, según la información se genere o no en el seno de la firma.

Obtención de la información:

Básicamente, se cuenta con dos métodos para recabar la información de los individuos; podemos hacerles preguntas u observarlos. La primera de las dos posibilidades, una técnica que erróneamente se considera la investigación por encuestas; en virtud de ella nos comunicamos con una muestra de respondientes a fin de hacer generalizaciones sobre las características y comportamiento de la población que representan. La investigación de mercados no se agota en la realización de encuestas, sino en algo más; pero esta estrategia sigue siendo una importante fuente de la investigación en la cual no se pueden prescindir de las decisiones en mercadotecnia.

1. entrevistas
2. entrevistas de profundidad
3. entrevistas de sesiones de grupos
4. observación.

Beneficios:

1. Es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales, Diseña una estrategia efectiva de mercado.
2. Ayuda a identificar oportunidades en el mercado. En función de necesidades del sector y características del grupo.
3. Minimiza riesgos. Identifica oportunidades en el mercado. Plan de acción a seguir.
4. Identifica futuros problemas. Debilidades y amenazas,

5. Ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos. Cumplimiento de metas y objetivos propuestos.

2.2.1. Marco conceptual

Competitividad.- (de calidad y de precios) se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado en un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor coste sujeto a la calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el importe condicionado a algunos factores.

Estrategias.- es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente y que se llevan a cabo en un determinado tiempo para lograr un fin o misión.

Globalización.- Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

Implementación.- Es la realización de una aplicación, instalación o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar o política.

Innovación.- significa literalmente innovar. Asimismo, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica.

Licencias.- En Derecho, contrato mediante el cual una persona recibe de otra el derecho de uso, de copia, de distribución, de estudio y de modificación (en el caso del Software Libre) de varios de sus bienes, normalmente de carácter no tangible o intelectual, pudiendo darse a cambio del pago de un monto determinado por el uso de los mismos.

Liderazgo.- Conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos. También se entiende como la capacidad de tomar la

iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo.

Marketing.- Se puede decir que es un proceso de poder comunicar socialmente los valores de un determinado producto a los clientes.

Mercado competitivo.- Es un número de productores que compiten entre sí para satisfacer las necesidades de un determinado mercado.

Patentes.- Es un conjunto de derechos exclusivos que suelen ser concedidos por un Estado al inventor (o su cesionario). Para conocimiento más apropiado se puede decir la persona que creo un nuevo producto susceptible el cual puede ser explotado industrialmente, por un determinado período de tiempo a cambio de la anunciación de la invención.

Percepción.- Es un desplazamiento que se permite recibir por medio de todos los sentidos, con las que consta el ser humano como son las imágenes, las impresiones o ciertas sensaciones que mantiene por la curiosidad de tener un conocimiento de algún tema en particular.

Pionero.- Se llama pionero a cualquier persona que decide iniciar una investigación en nuevos sectores.

Reposicionamiento.- Es una estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

Tendencia.- Es un patrón de conducta de los elementos que se encuentran en un entorno particular durante una etapa.

2.2.2. Marco legal

Como ámbito legal se obtuvo a la siguiente información:

De acuerdo a la Defensoría Pública del Ecuador (2012):

Dentro del ámbito legal no hay nada que impida o limite la comercialización de los cuadernos en el mercado Ecuatoriano, lo que quizá no resulta tan fácil es la obtención de las licencias del extranjero para imprimir determinado personaje en las pastas de los cuadernos.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Los procedimientos para constituir una licencia se encuentran estandarizados. Existe un contrato en el cual el interesado y el dueño de la marca acuerdan en qué consistirá el convenio, qué derechos tendrá cada una de las partes, el precio que pagará el licenciatarío y otras modalidades.

No existe en la ley de marcas ninguna disposición que establezca expresamente requisitos específicos para las licencias. “En razón de ello, es necesario remitirse a la regla general sobre esta materia que indica que todos los actos jurídicos sobre derechos de propiedad industrial deben constar por escritura pública. Si la licencia se ha otorgado en el extranjero, es necesario que sea autorizada ante notario público y legalizada.

De acuerdo con la ley que establece en plan nacional buen vivir 19.039 que establece normas aplicables a los Privilegios Industriales y Protección a los Derechos de Propiedad Industrial- las licencias de uso que puedan afectar a una marca comercial, patente de invención, modelo de utilidad o diseño industrial, se deben inscribir en el respectivo registro del Departamento de Propiedad Intelectual. “En la práctica, se realiza una anotación al margen del registro de marca respecto de la cual se ha otorgado la licencia”.

Una vez obtenida la licencia, los beneficiarios pueden realizar acciones contra terceros por violación del derecho de marca en la medida que estén expresamente autorizados por el licenciante, titular del registro de marca violado y/o infringido y cuenten con un poder de éste para interponer las acciones criminales y civiles correspondientes.

El Programa Nacional de Educación para la Democracia y el Buen Vivir es un programa emblemático del Ministerio de Educación que fue instituido para desarrollar iniciativas sobre el Buen Vivir, creando espacios de participación y promoción de derechos.

Dentro de su marco de acción están los siguientes temas: educación para la sexualidad, educación ambiental, educación para la salud, educación preventiva del uso indebido de drogas, orientación y bienestar estudiantil, y educación familiar.

El Buen Vivir y la educación interactúan de dos modos.

Conforme a lo mencionado sobre el Plan Nacional Buen Vivir (2014):

Por una parte, el derecho a la educación es un componente esencial del Buen Vivir, en la medida en que permite el desarrollo de las potencialidades humanas y, como tal, garantiza la igualdad de oportunidades para todas las personas.

Por otra parte, el Buen Vivir es un eje esencial de la educación, en la medida en que el proceso educativo debe contemplar la preparación de los futuros ciudadanos y ciudadanas para una sociedad democrática, equitativa, inclusiva, pacífica, promotora de la interculturalidad, tolerante con la diversidad, y respetuosa de la naturaleza (todos estos, principios del Buen Vivir).

Se concibe la educación como un servicio público, en el marco del Buen Vivir.

El nuevo marco legal educativo establece que la educación es condición necesaria para la igualdad de oportunidades y para alcanzar la sociedad del Buen Vivir. En tal sentido, se reconceptualiza la educación, que ya no puede ser un privilegio de unos cuantos, sino “un derecho de las personas a lo largo de su vida” y por lo tanto “un deber ineludible e inexcusable del Estado”, y “un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal” (Art. 26 de la Constitución). De todo lo anterior se infiere que la educación debe responder “al interés público” y no debe estar “al servicio de intereses individuales y corporativos” (Art. 28 de la Constitución).

Este servicio público que es la educación puede ser ofrecido a través de instituciones públicas, fiscomisionales y particulares (Art. 345 de la Constitución), con lo cual se garantiza la libertad de enseñanza (determinada también en el Art. 29 de la Constitución), y se consagra la existencia de la educación particular (confesional o laica), así como de la educación fiscomisional, siempre que cumplan con ciertas condiciones que responden al carácter público del servicio educativo, entre las que se destaca en el mismo artículo 345 el que en todos los centros educativos se deben ofrecer “sin costo servicios de carácter social y de apoyo psicológico, en el marco del sistema de inclusión y equidad social”. En el caso de los establecimientos fiscomisionales, tanto la Constitución en su artículo 348, como la LOEI en su artículo 55 establecen que solo podrán recibir apoyo económico del Estado si cumplen con las condiciones de gratuidad, igualdad de oportunidades para el acceso y permanencia de los estudiantes, rendición de cuentas de sus resultados educativos y su manejo de los recursos, y respeto a la libertad de credo de las familias. En el caso de los establecimientos particulares, el principio constitucional de que la educación no debe estar al servicio de intereses individuales y corporativos se manifiesta en el artículo 56 de la LOEI, cuyo inciso quinto declara que “las instituciones educativas privadas no tendrán como finalidad principal el lucro”. Por su parte, el artículo 92 del Reglamento, que detalla los requisitos que deben presentarse para otorgar la autorización de creación y funcionamiento de las instituciones educativas particulares, dice en el numeral 2 que los promotores de estas deberán presentar un estudio financiero que demuestre su

viabilidad y sostenibilidad, y que respete el principio constitucional de prestación de servicio educativo sin fines de lucro.

EDUCACIÓN: BASE FUNDAMENTAL PARA EL PROGRESO DEL PAÍS

Unos de los factores que se encuentran como un fundamento en el progreso de una constitución, la preparación de sus talentos humanos, lo cual realiza que el factor educativo mantenga una importancia en el país y en la sociedad que la rodea. Es por esta razón que el capítulo uno, a su vez se mantiene la mostración que va desarrollando con el pasar del tiempo el país se encuentran con el factor educativo señalado como uno de los cuales se desea reestructurar para un mejoramiento continuo.

La importancia de la Educación:

(Ministerio de Educación , 2014):

La educación es primordial, no sólo como uno de los instrumentos de la cultura que permite al hombre desarrollarse en el proceso de la socialización, sino también se lo consideraba como un proceso vital, complejo, dinámico y unitario que debe descubrir, desarrollar y cultivar las cualidades del estudiante, formar integralmente su personalidad para que se baste así mismo y sirva a su familia, el Estado, y la sociedad.

Al principio la educación era el medio para el cultivo del espíritu, de las buenas costumbres y la búsqueda de la "verdad"; con el tiempo las tradiciones religiosas fueron la base de la enseñanza. En la actualidad el aprendizaje significativo y la formación de un individuo reflexivo y crítico son algunos de los aspectos más relevantes que plantea el sistema educativo.

Un elemento que es de principal importancia en la enseñanza es el educador, el cual requiere una comprensión clara de lo que hace, ya que su misión es la de orientar al educando mediante una forma de transmitir el saber que permita al estudiante poner en práctica todo lo que aprende.

El desarrollo de la educación es importante porque promueve el bienestar y reduce las desigualdades sociales, permitiendo a las personas una oportunidad para alcanzar una vida libre y digna, como nos dice Epicteto “Solo las personas que han recibido educación son libres”.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva porque se va a narrar lo que está pasando en la actualidad con los cuadernos marca IDEAL, y también es explicativa porque se manifestará el porqué es necesario el desarrollo de la propuesta.

La investigación está dirigida a niños y jóvenes del nivel socioeconómico medio bajo, medio, y medio alto, medios con mayor incidencia; además de los administradores de los puntos de ventas, librerías, autoservicios, entre otros.

Los instrumentos de investigación son herramientas que servirán para la recolección de datos de éste estudio. Para la elaboración de la investigación de mercado, se utilizarán dos métodos de investigación:

Exploratoria: Se utiliza este método de investigación para identificar con mayor claridad el problema de investigación, contar con nuevos elementos para poder formular con mayor precisión las preguntas de sondeo. Considerando la finalidad de descubrir las bases y los motivos de compra de los clientes.

Descriptiva: Conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los consumidores y potenciales clientes de la empresa, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas para poder establecer la estructura o comportamiento que se involucran en el proceso de compra.

3.2. Diseño de la investigación

Investigación de Campo: Se considera a esta investigación como la que trata de comprender y resolver ciertas situaciones, necesidades o problemas que se pueden informar en un contexto determinado. Uno de ellos se suscita cuando el investigador se encuentra trabajando en un ambiente, en el cual conviven personas de las cuales puede encontrar información que hagan de utilidad para la realización del trabajo.

Se puede decir que la investigación es considerada transversal, debido a que se va a realizar en un espacio y tiempo determinado, ya que la investigación se desarrolla en la ciudad de Guayaquil en el año 2013.

Por las diferentes necesidades que involucra el proyecto, se decidió usar un enfoque mixto el cual consiste en la utilización de dos técnicas:

Cualitativa: Para entender los motivadores de compra del cliente, conocer a profundidad este mercado y captar la percepción que tiene el consumidor respecto a la marca Ideal en su línea de cuadernos.

Cuantitativa: Esta es de índole descriptiva, debido a que utiliza las encuestas para predecir el comportamiento del consumidor ante una situación; en este caso la línea de cuadernos IDEAL. Con los resultados se presenta un análisis estadístico y luego se interpretan los datos.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población se define como el grupo de personas que vive en un área o espacio geográfico.

La localidad a la que está dirigida el estudio está compuesto por niños y jóvenes de los dos géneros, que están en etapa escolar de los niveles socioeconómicos medio bajo, medio y medio alto, y los padres de familia de

los mismos niveles socio -económicos residentes en los sectores urbanos de la ciudad de Guayaquil.

3.3.2. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo del conjunto universo. Parte de un grupo objetivo y uno de los componentes más importantes de un proyecto de investigación. Conjunto de elementos, de una población que posee la información necesaria para procedimientos estadísticos.

La muestra constituye una parte representativa de la población puesto que de ella se tomará referencia para realizar la investigación pertinente.

Para realizar la investigación de mercado se utilizó 3 grupos de muestra:

Encuesta

Se llevará a cabo una encuesta en escuelas y colegios de la ciudad de Guayaquil, con estudiantes de ambos sexos, en edades entre 9 y 17 años. Los establecimientos serán particulares y fiscales.

Para el cálculo de la muestra fue necesario utilizar la fórmula de población infinita o desconocida:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 pq}{e^2}$$

Donde se considera que:

p	0,5	Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, si se desconoce se asigna p=0,5
q = (1-p)	0,5	Diferencia del valor esperado.
e = error	10,0%	Error muestral deseado. Diferencia entre el resultado obtenido entre n y N.
Confianza	95,0%	Probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos
t	1,96	Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos según la distribución normal.
n	96,04	Tamaño de la muestra

Distribución Normal estándar N(0,1)							
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97.50%	99%
Valor de t	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2.42	2.58

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Entonces:

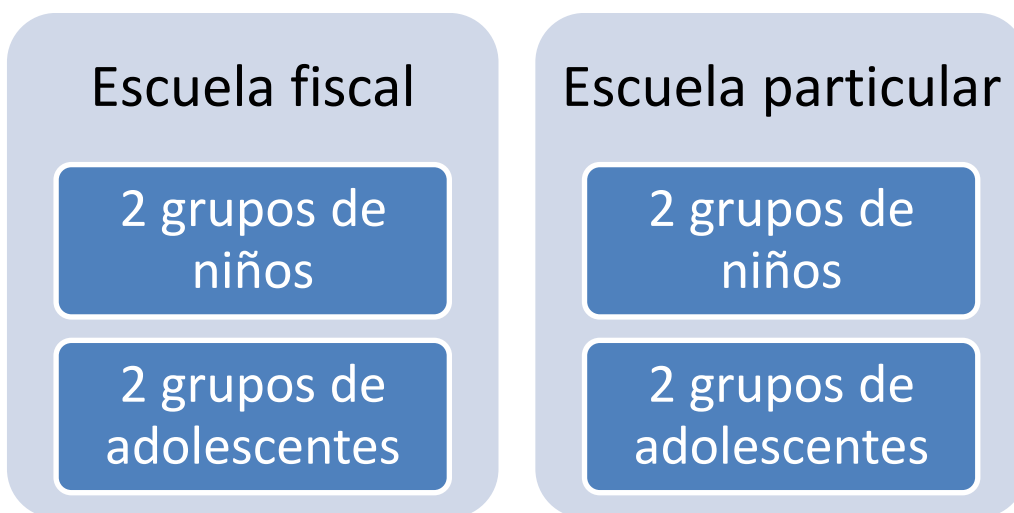
$$n = \frac{1,96_{\alpha}^2 (0,5 \times 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96$$

Grupos focales

Para profundizar en la investigación se desarrollaron pruebas focales con la siguiente metodología:

Gráfico 3. 1 Detalles del grupo focal



Elaborado por: Jacqueline Guachambo

En total son 8 grupos entre 5 y 6 alumnos, siendo aproximadamente entre 40 y 44 estudiantes.

Entrevistas en profundidad

Adicionalmente se realizarán entrevistas en profundidad a los propietarios, administradores o encargados de los almacenes, librerías, papelerías y autoservicios de los principales distribuidores, como son:

- Juan Marcet Cía. Ltda.
- Paco Comercial e Industrial S.A.
- Compañía Importadora Regalado.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

- Papelería JC
- Elio Import
- Suministros Cárdenas
- Suministros y Librería Peña
- Editorial Don Bosco
- Papelesa

La duración de cada entrevista focal será aproximadamente de 45 minutos.

Los objetivos de las encuestas y los grupos focales son:

- Suministrar información global de las características de una categoría de producto y los principales competidores del mercado.
- Obtener información conceptual sobre la forma cómo los consumidores perciben el producto (en este caso el cuaderno IDEAL), de los cuales hay poca información disponible.
- Estimular nuevas ideas para los productos.
- Generan ideas a utilizar en nuevos conceptos creativos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al ser un estudio de enfoque cualitativo y cuantitativo se utilizará recursos comunes. Estas herramientas consisten en un conjunto de preguntas y consultas respecto a diferentes variables a medir. Las variables son congruentes con el planteamiento del problema.

(Morris F. Cohen, 2008).

Las técnicas de investigación serán: grupos focales, entrevistas en profundidad y encuestas:

Grupo focal:

El grupo focal estudia las opiniones de los diferentes puntos de vista que tiene una persona en cuanto a un bien o servicio.

La guía de preguntas utilizada en los grupos focales se puede observar en el ANEXO 1.

Entrevistas en profundidad:

Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal no estructurada, debido a que las preguntas que se realizan son abiertas sin establecer un orden específico, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio. Se realiza, principalmente, en investigaciones exploratorias, sobre todo en estudios donde el problema a investigar se relaciona con aspectos confidenciales, delicados, o cuando la presión de un grupo puede afectar las respuestas del entrevistado. Asimismo, se constituye en una herramienta indispensable en estudios cualitativos empresariales donde las limitaciones de tiempo de los entrevistados y los temas tratados lo requieren.

La guía de preguntas utilizada para las entrevistas en profundidad se puede observar en el ANEXO 2.

Encuestas:

Técnica que consiste en realizar un estudio observacional en el que se busca recaudar datos a través de un cuestionario previamente diseñado. La información se obtiene realizando un conjunto de preguntas, con el fin de conocer las características que los consumidores buscan en los cuadernos espirales. El cuestionario utilizado se puede observar en el ANEXO 3.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Para el procesamiento e interpretación de los datos en el caso de las encuestas se utilizará el programa Excel. Los resultados obtenidos de las encuestas se darán a conocer a través de histogramas de frecuencia, diagramas de barra y gráficas de pastel.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Como este estudio es también de enfoque cualitativo, en esta investigación se buscará la perspectiva de los participantes, se profundizará en sus experiencias y la percepción de la realidad acerca del tema de estudio, a través de entrevistas. Las mismas que serán realizadas a personas que se encuentran en el medio de la distribución y comercialización de productos escolares y los resultados se mostrarán a manera de informe.

3.6 Procedimiento

1. Planteamiento del problema.
2. Fundamentos teóricos.
3. Definición de la metodología de la investigación.
4. Recolección de información.
5. Análisis de los resultados.
6. Presentación de la información.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Presentación de los Resultados

Grupos focales a estudiantes de escuelas y colegios de la ciudad de Guayaquil

OBJETIVO:

Analizar la percepción y preferencias de los cuadernos espirales por los consumidores (estudiantes).

GRUPO OBJETIVO:

Estudiantes de colegios particulares y fiscales de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres. Edades entre 9 y 17 años.

METODOLOGÍA:

Se realizó 8 grupos focales llevados a cabo en una sala de reuniones, acomodados en torno a una mesa cuadrada de trabajo para facilitar la fluidez de la conversación.

La discusión se basó en una guía de trabajo consistente de quince preguntas.

La sesión de trabajo se desarrolló de la siguiente manera:

Presentación de los moderadores (5 min.).

Presentación de los participantes (10 min.).

Apertura de la sesión de intercambio basada en la guía de preguntas del grupo focal (40 min.).

Conclusiones del grupo focal; puntos destacados resultantes de la discusión (2 min.).

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Descripción de las acciones a seguir posterior a las sesiones por medio de las cuales se pretende incentivar la comunicación y el trabajo con los participantes (2min.).

Despedida y agradecimiento por la participación en el evento (1 min.).

PARTICIPACIÓN POR JORNADA DE TRABAJO:

GRUPO FOCAL # 1

- Colegio “Antares”
- Se convocó a 6 estudiantes.
- 3 varones y 3 mujeres.

GRUPO FOCAL # 2

- Colegio “Vicente Rocafuerte”
- Se invitaron 6 estudiantes.
- 5 varones.

GRUPO FOCAL # 3

Colegio “Agustín Vera Loo”

- Se invitaron a 6 estudiantes
- 3 varones y 3 mujeres

GRUPO FOCAL # 4

Escuela “Santiago de Guayaquil”

- Se invitaron a 6 estudiantes.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

- 2 varones y 4 mujeres.

GRUPO FOCAL # 5 - 6

Escuela “Kennedy School”

- Se invitaron 11 estudiantes.
- 6 mujeres y 5 varones.
- Se realizaron 2 grupos.

GRUPO FOCAL # 7

Liceo Naval

- Se invitaron 5 estudiantes
- 2 varones y 4 mujeres

GRUPO FOCAL # 8

Colegio “Santa María de Los Ángeles”

- Se invitaron 6 estudiantes
- 3 varones y 3 mujeres

CONCLUSIONES DE LOS GRUPOS FOCALES:

A continuación, se presenta los resultados sistematizados de las dos jornadas de trabajo, las cuales fueron basadas en la guía de preguntas que se había elaborado previamente.

1) Al momento de escoger un cuaderno espiral ¿qué es lo que más les llama la atención?

A nivel global, se mencionó como lo más importante la portada o carátula.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

También, se citó otras características como el horario, hojas con cuadros para poner fecha, y precio de venta.

Análisis: Se puede resaltar que los resultados muestran mayor interés por la carátula, la cual se identifica como la carta de presentación de los cuadernos y es el factor de mayor influencia en la decisión de compra de los mismos. A los estudiantes siempre les motiva ver un cuaderno con su artista favorito o con el dibujo animado preferido.

2) ¿Qué es lo más importante que debe tener un cuaderno espiral para Uds.?

Se señala como los puntos más importantes: Portada llamativa, doble anillo, hoja de carátula, valores agregados.

Análisis: Los resultados de las entrevistas permiten identificar los aspectos de mayor relevancia para los consumidores, los cuales permitirán elaborar una propuesta más sólida, enfocando los recursos para desarrollar aquellos atributos que motivan la compra de los usuarios.

3) ¿Cómo es su cuaderno favorito?

Los grupos coincidieron en sus respuestas indicando que eran los cuadernos con portadas alusivas a motos, princesas y flores, además con punteo para arranque de las hojas.

Análisis: Se puede destacar que los usuarios no necesariamente están buscando las licencias de moda, sino que se mantienen algunas tendencias sobre personajes de cuentos de hadas o diseños clásicos de vehículos y motos. Sin embargo, en la actualidad la licencia de diseños es una parte fundamental, ya que los personajes de moda son los que no pueden faltar en sus cuadernos.

4) ¿Recuerdan algún comercial o publicidad de cuadernos?

Se dieron pocas respuestas, ya que casi no recordaban comerciales de una marca en específica sino del personaje o licencia a la que hacían referencia el comercial publicitario de dichos cuadernos, un estudiante menciono los cuadernos Jean Book y otro los cuadernos de Frutitas con OLOR.

Análisis: La baja inversión que hacen los competidores se ve reflejada en el poco reconocimiento de campañas en la categoría, lo cual es una oportunidad para cuadernos Ideal de realizar comerciales de impacto que refuercen el reconocimiento de la marca.

5) ¿Cuántos cuadernos escogen ustedes, y cuántos sus padres?

Coincidieron en que ellos podrían elegir un solo cuaderno dentro de las opciones que sus padres les daban para escoger, por precios principalmente. El resto de cuadernos eran seleccionados por sus padres.

Análisis: A pesar que la decisión de compra la tienen los padres en el momento de adquirir los útiles escolares, hay que mencionar que los niños también influyen en ésta, es por tal motivo que hay que llegar directamente hacia ellos con la presentación del producto.

6) ¿Quién decide qué cuadernos comprar, ustedes o sus padres?

El grupo indicó de manera unánime que la decisión de compra la tiene los padres. En algunos casos le permiten al estudiante elegirlos, siempre y cuando el costo esté dentro del presupuesto; caso contrario solo permiten un cuaderno.

Análisis: Al ser el precio un factor primordial para la compra de un producto, los cuadernos Ideal debe manejar una estrategia de precio competitiva en el mercado.

7) Si pudieran crear sus propios cuadernos, ¿cómo sería y qué tendría?

Se obtuvo algunas ideas, pero muy pocas nuevas o que no sean una fusión de varios cuadernos ya existentes, entre las cuales citaron:

- Cubierta plástica como un forro ya integrado.
- Hojas de colores.
- Puntas metálicas para evitar el doblado.
- Hojas con marco de algún diseño
- Hojas en blanco al final para notas.
- Hojas adhesivas.

Análisis: Los resultados de las entrevistas permiten a la empresa desarrollar innovaciones asociadas con las preferencias de los consumidores.

8) De los cuadernos que usan actualmente, ¿cuál es el que les gusta más?

Coincidieron en la preferencia por el diseño de la portada. Ningún grupo mencionó valores agregados, ni beneficios del interior de los cuadernos.

Análisis: Después de realizar un análisis por cada una de las preguntas se puede constatar la importancia que juega la portada como el principal atributo de valoración en la categoría.

9) ¿Cuántos cuadernos usan actualmente?

Se mencionó un promedio de entre 8 y 12 cuadernos, aunque hubo una observación específica de los alumnos de la especialidad informática que usaban máximo 3 cuadernos.

Análisis: El cuaderno es un útil escolar importante para la escritura de apuntes y tareas, la cantidad utilizada demuestra un alto grado de penetración en el segmento escolar, por lo que se puede concluir que existen grandes oportunidades de crecimiento dentro de la categoría.

10) ¿Qué es lo primero que se daña de sus cuadernos?

Se mencionaron diferentes respuestas:

- Las puntas.
- El espiral.
- Las hojas.
- La pasta se dobla.

Análisis: Los defectos de los cuadernos deben de ser tomados en consideración para establecer mejoras en el producto.

11) ¿Cuál es la primera palabra que se les viene a la mente con la palabra cuaderno?

Los grupos indicaron las siguientes respuestas:

- Pasta.
- Portada.
- Escribir.
- Hojas.
- Deberes.
- Tareas.
- Calidad.

Análisis: Queda una vez más comprobado que la portada es esencial en la comercialización de cuadernos, y es aquí donde se debe trabajar con el producto a comercializar.

12) ¿Dónde compran sus cuadernos?

Se menciona 2 opciones como las más utilizadas:

A inicio de año se compran en los almacenes, papelerías, bahía o el colegio junto con toda la lista de útiles. Si se trata de un cuaderno para ser usado a mitad de año en los bazares, papelerías o comisariatos.

Aunque en la actualidad, por orden del Gobierno, los útiles escolares no pueden ser comercializados por parte de la misma institución.

Análisis: Los bazares son los principales detallistas donde se deben de distribuir los productos, debido a que como los cuadernos son útiles escolares que se comercializan en toda la época del año, siempre la primera parte donde se realizan las compras en las tiendas más cercanas a la situación de residencia de la persona. Por lo que, como estrategia de comunicación se va a utilizar mucho lo que es el merchandising en estos locales, los cuales se encontrarán con afiches, habladores, exhibidores, además de entregar material P.O.P. (Point of Purchase) a los clientes de la marca (calculadoras, esferos, borradores, camisetas)

13) ¿Sus cuadernos llevan forros?

Los grupos coincidieron en que sólo utilizan forros plásticos, salvo que algún profesor exija determinado color.

Análisis: Al no tener que cubrir con forros los cuadernos se refuerza nuevamente la importancia de diseños atractivos, pues la presentación sigue siendo el atributo más importante para los estudiantes.

14) Escoja de los cuadernos que hay en la mesa el que más les gusta.

En la mesa habían cuadernos de 3 marcas diferentes de la misma línea de precios, incluidos los IDEAL, los que fueron escogidos por el 80% de los asistentes fueron los cuadernos IDEAL de la línea “CARAS”, el 18% escogieron cuadernos de Norma y 2% Estilo. La mayoría de las personas mencionaba el gusto por el cuaderno ideal, debido a que tiene mejores diseños que los otros presentados en la mesa.

Análisis: Estos cuadernos fueron escogidos por los presentes por lo llamativo de sus diseños y colores, cabe mencionar que las caritas son divertidas y graciosas y esto llamó mucho la atención de los entrevistados. Es por eso válido seguir desarrollando diseños más divertidos, para que

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

causen un impacto en los chicos, y sean estos los preferidos en el momento de comprar.

Cuaderno ideal

Gráfico 4. 1 Cuaderno ideal

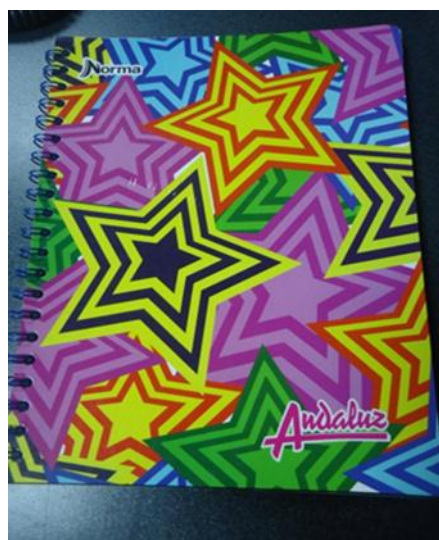
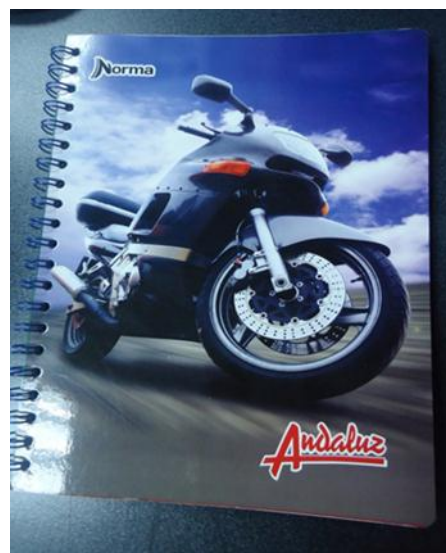


Fuente: (Ideal, 2013)

“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”

Cuaderno norma

Gráfico 4. 2 Cuaderno norma



Fuente: (Norma, 2013)

“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”

Cuaderno estilo

Gráfico 4. 3 Cuaderno estilo



Fuente: (Estilo, 2013)

15) ¿Qué le cambiaría a ese cuaderno?

Los que escogieron el cuaderno IDEAL mencionaron aumentarle en la portada algo más de letras. Adicionalmente, indicaron que les gustaría el punteado para arranque en las hojas, y el encabezado para fecha y tema.

Análisis: Las recomendaciones realizadas están acordes con los resultados analizados en las preguntas anteriores, y deben ser consideradas en el desarrollo de los productos.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Entrevista personal a los propietarios, administradores y/o encargados de los almacenes, librerías y autoservicio de los principales distribuidores.

Objetivo:

- Conocer la influencia que tiene la fuerza de ventas en sus clientes al momento de la selección de un producto.
- Conocer la preferencia de marcas en la línea de cuadernos espirales.

Grupo Objetivo:

Hombre y mujeres de edades entre 25 y 50 años que trabajan o poseen librerías, papelerías, tiendas tipo autoservicio de suministros escolares, que se dedican a la atención de clientes ya sea en mostrador o como administradores.

Metodología:

Se realizó 20 entrevistas entre los principales administradores y/o vendedores en sus respectivos lugares de trabajo, se observó, además, los procedimientos para vender y/o atender a los clientes, el cuestionario fue el siguiente:

- Cuando un cliente le solicita un cuaderno, ¿qué marca le ofrece o sugiere?

Tabla 4. 1 Marca del mercado

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Norma	10	50%
Otro	7	35%
Estilo	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Análisis: Es claro ver la falta de interés de los clientes detallistas en ofertar los cuadernos Ideal, pues ni siquiera aparecen en los resultados, por lo que es fundamental desarrollar estrategias comerciales direccionadas a los canales de venta directa.

- ¿Cuál es la marca de cuadernos que más comercializa?

Tabla 4. 2 Marcas de comercialización

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Norma	17	85%
Estilo	2	10%
Otros	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Análisis: El cuaderno Norma se ha convertido en el principal competidor en el canal de venta directa. Nuevamente, podemos ver la necesidad de desarrollar incentivos para los detallistas, de modo que se genere un estímulo para impulsar la comercialización de los cuadernos Ideal.

- ¿Cuál es la marca de cuadernos que más rentabilidad le ofrece?

Tabla 4. 3 Marca más rentable

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Norma	8	40%
Todos por igual	8	40%
Estilo	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Análisis: Este resultado evidencia la razón por la cual los detallistas ofrecen primero los cuadernos Norma. Es necesario empezar a trabajar en la estrategia de comunicación con los detallistas, ofertándoles más beneficios para que ellos puedan promocionar la marca de cuadernos Ideal.

- ¿Cuál es la marca de cuaderno que más promoción le ofrece?

Tabla 4. 4 Marca de más promoción

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Norma	7	35%
Papelesa	6	30%
Todos	5	25%
Ninguno	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Análisis: La percepción del consumidor muestra una preferencia por cuadernos Norma. Por lo que es necesario reforzar las promociones, y la comunicación de los beneficios de la marca Ideal.

- ¿Cuál de los siguientes beneficios preferiría para ofrecer los productos Ideal a sus clientes: Descuentos o entregar de cortesía membretes, horarios, stickers, entre otros?

Tabla 4. 5 Preferencias

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos	8	40%
Promocionales	8	40%
Ambos	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Análisis: Se puede observar que el atributo más valorado por los detallistas es los descuentos, por lo que se debe trabajar en ello durante el desarrollo de la propuesta.

- Cuando escucha la palabra cuaderno ¿qué se le viene a la mente?

Tabla 4. 6 Posicionamiento

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Norma	15	75%
Ninguno	3	15%
Estilo	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Análisis: En este resultado se sigue mostrando la fortaleza en el posicionamiento de la marca Norma frente a los clientes.

- Cuando un cliente solicita un cuaderno, ¿Qué es lo que primero que observa? (selección múltiple)

Tabla 4. 7 Solicitud de cuaderno

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	10	28%
Carátulas	6	17%
Tipo de papel	6	17%
Otros	5	14%
Valor agregado	4	11%
Tipo de anillado	3	8%
Impresión de papel	2	6%

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Análisis: Al igual que en la prueba grupal se puede observar que el precio juega un rol importante al seleccionar un producto, por lo que se debe trabajar en una estrategia de precio competitivo en la categoría. De igual manera, se observa el peso que tienen las carátulas al momento de seleccionar un cuaderno, debiéndose dar más atención en la elaboración o adquisición de nuevos y atractivos diseños como parte fundamental para asegurar el éxito en las ventas.

- Si le ofrecen una nueva marca de cuaderno en consignación ¿Aceptaría?

Tabla 4. 8 Consignación

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	13	65%
Podría ser	6	30%
No	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Análisis: Se puede inferir que incluir la consignación como estrategia comercial puede ser valorado por el canal de ventas directo, y ayudaría a incentivar la aceptación de la marca.

- ¿Los vendedores de su establecimiento reciben capacitación sobre los beneficios de los productos, de parte de sus proveedores?

Tabla 4. 9 Capacitación

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Análisis: Los resultados reflejan el interés de los proveedores en comunicar los beneficios de los productos escolares, por lo que Ideal debe reforzar aún más esta capacitación, y encontrar los atributos diferenciadores con sus principales competidores.

- Si las empresas ofrecen premios a su fuerza de ventas por la comercialización de una determinada marca ¿Usted aceptaría?

Tabla 4. 10 Premios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Análisis: Con el resultado de esta pregunta se puede ver la relación directa que existe entre los incentivos económicos, y la comunicación o promoción de los productos que tiene el detallista hacia el comprador final.

CONCLUSIONES:

Como conclusión, podemos destacar el fuerte posicionamiento que tiene la marca Norma en el canal detallista al ser el principal proveedor de cuadernos escolares, seguido por Estilo. También se puede resaltar que cuaderno Ideal no está siendo recordado por el canal.

Este posicionamiento en los vendedores y/o dueños de locales de ventas de suministros escolares, influye en la decisión final de compra de los clientes, así como los incentivos que pueda dar la marca para el distribuidor, siendo estos descuentos, promocionales y premios. Una gran parte de la toma de decisión al momento de la compra es la influencia del dueño, representante o dependiente del establecimiento, puesto que brinda al cliente la marca que más beneficios le ofrece.

También se puede observar la oportunidad de entrar al mercado con una estrategia de consignación bien estructurada. El cliente cancela los cuadernos que son comercializados, y los que no son devueltos en buen estado sin pago de penalización o costo alguno.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Encuestas a estudiantes de escuelas y colegios de la Ciudad se Guayaquil

OBJETIVO:

Obtener información sobre las preferencias de los cuadernos espirales por los consumidores (estudiantes), al momento de elegir el cuaderno que los acompañará durante su periodo educativo.

GRUPO OBJETIVO:

Estudiantes de colegios particulares y fiscales de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres. Edades entre 9 y 17 años.

METODOLOGÍA:

Se utilizó una muestra de 96 estudiantes encuestados, tomando al azar varias instituciones educativas. Se realizó un cuestionario con 6 preguntas y 4 tipos de modelos para las carátulas. Las preguntas fueron:

1. Al momento de escoger un cuaderno espiral, ¿qué es lo que más le llama la atención?

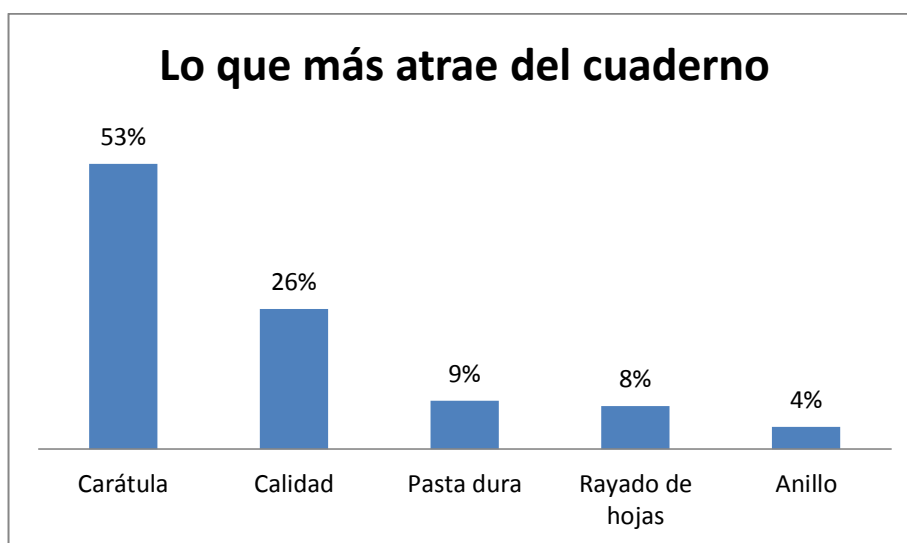
Tabla 4. 11 Incentivo de compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Carátula	51	53%
Calidad	25	26%
Pasta dura	9	9%
Rayado de hojas	8	8%
Anillo	4	4%
Total	96	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Gráfico 4. 4 Incentivo de compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Análisis: Se sigue reforzando como el atributo de mayor importancia la carátula, con el 53% de entrevistados que lo seleccionó, luego se observa el peso que tienen otras características que también deben ser consideradas en el desarrollo de los cuadernos Ideal.

2. Marcar según el grado de importancia que le asigna a las siguientes características del producto, siendo el número 1 el más importante y el número 5 el menos importante.

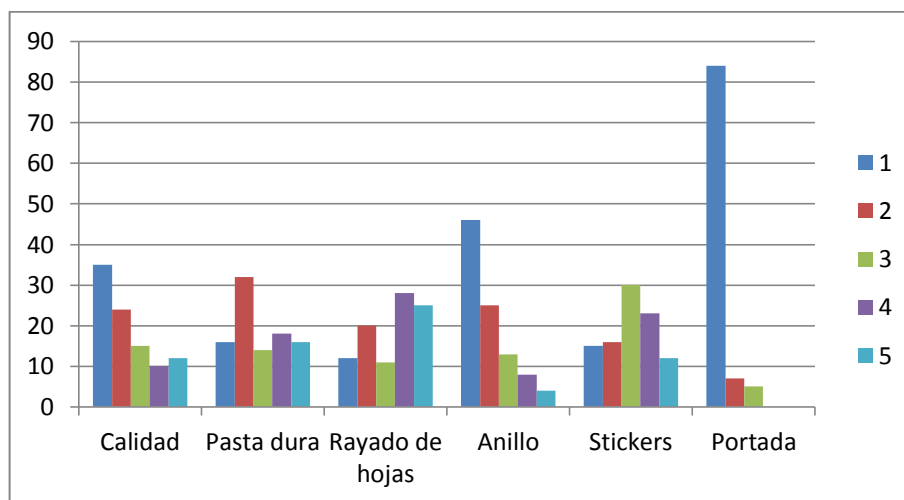
Tabla 4. 12 Grado de importancia

	1	2	3	4	5
Calidad	35	24	15	10	12
Pasta dura	16	32	14	18	16
Rayado de hojas	12	20	11	28	25
Anillo	46	25	13	8	4
Stickers	15	16	30	23	12
Portada	84	7	5	0	0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Gráfico 4. 5 Grado de importancia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Los estudiantes encuestados resaltaron al anillado y la calidad entre los atributos más valorados, considerando en menor medida otros factores, como el rayado de hojas, las pastas duras y los stickers. Esto permite a la empresa identificar los atributos sobre los que debe mejorar el producto.

3. Si pudiera crear su propio cuaderno, ¿Cómo sería?

En esta pregunta se obtuvo un sinnúmero de respuestas, entre las importantes se detalla las siguientes:

Tabla 4. 13 Cómo sería su propio cuaderno

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Modelos de autos - motos y futbol.	11	11%
Muchos colores.	10	10%
Fuertes y de buena calidad.	7	7%
Paisajes del Ecuador.	2	2%
Con hojas que no se arranquen fácilmente.	4	4%
Con un anillado fuerte.	3	3%
Con juegos en las últimas páginas.	4	4%
Grande y ecológico (gabazo de caña azúcar).	14	15%
Pasta dura, rayado definido, pasta dura con excelente portada.	18	19%
De 200 hojas, excelente calidad, reciclable.	15	16%
Con modelos de animales.	8	8%
Total	96	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

En la tabla se puede apreciar que la mayoría mencionó que los cuadernos deben tener como atributo la pasta dura, diseños llamativos y una excelente impresión; estas características pueden mejorar la marca para obtener una mayor aceptación.

4. De los diseños de carátulas de cuadernos que observa aquí, ¿cuál es el que más les gusta?

Los artes se pueden visualizar en el Anexo 4.

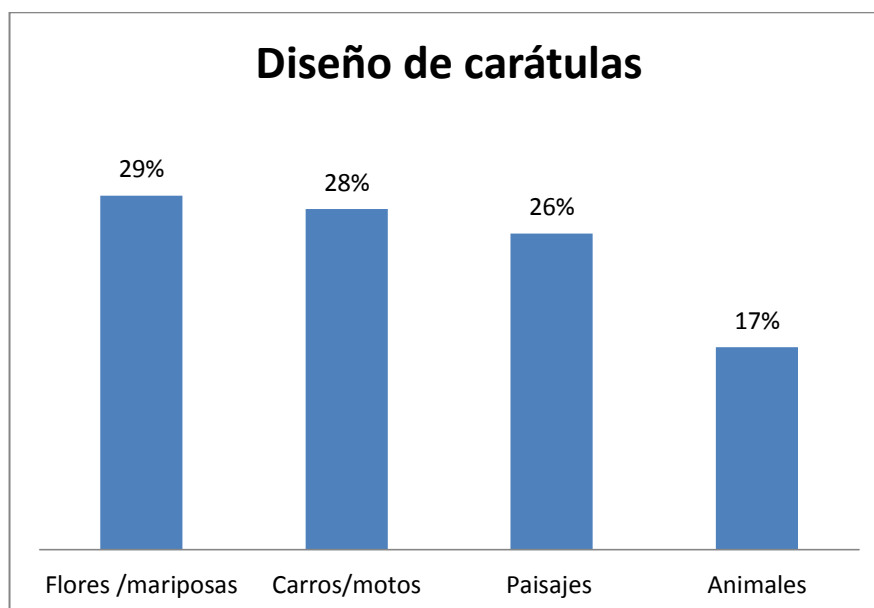
Tabla 4. 14 Gusto por la marca de cuaderno

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Flores /mariposas	28	29%
Carros/motos	27	28%
Paisajes	25	26%
Animales	16	17%
Total	96	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Gráfico 4. 6 Gusto por la marca de cuaderno



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Es claro ver la diversidad de gustos que tienen los niños y adolescentes, y cómo varían estos de acuerdo a la edad y el género; por lo que se debe desarrollar diseños llamativos y coloridos relacionados con los evaluados durante la encuesta.

5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un cuaderno?

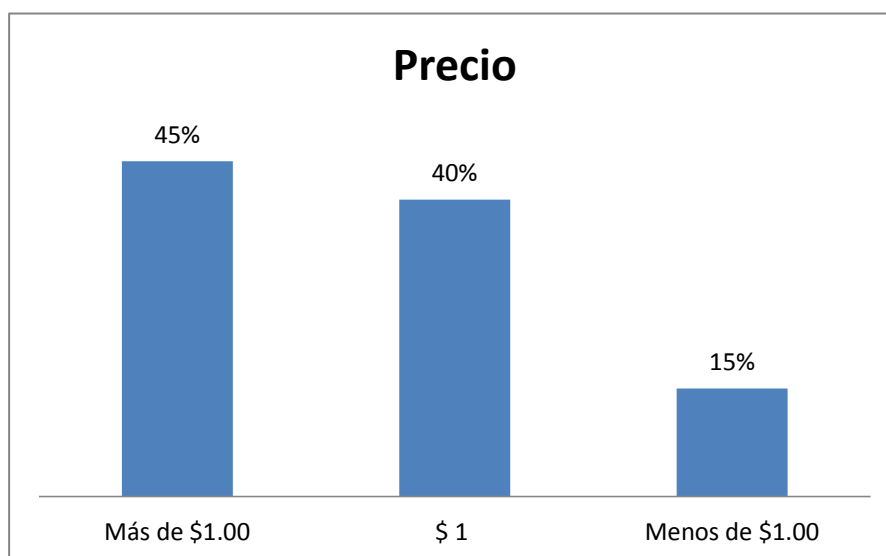
Tabla 4. 15 Disposición para pagar

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Más de \$1.00	43	45%
\$ 1	38	40%
Menos de \$1.00	14	15%
Total	96	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Gráfico 4. 7 Disposición para pagar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Análisis: La mayor parte de los encuestados mencionó que está dispuesto a pagar más de \$1.00 por la adquisición de un cuaderno, que cumpla con sus expectativas.

6. ¿Qué marca de cuaderno compra generalmente?

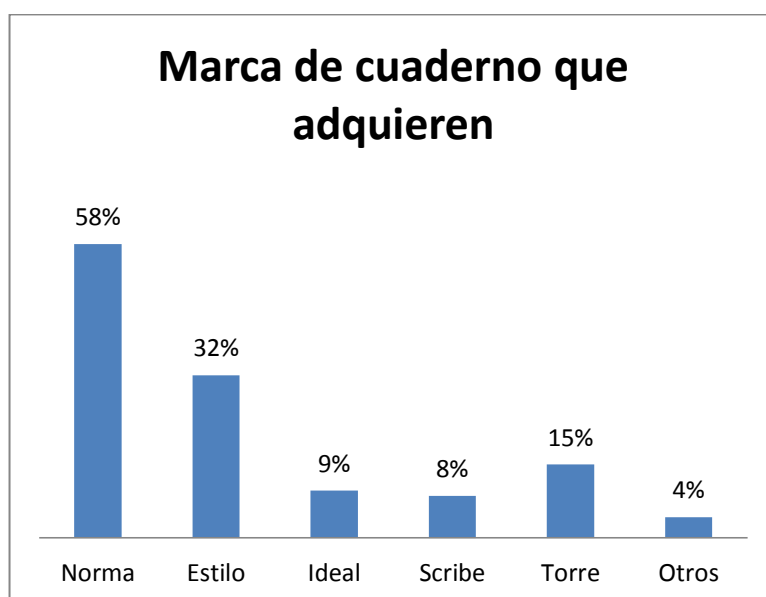
Tabla 4. 16 Marca de cuaderno que compra generalmente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Norma	56	58%
Estilo	31	32%
Ideal	9	9%
Scribe	8	8%
Torre	14	15%
Otros	4	4%
Total	96	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Gráfico 4. 8 Marca de cuaderno que adquieren



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Análisis: Se puede observar que Norma también está posicionada en las mentes de los consumidores, seguido, en segundo lugar, por Estilo. Nuevamente, se evidencia la importancia de trabajar una estrategia de comunicación que refuerce la marca en las mentes de los consumidores.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados.

Como conclusión se puede destacar el fuerte posicionamiento que tiene la marca Norma en el canal detallista, puesto que es considerado como uno de los más importantes proveedores de cuadernos, seguido de lejos por los cuadernos de la marca Estilo.

A pesar de que en el grupo focal se pudo identificar que la mayoría de los participantes prefería los cuadernos Ideal, sin embargo, las entrevistas realizadas a los canales de distribución permitieron conocer que los cuadernos de la marca Ideal no están siendo recordados, debido a que la empresa no es tan agresiva al realizar las promociones como lo hace la competencia. La misma situación se demostró con los resultados de las encuestas, en donde la marca Norma es la preferida por los consumidores.

Este posicionamiento en los vendedores y/o dueños de locales de ventas de suministros escolares, influye en la decisión final de compra de los clientes, por lo tanto resultan importantes los incentivos que pueda dar la marca para el distribuidor, siendo estos descuentos, promocionales y premios. Una gran parte de la toma de decisión al momento de la compra, es la influencia del dueño, representante o dependiente del establecimiento, puesto que brinda al cliente el producto que más beneficios le ofrece.

También se pudo observar la oportunidad de entrar al mercado con una estrategia de consignación bien estructurada. El cliente cancela los cuadernos que son comercializados, y los que no son devueltos en buen estado sin pago de penalización o costo alguno.

Adicionalmente, se puede percibir que la portada es un atributo mandatorio al momento de realizar la adquisición de un cuaderno. Siendo los diseños de motos y carros los que atraen al consumidor masculino y los paisajes, flores y mariposas al comprador femenino.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción del Proyecto

El presente trabajo se basa en el desarrollo de un plan comercial, en donde se plasmen las estrategias específicas que permitirán el crecimiento de ventas para la línea de productos de Cuaderno Ideal. Siempre que existe el déficit en una determinada línea de producto, es necesario replantear las estrategias que permitirán llegar al grupo objetivo de tal manera que no se pierda el posicionamiento del producto, así como la cobertura que se mantiene.

Grupo objetivo

La venta de cuadernos IDEAL, está ligado directamente con el segmento escolar, para aquellos padres de familia que están en la búsqueda de material escolar de sus hijos.

Posicionamiento

Se busca obtener el posicionamiento esperado mediante la diversidad de carátulas que se buscan desarrollar en cada uno de los cuadernos, llegando al más pequeño de la casa para que incentive la compra del producto.

Análisis Pesta

Político: El país se encuentra en estabilidad política, debido a que el Eco. Rafael Correa, se ha mantenido en el poder en estos últimos 7 años y la política gubernamental para el Ecuador no ha variado, de tal manera que las empresas, sólo han tenido que regirse a las disposiciones planteada por la “Revolución Ciudadana”.

Económico: Dentro de este punto se resaltan factores como la inflación la cual para finales del año 2013 estuvo en 2.30%, según los datos expuestos en el (Banco Central del Ecuador, 2013), por su parte el PIB para enero del

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

2013 fue de 3.98%. Los detalles de la inflación en la comercialización del producto influyen, ya que las personas no tendrán que ajustarse a un aumento del precio de los mismos y se les hará mucho más factible realizar la adquisición del mismo.

Social: El cuaderno es un útil escolar utilizado para el desarrollo de tareas, además que es parte de los suministros de oficina. La temporada escolar en la región Costa es a partir de Abril, mientras que en la Sierra es a partir de Septiembre. Se menciona esto debido a que se identifica el tipo de vida que mantienen los ecuatorianos y en qué momento podrían recurrir a realizar la adquisición de los CUADERNO IDEAL.

Tecnológico: Para la elaboración de los cuadernos se necesitan de operadores, que puedan controlar la máquina, sin embargo en el presente trabajo, no se maneja ningún implemento tecnológico a más de los recursos digitales que se constituyen esenciales para la difusión del bien.

Ambiental: Al hablar de CUADERNOS IDEAL, se debe de hacer mención básicamente a la materia prima que se utiliza para la fabricación del mismo, por lo que es importante mencionar que la empresa debe basarse en realizar estrategias que les permita tener una trabajo mayormente social.

Legal: Este factor, se ajusta lo destacado en el capítulo II, donde se habla sobre el comercio digital y las leyes que regulan dentro de este ámbito.

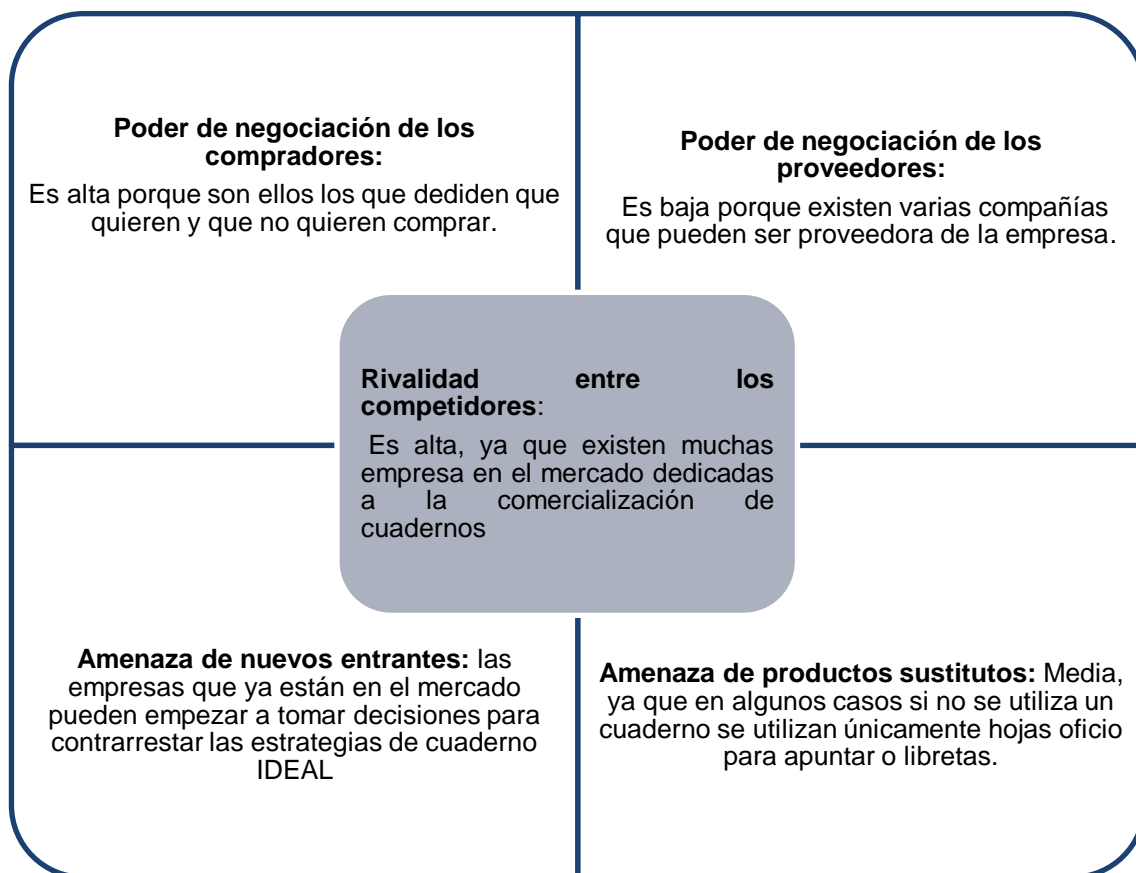
Gráfico 5. 1 FODA



Elaborado por: Jacqueline Guachambo

En el gráfico anterior se muestra un breve análisis interno y externo de la empresa, para lo cual es esencial definir qué aspectos tiene la empresa con superioridad o inferioridad.

Gráfico 5. 2 Fuerzas competitivas de Porter



Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Marketing Mix

Producto

Estrategia:

Para definir una estrategia de producto se debe considerar varios elementos para elaborar un buen plan estratégico, estos son:

1.- Enfoques de los recursos actuales y potenciales: Este debe estar bien definido antes de lanzar el producto. Se debe considerar puntos muy importantes, como: ¿a quién va a estar dirigido?, ¿cuál va a ser su misión?, entre otros.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

El enfoque que se debe dar al producto es que los niños y adolescentes se sientan cómodos con sus cuadernos, cumpliendo con sus expectativas, como el que la pasta sea más dura, diseños mejorados en sus portadas, y que las líneas de los cuadernos se encuentren muy bien marcadas. Lo cual va a buscar satisfacción para los estudiantes y los padres, como una de las mejores opciones para sus hijos, tomando una buena decisión de compra, puesto que les ayudaría a sus hijos en su etapa escolar.

Para esto la marca IDEAL ingresará productos innovados al mercado, con diseños novedosos que serán del agrado de los niños y adolescentes, al igual que la calidad de los cuadernos. A continuación se muestra algunos de los diseños:

Gráfico 5. 3 Ejemplo nuevos diseños de portada para cuadernos de adolescentes sin licencia



Elaborado por: Marketing-Industrias Unida Cía. Ltda.

“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”

Gráfico 5. 4 Ejemplo nuevos diseños de portada para cuadernos de niños



Elaborado por: Marketing-Industrias Unidas Cía. Ltda.

Gráfico 5. 5 Desarrollo de portada de cuaderno de niñas.



Elaborado por: Marketing-Industrias Unidas Cía. Ltda.

2.- Cómo se va a expandir la cobertura

Los nuevos mercados que tiene en consideración la marca IDEAL son las papelerías, debido a que estas representan las mayores ventas de los cuadernos. Son los principales puntos de distribución en donde se van a encontrar los cuadernos, a estos comerciantes se les va a implementar nuevas estrategias para que ellos busquen impulsar los productos de las marca, al igual que entregarles un valor agregado para que los consumidores busquen con especificaciones los cuadernos IDEAL.

3.- Estado de la competencia.

Se debe tener en consideración que la competencia puede ingresar con los mismos productos, tratando de igualar o realizando fusiones. Sin embargo, para esto siempre se debe considerar estrategias de superación evitando que tengan mayor relevancia.

Precio

Estrategias

Los precios en que se expenden, actualmente, los cuadernos de diferentes marcas son similares, debido a tiene mínima diferencia el costo que se comercializan con los comerciantes.

Tabla 5. 1 Precios actuales de los cuadernos

Productos	Precio
Cuaderno Norma espiral académico	\$ 1.30
Cuaderno Estilo espiral académico	\$ 1.30
Cuaderno Ideal espiral académico	\$ 1.30
Cuaderno Pituko espiral académico	\$ 1.15

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Como se puede observar en el cuadro, esos son los precios que manejan los distribuidores. Además, se puede apreciar que tres marcas tienen similitud en el precio que son Norma, Estilo, Ideal, pero el último

cuaderno es más económico y, sin embargo, este no es de buena calidad, debido a que su pasta es muy delgada, las hojas se rompen con facilidad y algunas observaciones que desacreditan la calidad del mismo.

Por esta razón, es necesario que los cuadernos de la marca Ideal se mantengan con una estrategia de precio similar al costo promedio de las marcas líderes del mercado, pero que mejoren algunos aspectos para incrementar las ventas, brindando una mejor calidad y un producto de satisfacción completa sin la necesidad de pagar menos valor del normal. Tomando en consideración estos pequeños detalles, se incrementarán sus ventas al igual que la percepción que tienen los clientes de la marca. Como estrategia de comercialización para atraer el interés de los canales de venta, se establece la posibilidad de entregar el producto a consignación entre 90 y 120 días de pago.

Plaza

Estrategias

Los principales lugares en que se van a encontrar los productos Ideal van a ser en las diferentes papelerías de la ciudad de Guayaquil, mientras que se puede proyectar a largo plazo una papelería exclusiva de marca Ideal en el centro de la ciudad, la cual funcionará como una tienda mayorista y minorista, otorgando a los clientes los productos a precios cómodos.

Promoción

Estrategias

- 1. Promocionar los Cuadernos IDEAL a través de materiales publicitarios dirigidos**

Acciones

- **Catálogo:**
Diseñar un catálogo de carátulas de los cuadernos IDEAL resaltando los atributos del producto, para generar confiabilidad del mismo y de la marca.
- **Producción Fotográfica:**
Ejecución de una nueva producción de fotos de los cuadernos con una nueva presentación, la misma que será realizada con alta resolución para que puedan ser utilizadas en materiales publicitarios.
- **Material Promocional para distribuidores:**
Diseño de afiches con descripción de los cuadernos, ejemplo: cuaderno IDEAL, pasta reforzada, rayado exacto y de larga duración, diseños a la elección, entre otros.

Diseño de hablador de caja, rompe tráfico para las perchas, colgantes para los cuadernos IDEAL; que se colocarían en los almacenes de los principales distribuidores.

Comunicación

Se tratará de generar constante información sobre los cuadernos IDEAL, a través de promociones o eventos, así como la innovación que se realice en el producto.

- **Anuncios o boletines** de prensa comunicando las bondades de los cuadernos, a fin de que puedan ser considerados por los distribuidores.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

- **Afiches** que comuniquen innovación del producto, ejemplo: nuevo diseño de carátulas, brinda reconocimiento e interés por conocer la marca.
- **Publireportajes o noticias** cortas sobre promociones o actividades que realice la marca, a fin de generar participación en medios con publicidad gratuita, en las cuales se realizará una rueda de prensa considerando invitaciones de canales de televisión, que tengan una cobertura nacional para una mayor apreciación de espectadores.
- **Social media**, envío de información a través de redes sociales como Facebook, Twitter y, más que nada, una página web donde se informe promociones o campañas a personas en general.
- **Networking**, envío de información sobre promociones o campañas a contactos personales (amistades, familiares, entre otros).

Estrategia Push

Gráfico 5. 6 Estrategia Push



Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Reforzar y promocionar la marca IDEAL en el consumidor final

Acciones

CAMPAÑA INSTITUCIONAL – “IDEAL, organiza lo importante”

Objetivo: Generar conocimiento y recordación de la marca IDEAL.

La campaña de cuadernos IDEAL consistirá en generar conocimiento de la marca a través de la comercialización, y colocación de material promocional en los locales de los principales distribuidores a nivel nacional,

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

acompañada, lateralmente, del envío masivo vía correo electrónico con información de promociones y comunicación de nuevos productos.

Se utilizará medios como la radio para fomentar un mensaje o promesa que ofrece la marca IDEAL.

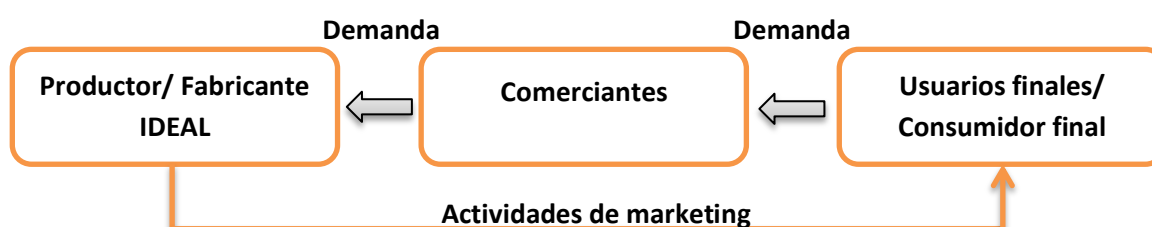
Menciones y Cuñas Radiales en estaciones radiales como: Radio City (oficinistas), Radio Disney (jóvenes colegiales y universitarios), Radio Canela (público en general, masivo.)

Duración 3 meses (Marzo a Mayo)

- **Material Pop**, diseño de banderines, afiches y colgantes para los locales de los principales distribuidores, a fin de que los consumidores reconozcan los cuadernos IDEAL. Reforzar esta campaña, a fines de abril y principios de mayo, que es cuando inicia el período escolar Costa 2014.

Estrategia Pull

Gráfico 5. 7 Estrategia Pull



Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Generar promociones para el canal de distribución

Acciones: Promociones al Distribuidor

DISTRIBUIDORES:

Se inicia con promociones mensuales para fomentar e incrementar las ventas, con el objetivo de que los clientes tengan una opción atractiva para realizar sus pedidos.

1. Promociones Mensuales – “CUADERNO IDEAL DEL MES”

Mes: Marzo

Producto: Cuaderno IDEAL de 100 hojas rayado de líneas

Mecánica:

- 1.000 cuadernos se dará el 5% de descuento
- 501 a 999 cuadernos se dará el 3% de descuento
- 100 a 500 cuadernos se dará el 1% de descuento

Los resultados de estas promociones se medirán a través de un reporte de ventas por mes, para realizar una evaluación de cómo fue la aceptación de la misma.

Posterior a este análisis se determinará si se puede seguir realizando promociones por semana, durante los 2 meses posteriores.

Temporada Escolar COSTA y SIERRA 2014 – “REGRESA A CLASES CON IDEAL”

Dirigido a: Principales distribuidores de la región Costa y Sierra.

Objetivo: Mantener el reconocimiento de marca y las relaciones comerciales con los distribuidores.

Negociación: Se realizará un cronograma de visitas a los principales distribuidores locales, a fin de promocionar los cuadernos de la temporada escolar 2014, y llegar a un acuerdo de negociación para pedidos y formas de pago.

Las visitas serán realizadas por los responsables de Marketing y Ventas, con el propósito de negociar pedidos y ofrecerles material POP para su negocio, y material promocional para los clientes.

Se generará una promoción en la que se ofrecerá descuentos especiales a los principales distribuidores, por montos de compra o cantidades de venta de cuadernos comparados con el año anterior.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Para determinar las cantidades de venta debe realizarse un análisis de los costos, y establecer un monto de venta de los productos para poder realizar esta promoción.

Material POP – Regreso a Clases 2014: Se entregará horarios de clases, reglas de cartón y membretes para los principales distribuidores que nos compren, con la finalidad de que obsequien este material a los clientes que compren productos IDEAL.

Entrega de materiales: Fines de febrero hasta inicio de Marzo.

MERCHANDISING

Exhibición de productos IDEAL

- Se trabajará en la implementación del planograma de exhibición utilizado en los muros focales, como referencia para mejorar la perspectiva y visualización de los cuadernos dentro de las perchas.
- Supervisión de la exhibición, se visitará como promedio 1 vez por semana los locales de los distribuidores, que tengan exhibidores para verificar la correcta presentación del producto.
- Negociación de alquiler de espacios en góndolas en los almacenes Paco, Dilipa, Papelería Monsalve, y otros que posean locales con formato autoservicio, para obtener un espacio exclusivo para el material pop de la marca IDEAL

Interactividad con los consumidores finales

ACTIVIDADES

Concurso “CREA TU PORTADA IDEAL”

El concurso tendrá como objetivo generar un banco de imágenes para las portadas de los diferentes cuadernos IDEAL, y así evitar la compra de licencias.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Este concurso está dirigido a los estudiantes de diseño gráfico y publicidad de universidades especializadas en estas áreas.

La presentación de este concurso se realizará a través de una rueda de prensa y anuncio en el Diario El Universo, a fin de tener presencia y reconocimiento de la marca IDEAL en la mente de los consumidores.

Se creará unas bases para el concurso que serán publicadas en la página web de Industrias Unidas, especificando los tipos de ganadores, por ejemplo: primer lugar, segundo lugar y tercer lugar, así como un premio especial a la creatividad.

Los premios de este concurso pueden ser artículos tecnológicos como: iPods, table, y el gran premio sería una Laptop. Para generar estos premios se puede realizar una alianza en conjunto con alguna empresa **distribuidora de estos productos.**

Estrategias internas

Para impulsar las ventas también se trabajará internamente con los vendedores de la empresa, debido a que la fuerza de ventas es la parte principal de una empresa, por consiguiente es la que mejor se debe cuidar. La capacidad de la fuerza de ventas para crear valor al los clientes, se basa en llevar a cabo un conjunto de capacidades fundamentales centradas en el mismo: captación de nuevos clientes, el desarrollo de relaciones con los distribuidores, la creación de la confianza y la retención del comprador.

Para crear una ventaja competitiva, la naturaleza de estas capacidades dependerá de los tipos de relaciones que una empresa tiene con los clientes. Del mismo modo, el rendimiento de capacidades de la fuerza de ventas se verá influido por el sistema de apoyo del área comercial de la empresa, que incluye los procesos de control de gestión de desempeño, sistemas de motivación y desarrollo del talento.

Todo esto va a estar acompañado de incentivos monetarios para los vendedores que destaquen en las ventas mensuales, esto ayudará a

incrementar el espíritu de negociación en cada uno. El ganar valores adicionales los impulsa a seguir adelante, para alcanzar o rebasar la meta propuesta.

Estos valores agregados generan la perseverancia de la fuerza de ventas para cumplir su meta, siendo de gran ayuda, puesto que ellos son los representantes de la imagen de la empresa.

5.2. Justificación del Proyecto

El desarrollo del presente trabajo es importante, debido a que se busca aumentar las ventas de la línea de productos de Cuaderno Ideal, ya que no ha tenido la acogida suficiente dentro del mercado establecido. Con el plan comercial, se establecen las estrategias que permitirán lograr un buen rendimiento para la empresa como tal. La difusión publicitaria y la adecuación de la parte de ventas de la empresa, es esencial para lograr el posicionamiento esperado dentro de los grupos objetivos definidos.

5.3 Objetivos del Proyecto

Objetivo general

Promocionar las nuevas portadas de cuadernos marca IDEAL en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Posicionar a través de un nuevo concepto los cuadernos IDEAL.
- Crear asociación de la marca con la categoría a la que pertenece (suministros escolares y/o papelería).
- Incentivar a los distribuidores para la comercialización de los productos.
- Fijar nuevos diseños de los cuadernos, en base a los gustos y preferencias de los consumidores finales.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

5.4 Beneficiarios de Proyecto directo e indirecto:

Grupo objetivo:

- b) Distribuidores** mayoristas y minoristas
- c) Consumidor final:** Estudiantes de escuelas, colegios y universidades, amas de casa, padres de familia, entre otros.

5.5 Localización Física

El proyecto se iniciará en la ciudad de Guayaquil, con los principales distribuidores de los productos marca Ideal. Entre los cuales podemos nombrar a: Juan Marcet Cía. Ltda., Cía. Importadora Regalado, Elio Import, Suministros Cárdenas, Olmedo Álvarez.

Gráfico 5. 8 Juan Marcet



Fuente: Google maps (2014)

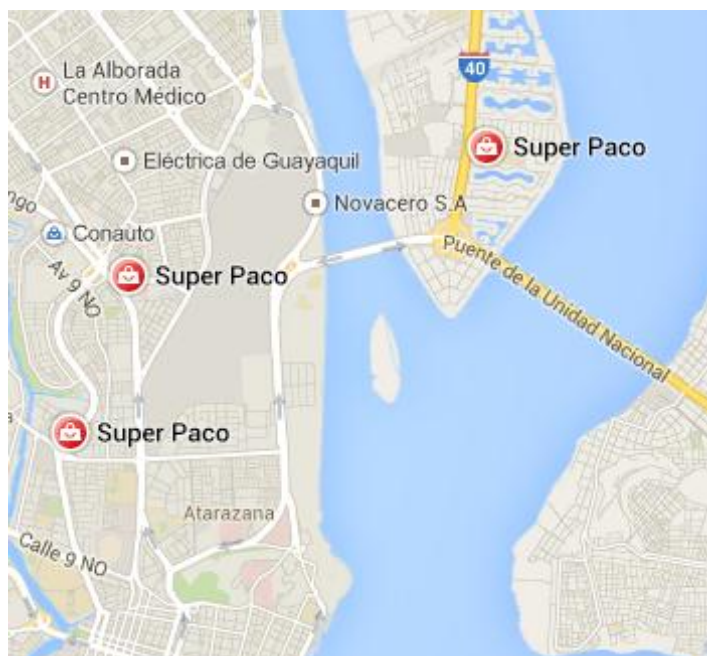
**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Gráfico 5. 9 Importadora Regalado



Fuente: Google maps (2014)

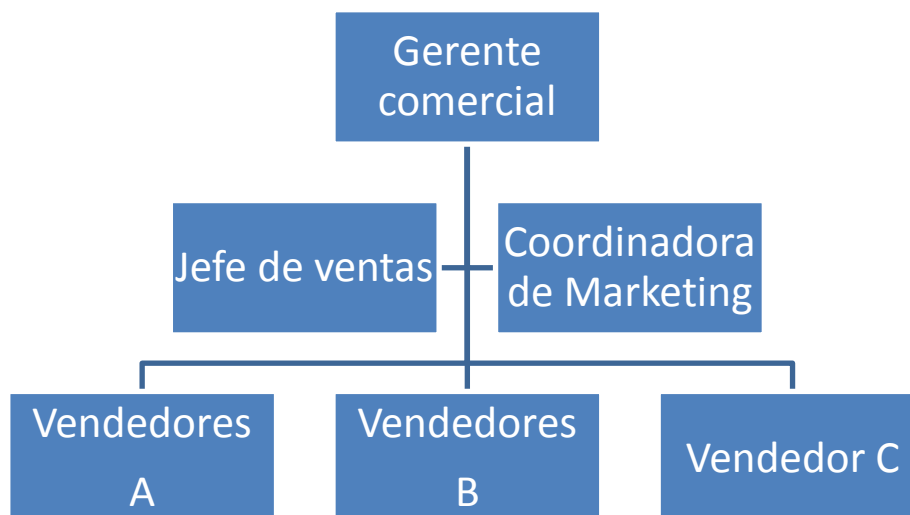
Gráfico 5. 10 Super Paco



Fuente: Google maps (2014)

Estructura de Ventas

Gráfico 5. 11 Organigrama Departamento comercial



Elaborado por Jacqueline Guachambo

La empresa ya cuenta con un Gerente Comercial, un Jefe de Ventas, una Coordinadora de Marketing y tres vendedores. Para la comercialización de los cuadernos se contratará 3 vendedores adicionales, quienes realizarán las funciones de cobertura general en la línea escolar. Un vendedor de cobertura, junto al Jefe de Venta serán los encargados de promocionar los cuadernos con los clientes actuales, y que ya comercializan otras marcas.

Los otros dos vendedores, junto con la Coordinadora de Marketing serán los encargados de realizar la cobertura a nivel de papelerías, bazares, tiendas y entidades educativas. Los vendedores serán los encargados de comprender los objetivos comerciales del cliente, de obtener de él la información clave sobre el producto, de estar al tanto del mercado y del público objetivo del Distribuidor. Con ésta información todo el equipo de Industrias Unidas desarrollará los materiales de apoyo en el punto de venta, capacitaciones al personal interno del cliente, presupuestos de ventas y cronogramas de despachos. Se ocuparán además de coordinar todo el proceso comercial hasta la completa

satisfacción de los distribuidores asignados y de los nuevos clientes que sean captados en el proceso regular de trabajo.

Para impulsar las ventas también se trabajará internamente con los vendedores de la empresa, debido a que la fuerza de ventas es la parte principal de una empresa, por consiguiente es la que mejor se debe cuidar. La capacidad de la fuerza de ventas para crear valor a los clientes, se basa en llevar a cabo un conjunto de capacidades fundamentales centradas en el mismo: captación de nuevos clientes, el desarrollo de relaciones con los distribuidores, la creación de la confianza y la retención del comprador. Para crear una ventaja competitiva, la naturaleza de estas capacidades dependerá de los tipos de relaciones que una empresa tiene con los clientes. Del mismo modo, el rendimiento de capacidades de la fuerza de ventas se verá influido por el sistema de apoyo del área comercial de la empresa, que incluye los procesos de control de gestión de desempeño, sistemas de motivación y desarrollo del talento.

Todo esto va a estar acompañado de incentivos monetarios para los vendedores que destaquen en las ventas mensuales, esto ayudará a incrementar el espíritu de negociación en cada uno. El ganar valores adicionales los impulsa a seguir adelante, para alcanzar o rebasar la meta propuesta. Estos valores agregados generan la perseverancia de la fuerza de ventas para cumplir su meta, siendo de gran ayuda, puesto que ellos son los representantes de la imagen de la empresa.

CAPACITACIÓN AL PERSONAL

- **Visitas de inspección**

Estas visitas se llevan a cabo al inicio del programa para poder tener una idea clara y precisa de la situación de la empresa en lo concerniente al servicio al cliente.

- **Taller de actitud**

Sensibilizar a los vendedores a que tengan una actitud positiva frente a la empresa y puedan mejorar en el servicio que ofrecen a cada uno de los clientes.

- **Preparación para el cambio**

Procesos de cambios ajustados a la filosofía de la empresa como tal, generando un amplio compromiso en cada uno de los vendedores, para que puedan cumplir las metas propuestas.

- **Taller de servicio al cliente**

Lograr que el cliente aprenda técnicas de ventas que le ayuden a tener una buena relación con el consumidor, debido a que es quien decide la compra del producto.

- **Cómo aumentar las ventas a través del servicio al cliente**

Enseñar al vendedor la forma de actuar en todo el proceso de compra-venta, desde el acercamiento al cliente hasta la atención de quejas y reclamaciones.

- **Entrenamiento en el sitio**

Una vez desarrollado el programa de capacitación, es necesaria la validación de los conocimientos, mediante la práctica en la zona de estudio.

PERFIL DEL VENDEDOR

Departamento de ventas

- **Vendedor**

Gestiona el contacto de la empresa con los clientes.

Proporciona asesoramiento al cliente.

Maneja la cartera de clientes.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Tramita las facilidades de pago a los clientes.

Perfil

Sexo: Masculino o Femenino.

Experiencia: Mínimo 2 años.

Estudios: Profesional en Administración de ventas.

Habilidades de fuerza de venta

Los vendedores deben saber escuchar lo que realmente el cliente quiere, tener buena memoria para que despejen todas las dudas del cliente con respecto al producto, ser creativo para brindar buenas ideas en el momento idóneo, ser autodisciplinado para realizar las cosas sin necesidad que lo controlen, tener facilidad de palabra para decir las cosas de forma apropiada y coherente, poseer empatía para ponerse en el lugar de otros.

FORTALECIMIENTO DE LAS RELACIONES COMERCIALES Y FIDELIZACION CON LOS DISTRIBUIDORES

VISITAS COMERCIALES A DISTRIBUIDORES

Objetivo: Fortalecer las relaciones comerciales con nuestros distribuidores, a través de visitas para evaluar las fortalezas y debilidades de nuestro producto y servicios.

Visitas: Se realizará un cronograma de visitas a los distribuidores a nivel nacional al iniciar la temporada escolar cada año, a fin de mantener y fortalecer las relaciones comerciales que tiene el área de ventas con sus clientes.

Las visitas serán realizadas por los responsables de Marketing y Ventas, con el propósito de conocer el tipo de negocio, espacio y necesidades que tienen los distribuidores y clientes.

Material POP: Desarrollo material promocional, como afiches para la promoción de los cuadernos IDEAL. Esto se ejecutará una vez definido el

tipo de material que necesitan los distribuidores, así como el espacio que se asigne.

Por ejemplo: Afiches con diferentes rayados de los cuadernos IDEAL, folletos con el portafolio de productos, imanes con información de teléfonos de oficinas para realizar pedidos.

Capacitación: Durante las visitas a los distribuidores se realizará una capacitación a la fuerza de ventas o de atención al cliente sobre los cuadernos IDEAL, demostrando los atributos y beneficios que tienen para que ellos se conviertan en promotores de nuestra marca.

Asimismo, durante las reuniones se puede acordar o negociar posibles planes de incentivos al personal de ventas de cada distribuidor, a fin de que ellos tengan un interés por promocionar más la marca IDEAL, y a cambio obtengan premios o bonificaciones.

Enfoque a los mercados nuevos o potenciales

Los nuevos mercados que tiene en consideración la marca IDEAL son las papelerías, debido a que estas representan las mayores ventas de los cuadernos. Son los principales puntos de distribución en donde se van a encontrar los cuadernos, a estos comerciantes se les va a implementar nuevas estrategias para que ellos busquen impulsar los productos de las marca, al igual que entregarles un valor agregado para que los consumidores busquen con especificaciones los cuadernos IDEAL.

Unidades a comercializarse

Las unidades que se comercializarán serán las mismas que la empresa está en capacidad de producir anualmente, según lo podemos apreciar a continuación:

Tabla 5. 2 Unidades de cuaderno a comercializar

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
Incremento en ventas proyectado		10%	10%	10%	10%	
AÑOS PROYECTADOS	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
UNIDADES PRODUCIDAS	385.500	424.050	466.455	513.101	564.411	2.353.516

Elaborado por Jacqueline Guachambo

Además de recibir el salario básico más beneficios sociales, los vendedores recibirán el 3% de comisión sobre las ventas realizadas y cobradas. A continuación se detalla la comisión esperada por vendedor:

Tabla 5. 3 Comisiones vendedores (3)

PAGO DE COMISIONES (3%)					
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS PROYECTADAS	343.095,00	415.144,95	502.325,39	607.813,72	735.454,60
COMISIONES (3%)	10.292,85	12.454,35	15.069,76	18.234,41	22.063,64

Como estrategia de comercialización para atraer el interés de los canales de venta, se establece la posibilidad de entregar el producto a consignación entre 90 y 120 días de pago. Las comisiones que se plantean son del 3% para cada uno de los vendedores, quienes para hacer la comercialización de cada uno de sus productos deben de regirse a las políticas que maneja la empresa con la finalidad de evitar próximos inconvenientes en la relación comercial.

A continuación se detallan cada una de las políticas con las cuales se trabajará:

Políticas de Crédito

La empresa debe tener un departamento que se encarga de establecer normas de crédito para poder tomar una buena decisión, con respecto a quién se lo otorgan. Para esto la empresa debe de contar con la información necesaria sobre la reputación crediticia del mismo, referencias de crédito, periodos de pago promedio y unos índices financieros.

Luego de hacer el análisis del solicitante de crédito, si la empresa se da cuenta que este es solvente y tiene una situación de liquidez. Se le hace saber las condiciones de crédito que en este caso son:

1. El descuento por pronto pago (2%).
2. El período de descuento por pronto pago (10 días).
3. El período de crédito (30 días).

Políticas de pedido:

Normales:

Todos los pedidos después de ser recibidos tendrán tiempos diferentes de entrega dependiendo la ciudad para la cual vayan. El tiempo de entrega en condiciones normales será dentro de las 24 horas siguientes al pedido que ya se encuentra como pagado en el sistema.

Especiales

Mercancía clasificada como “SOBRE PEDIDO”.

- Todos los pedidos especiales deben tener status “CON ANTICIPO” para que se pueda procesar, un pedido con status “GENERADO” no está listo para ser procesado.
- Para poder procesar un PEDIDO ESPECIAL, deberán cumplir con los siguientes puntos:
 - Solicitar al área de ventas por escrito o vía correo electrónico el producto, pactando precio y tiempos de entrega.
 - Cubrir un anticipo del 20% o la totalidad del mismo según la valoración del producto.
 - Mantener tu cuenta al corriente.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

- **Restricciones:** No se aceptaran las devoluciones o cancelaciones del producto clasificado como “PEDIDO”.
- **Obligaciones:** En caso de incumplimiento por parte de Sistemas Aplicados, es responsabilidad de la empresa aceptar la cancelación así como reintegrar el anticipo.

5.6 Plan Operativo o de Actividades.

Tabla 5. 4 Plan operativo de actividades

PLAN OPERATIVO DE ACTIVIDADES						
Acción	Programación	Meta	Unidad de medida	Fuente verificable	Responsables	Observaciones
Planificación estratégica	MES 1	Establecer parámetros	%	Informe	Gerencia	Aplicación de estrategias
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Definición del negocio (misión, visión, objetivos)					Consecución de los objetivos planteados	
Perpsectivas financieras (inversión)						
Determinación de funciones						
Desarrollo promocional	MES 2	Difusión	%	Informe	Alianzas estratégicas	Cumplimiento de procesos
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Aplicación de medios					Cumplimiento con los medios publicitarios establecidos	
Establecimiento de cobertura						
Definición de técnicas de ventas						
Evaluación						

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

5.7. Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto

Tabla 5. 5 Inversión merchandising y publicidad

MERCHANDISING Y PUBLICIDAD					
MEDIO	COSTO PAUTA	# DE PAUTA 8/MES	INVERSION MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTOS/AÑO
Flyer	\$ 0.13	7500	\$ 975.00	1	\$ 975.00
Polidípticos	\$ 0.57	2000	\$ 1,140.00	1	\$ 1,140.00
catálogos	\$ 0.27	3500	\$ 945.00	1	\$ 945.00
Globos	\$ 0.30	200	\$ 60.00	1	\$ 60.00
Feria Escolar (2)	\$ 3,100.00	1	\$ 3,100.00	2	\$ 6,200.00
Pelotas anti-stress	\$ 0.80	500	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Bolsos ecológicos	\$ 1.00	1000	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Borrador	\$ 0.38	400	\$ 152.00	1	\$ 152.00
Regla	\$ 0.28	400	\$ 112.00	1	\$ 112.00
Comunity Manager	\$ 400.00	1	\$ 400.00	12	\$ 4,800.00
Concursos (2)	\$ 1,500.00	1	\$ 1,500.00	1	\$ 1,500.00
Gastos varios	\$ 2,000.00	1	\$ 2,000.00	1	\$ 2,000.00
TOTAL					\$ 19,284.00

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Para la inversión en publicidad o merchandising se prevé un valor de \$19,284.00, incluyendo cada uno de los elementos que permitirán la difusión del producto, de tal manera que exista posicionamiento de la marca.

“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”

Tabla 5. 6 Inversión Medios Masivos

MEDIO	FRANJA HORARIA/PAGINA	Tamaño Unitario	1ER.TRIMESTRE			2DO. TRIMESTRE			3ER.TRIMESTRE			4TO. TRIMESTRE			TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
			ENE.	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.				
ATL																		
RADIO																		
Canela		30"			30			30			30				90	\$ 17.00	\$ 1,530.00	
Radio City		30"			30			30			30				90	\$ 18.00	\$ 1,620.00	
Radio Disney		30"			30			30			30				90	\$ 22.00	\$ 1,980.00	
Producción de Jingle															1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	
TELEVISION																		
Rueda de prensa															1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	
REVISTAS																		
Vistazo	1/2 pág. Full color	9.9cmx26.00 cm													1	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	
MEDIO ESCRITO																		
Afiches	color/papel couche	42cmx 29.7cm													1000	\$ 0.50	\$ 500.00	
OTL																		
Facebook															1	\$ 0.00	\$ 0.00	
Twitter															1	\$ 0.00	\$ 0.00	
Página Web															1	\$ 500.00	\$ 500.00	
TOTAL GENERAL																		\$ 11,030.00

“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”

Tabla 5. 7 Roles de pago

SUELDO NUEVO PERSONAL (OBREROS)					
INCREMENTO ANUAL		10%	10%	10%	10%
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
sueldo base x año	\$ 4.080,00	\$ 4.488,00	\$ 4.936,80	\$ 5.430,48	\$ 5.973,53
13er. Sueldo	\$ 340,00	\$ 374,00	\$ 411,40	\$ 452,54	\$ 497,79
14to. Sueldo	\$ 318,00	\$ 349,80	\$ 384,78	\$ 423,26	\$ 465,58
Vacaciones	\$ 170,00	\$ 187,00	\$ 205,70	\$ 226,27	\$ 248,90
Fondo de reserva	\$ 340,00	\$ 374,00	\$ 411,40	\$ 452,54	\$ 497,79
Aporte patronal IESS	\$ 454,92	\$ 500,41	\$ 550,45	\$ 605,50	\$ 666,05
TOTAL	\$ 5.702,92	\$ 6.273,21	\$ 6.900,53	\$ 7.590,59	\$ 8.349,65
OBREROS (2)	\$ 11.405,84	\$ 12.546,42	\$ 13.801,07	\$ 15.181,17	\$ 16.699,29

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Para compensar la nueva demanda de ventas con la producción se recomienda la contratación de 2 obreros dedicados, específicamente, a la confección de los cuadernos.

“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”

Tabla 5. 8 Detalles de sueldo al nuevo personal

SUELDO NUEVO PERSONAL (VENDEDORES)					
INCREMENTO ANUAL		10%	10%	10%	10%
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
sueldo base x año	\$ 4.080,00	\$ 4.488,00	\$ 4.936,80	\$ 5.430,48	\$ 5.973,53
13er. Sueldo	\$ 340,00	\$ 374,00	\$ 411,40	\$ 452,54	\$ 497,79
14to. Sueldo	\$ 318,00	\$ 349,80	\$ 384,78	\$ 423,26	\$ 465,58
Vacaciones	\$ 170,00	\$ 187,00	\$ 205,70	\$ 226,27	\$ 248,90
Fondo de reserva	\$ 340,00	\$ 374,00	\$ 411,40	\$ 452,54	\$ 497,79
Aporte patronal IE SS	\$ 454,92	\$ 500,41	\$ 550,45	\$ 605,50	\$ 666,05
TOTAL	\$ 5.702,92	\$ 6.273,21	\$ 6.900,53	\$ 7.590,59	\$ 8.349,65
VENDEDORES (3)	\$ 17.108,76	\$ 18.819,64	\$ 20.701,60	\$ 22.771,76	\$ 25.048,94
PAGO DE COMISIONES (3%)					
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS PROYECTADAS	343.095,00	415.144,95	502.325,39	607.813,72	735.454,60
COMISIONES (3%)	10.292,85	12.454,35	15.069,76	18.234,41	22.063,64

Elaborado por Jacqueline Guachambo

Para la comercialización de los cuadernos se recomienda la contratación de 3 vendedores para la cobertura de los canales de distribución.

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Tabla 5. 9 Valoración financiera

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
CRECIMIENTO ESPERADO DE LAS VENTAS EN BASE A LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS	0	1	10%	10%	10%	10%	6
			2	3	4	5	
Año	0	1	2	3	4	5	6
Ventas	0	343.095	415.145	502.325	607.814	735.455	
Costos Variables	0	269.850	326.519	395.087	478.056	578.447	
Costos Fijos	0	38.807	43.820	49.572	56.187	63.812	Se considera inflación del 2.7% (BCE 2013)
Flujo de Explotación	0	34.438	44.806	57.666	73.571	93.195	
Inversiones en publicidad	-30.314	-30.314	-31.132	-31.973	-32.836	-33.723	
Flujo del Proyecto Puro	-30.314	4.124	13.674	25.693	40.734	59.472	Perpetuidad 396.483
TMAR	15,00%	VAC					
% TASA PASIVA CFN+ INFLACIÓN 2012							
Valor Actual	-30.314	3.586	10.339	16.893	23.290	29.568	197.122
VAN	250.484						
TIR	78,99%						

Elaborado por: Jacqueline Guachambo

Según los resultados obtenidos, se puede concluir que el proyecto es viable y es recomendable invertir en la elaboración de cuadernos, debido a que el TIR (78,99%) es superior a la TMAR (15%), y el VAN es positivo, al ser mayor a la inversión de \$30,314.

5.8. Seguimiento y evaluación

Para realizar el seguimiento y evaluación del desarrollo de toda la reestructuración de la comercialización de cuadernos IDEAL, es importante certificar con los indicadores de ventas, si los vendedores han cumplido o no con las metas propuestas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La carátula es uno de los atributos de mayor importancia, al momento de seleccionar un cuaderno. Otro factor relevante es el precio y el rayado de hojas.
- Las preferencias en cuanto a los diseños fueron dispersas, pues dependen principalmente de las edades y géneros de cada usuario; por lo que es importante diversificar los diseños para captar más compradores.
- La mayor parte de los encuestados mencionó que están dispuestos a pagar más de \$1.00 por la adquisición de un cuaderno, que cumpla con sus expectativas.
- El cuaderno Norma es el que tiene mayor acogida en el mercado, tanto por los canales de venta directos como por los usuarios finales; es por esto que la ejecución de una correcta estrategia de comunicación puede lograr el éxito en las ventas.

6.2 Recomendaciones

- Evaluar la efectividad de las estrategias comerciales.
- Buscar la introducción en nuevos canales de distribución a nivel nacional.
- Buscar la manera que las promociones publicitarias estén ligadas a ofrecer beneficios a los detallistas.
- Mantener la investigación constante sobre los motivadores de compra de los usuarios, y las preferencias de los canales de venta directa.
- Refrescar constantemente los diseños, con el objetivo de ajustarse a las nuevas tendencias del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Norma. (2013). Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de Norma:
<http://www.norma.com/>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Benassini, M. (2008). *Introducción a la investigación de mercados*. España: Pearson educación.
- Cooper, A. (2009). *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson.
- Cornejo, A. (2011). *Perú Retail*. Recuperado el 2013, de <http://noticiasretailperu.blogspot.com/2011/11/del-top-of-mind-al-top-of-heart.html>
- Cornejo, O. (24 de Enero de 2013). *Oscar Cornejo*. Recuperado el 2013, de Todos los factores SEO que afectan al posicionamiento web en Google: <http://oscardornejoaguila.wordpress.com/2013/01/24/todos-los-factores-seo-que-afectan-al-posicionamiento-web-en-google/>
- Costa, J. (2011). El rol de la memoria en las decisiones de la conducta. *Ekos*, 28-29.
- Defensoría Pública del Ecuador. (26 de 07 de 2012). *Defensoría Pública del Ecuador*. Obtenido de <http://drogasyderecho.org/assets/proporcionalidad-ecuador.pdf>
- Estilo. (2013). *Estilo*. Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de Estilo: <https://es-es.facebook.com/cuadernosestilo>
- Ferro, X. (2011). *Grandes marcas*. Quito: Poligráfica.
- Ideal. (2013). *Ideal*. Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de Ideal: <http://ideal.ec/producto/>

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Jiménez, A., & Calderón, H. (2008). *Dirección de productos y marcas*.
Barcelona: UOC.

Jiménez, A., & Calderón, H. (2009). *Dirección de productos y marcas*.
Barcelona: UOC.

Maslow, A. (2013). *Escuelapedia*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de
Información didáctica: <http://www.escuelapedia.com/piramide-de-maslow/>

Metzger, M., & Donaire, V. (2008). *Gerencia estratégica de mercadeo*.
México D.F.: Cengage Learning Editores.

Ministerio de Educación . (26 de 05 de 2014). *Ministerio de Educación* .
Obtenido de <http://educacion.gob.ec/>

Minnicelli, G. (02 de 07 de 2008). *www.ub.edu.ar*. Recuperado el 18 de 03
de 2014, de
http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesis/16_minnicelli.pdf

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2010). *Publicidad y comunicación
integral de marca*. México D.F.: Thomson.

Oquendo, V. (01 de 10 de 2010). *repositorio.usab.edu.ec*. Recuperado el 18
de 03 de 2014, de
http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2350?mode=full&submit_simple=Muestra+el+registro+Dublin+Core+completo+del+%C3%ADtem+

Plan Nacional Buen Vivir. (26 de 05 de 2014). *Plan Nacional Buen Vivir*.
Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Robins, S., & De Cenzo, D. (2009). *Fundamentos de administración:
conceptos esenciales y aplicaciones*. Naucalpan de Juárez, Edo. de
México: Pearson Educación.

Weibacher, W. (2008). *El Marketing de la marca*. Barcelona: Granica.

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de preguntas para grupo focal con estudiantes

- 1) Al momento de escoger un cuaderno espiral ¿qué es lo que más les llama la atención?
- 2) ¿Qué es lo más importante que debe tener un cuaderno espiral para Uds.?
- 3) ¿Cómo es su cuaderno favorito?
- 4) ¿Recuerdan algún comercial o publicidad de cuadernos?
- 5) ¿Cuántos cuadernos escogen ustedes y cuántos sus padres?
- 6) ¿Quién decide que cuadernos comprar Uds. o sus padres?
- 7) Si pudieran crear sus propios cuadernos, ¿cómo sería y qué tendría?
- 8) De los cuadernos que usan actualmente, ¿cuál es el que les gusta más?
- 9) ¿Cuántos cuadernos usan actualmente?
- 10) ¿Qué es lo primero que se daña de sus cuadernos?
- 11) ¿Cuál es la primera palabra que se les viene a la mente con la palabra cuaderno?
- 12) ¿Dónde compran sus cuadernos?
- 13) ¿Sus cuadernos llevan forros?
- 14) Escoja de los cuadernos que hay en la mesa el que más les gusta.
- 15) ¿Qué le cambiaría a ese cuaderno?

ANEXO 2

Guía de preguntas para entrevistas a dueños y dependientes de canales de venta

- Cuando un cliente le solicita un cuaderno, ¿qué marca le ofrece o sugiere?
- ¿Cuál es la marca de cuadernos que más comercializa?
- ¿Cuál es la marca de cuadernos que más rentabilidad le ofrece?
- ¿Cuál es la marca de cuaderno que más promoción le ofrece?
- ¿Cuál de los siguientes beneficios preferiría para ofrecer los productos Ideal a sus clientes: Descuentos o entregar de cortesía membretes, horarios, stickers, entre otros?
- Cuando escucha la palabra cuaderno ¿qué palabra se le viene a la mente?
- Cuando un cliente solicita un cuaderno, ¿Qué es lo que primero observa?
- Si le ofrecen una nueva marca de cuaderno en consignación ¿Aceptaría?
- ¿Los vendedores de su establecimiento reciben capacitación sobre los beneficios de los productos, de parte de sus proveedores?
- Si las empresas ofrecen premios a su fuerza de ventas por la comercialización de una determinada marca ¿usted aceptaría?

ANEXO 3

Cuestionario para encuestas a estudiantes

- Al momento de escoger un cuaderno espiral, ¿qué es lo que más le llama la atención?
- Marcar según el grado de importancia que le asigna a las siguientes características del producto, siendo el número 1 el más importante y el número 5 el menos importante: Calidad, pasta dura, rayado de hoja, anillo, esticker.
- Si pudiera crear su propio cuaderno, ¿Cómo sería?
- De los diseños de carátulas de cuadernos que observa aquí, ¿cuál es el que más les gusta?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un cuaderno?
- ¿Qué marca de cuaderno compra generalmente?

**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

ANEXO 4

Diseños utilizados en las encuestas a estudiantes.

Carros y motos:



**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Paisajes:



**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Flores y mariposas:



**“Título: Análisis de la baja rotación de los cuadernos ideal en la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para el crecimiento en ventas”**

Animales:

