



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA LA PAPELERÍA SUPER GABY DEL
CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR

LUIS SANTIAGO MALDONADO QUINATOA

TUTOR

ING. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO MSC.

Ibarra, 2018

AUTORÍA

Yo, **LUIS SANTIAGO MALDONADO QUINATO**A, portador de la cédula de ciudadanía número 171856782-7, declaro bajo juramento que el trabajo “PLAN DE MARKETING PARA LA PAPELERÍA SUPER GABY DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA” es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.



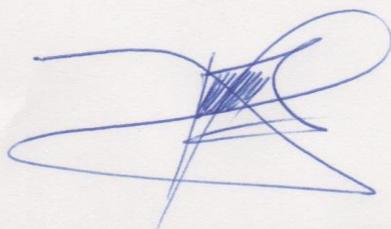
LUIS SANTIAGO MALDONADO QUINATO

CI.171856782-7

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el señor, **LUIS SANTIAGO MALDONADO QUINATO**, para optar por el Título de Ingeniero en mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING PARA LA PAPELERÍA SUPER GABY DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, 14 de Febrero del 2018



MSC. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMOC.I. 100153237-1

DIRECTOR DE TESIS

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171856782-7
APELLIDOS Y NOMBRES:	MALDONADO QUINATOA LUIS SANTIAGO
DIRECCIÓN:	CAYAMBE, JUAN MONTALVO
EMAIL:	santiagomaldonadoquinatoa@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	2-127-055
TELÉFONO MÓVIL:	0960578471
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA LA PAPELERÍA SUPER GABY DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”
AUTOR (ES):	LUIS SANTIAGO MALDONADO QUINATOA
FECHA: aammdd	2018-11-09
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	MSc. GUILLERMO BRUSIL

2. CONSTANCIA

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, a los 09 días del mes de noviembre de 2018.

EL AUTOR:



MALDONADO QUINATO A LUIS SANTIAGO

C.C. 171856782-7

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado consiste en la elaboración de un plan de marketing para la papelería Super Gaby del cantón Cayambe, provincia de Pichincha. Al iniciar el plan se realizó un diagnóstico situacional de la papelería para saber las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante la aplicación de herramientas de investigación; además se determinó la carencia de estrategias promocionales, publicidad y ausencia de imagen corporativa. Seguido se describió conceptos de términos que ayudaran al entendimiento del trabajo de grado. Prosiguiendo se ejecutó un estudio de mercado a nivel macro, micro y meso el cual se obtuvo de varias fuentes primarias y secundarias. Luego se construyó una propuesta que beneficie a los clientes externos e internos de la empresa generando mayor satisfacción en ellos. Por último, se realizó un estudio económico financiero enfocado en los indicadores que demostraran la factibilidad de dicho plan de marketing.

SUMMARY

The current effort of degree consists in the elaboration of a plan of marketing for the stationery Super Gaby of the canton Cayambe, province of Pichincha. At the beginning of the plan, a situational diagnosis of the stationery was made to know the strengths, opportunities, weaknesses and threats, through the application of research tools; In addition, the lack of promotional strategies, advertising and absence of corporate image was determined. Then concepts of terms that will help to understand the work of the degree were described. Continuing, a market study was carried out at the macro, micro and meso level, which was obtained from several primary and secondary sources. Then a proposal was built that benefits the external and internal customers of the company generating greater satisfaction in them. Finally, an economic financial study was carried out focused on the indicators that demonstrate the feasibility of said marketing plan.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, el cual es el eje fundamental para mi vida y la razón de mí ser.

Desde lo más profundo de mi ser quiero hacer mención a mis padres, quienes han sido mi guía, ejemplo de lucha y trabajo que he tenido día a día para no dejarme vencer jamás a pesar de los obstáculos que he tenido en mi vida, personas a las que amo con todo mi ser, mis padres quienes me supieron levantar mi ánimo cuando todo lo he dado por perdido, de todo corazón mil gracias, ustedes fueron quienes me levantaron siempre el ánimo y me hicieron sentir capaz de cumplir con mis propósitos, gracias por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Mis debidos agradecimientos a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, profesores que supieron compartir sus valiosos conocimientos con mi persona aportando a mi desarrollo profesional.

Al profesor y director Msc. Guillermo Brucil quien ha sabido llegar con sus enseñanzas y vivencias propias de vida, convirtiéndose en un gran ejemplo en el mundo profesional.

A la profesora y tutora Msc. Maribel Pinargote quien compartió sus valiosos conocimientos para el desarrollo de este proyecto y para mi vida profesional. y con paciencia permitió cumplir con esta meta.

PRESENTACIÓN

La presente investigación está enfocada en la elaboración de un plan de marketing para la papelería Súper Gaby en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha. Para realizar este estudio se seguirán varios pasos detallados posteriormente.

Primero se realizó un diagnóstico inicial de la papelería, para esto se elaboró encuestas y entrevistas, y serán levantadas a los clientes internos de la papelería. Con la información obtenida se podrá tener una visión más clara de la situación actual de la empresa. A la vez que se conocerá de una manera más profunda los problemas que posee dentro de su giro de negocio, como en su constitución interna.

Segundo se elaboró bases teóricas y científicas a la investigación, ya que son el sustento y la guía para determinar los puntos más importantes. La bibliografía que se usara corresponde a autores de libros de marketing que hayan tenido un aporte significativo al estudio de la carrera. Al desarrollar los puntos mencionados en las bases teóricas se podrá obtener estrategias para mejorar la situación actual de la empresa.

Como tercer paso se realizó el levantamiento del estudio de mercado a un target de mercado posteriormente identificado. Se elaboró encuestas que brinden la información necesaria para la empresa tanto de consumidores, como la competencia. Con el análisis de la información se tendrá un amplio conocimiento de requerimientos del mercado y su nivel de satisfacción del cliente ante la competencia

El cuarto paso es el diseño de la propuesta, estará reflejado en la creación de un plan de marketing que ayude a una mejor toma de decisiones en la alta gerencia de la papelería. Se tendrá las estrategias comerciales que debemos implementar para alcanzar el beneficio máximo, a la vez que se analiza detalladamente las principales ventajas competitivas del

negocio. La finalidad de la propuesta será ofrecer servicio de comercialización que se adecue a gustos y deseos de los clientes.

Finalmente se realizó un estudio económico financiero para demostrar la viabilidad que tendrá el aplicar el plan de marketing realizado y el impacto positivo que tendrá la empresa al hacer uso del mismo.

INTRODUCCIÓN

Papelería Super Gaby es una empresa familiar que fue creada hace más de 30 años en la Ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha. Con el objetivo de satisfacer la demanda local de productos de papelería. En el transcurso de los años Super Gaby aumento dos líneas de productos; bazar y productos de oficina, también ha creado tres sucursales ubicadas estratégicamente dentro del cantón, de acuerdo con el aumento de la demanda que se ha visto hasta la actualidad.

La marca de la papelería ha sido identificada y tiene posicionamiento muy representativo por los cayambeños, esto gracias a que fue una de las primeras papelerías en existir dentro del Cantón. El local matriz está ubicado al frente del mercado diario de Cayambe, y una cuadra al norte está el segundo local. Teniendo así que ambos locales se encuentran en una zona muy comercial con gran afluencia de personas. No se puede decir lo mismo del tercer local, ya que no tiene mucha afluencia de personas, a comparación de los dos locales antes mencionados. Otra problemática que enfrenta la papelería de acuerdo con los datos históricos de ventas es que en los últimos semestres del año 2016 y 2017 las ventas han ido bajando notablemente. Por último, no existen promociones enfocadas en fidelizar o atraer a nuevos clientes, lo que ha ocasionado un estancamiento en su cartera de clientes.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto, tiene como finalidad analizar la situación externa e interna actual de la empresa; la investigación servirá para determinar falencias y ofrecer soluciones oportunas. Para esto se realizará una investigación en la cual se aplique una metodología basada en un plan de marketing, encaminados a tener mejores resultados para la empresa y con la finalidad que brinde un apoyo eficaz para la toma de decisiones en la alta gerencia.

Con la realización de la investigación se quiere llegar a tener un mejor conocimiento del mercado, competidores, situación económica, demandas futuras y los posibles cambios tecnológicos presentes. Al obtener los datos y ser analizados, se planteará una propuesta enfocada a los objetivos de la empresa. Al aplicar la propuesta se tendrá como posibilidad incrementar sus ventas, ofrecer un servicio de mejor calidad y llegar a obtener un aumento de reconocimiento de marca por los cayambeños, dándonos mayor confiabilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa.

Esta investigación permite reunir todos los conocimientos adquiridos por el autor a lo largo de la carrera de Mercadotecnia. También la elaboración del presente proyecto dota de experiencia laboral y ayuda a despertar nuevas ideas profesionales y criterios de toma de decisiones. A la misma vez esta investigación será una referencia para investigaciones futuras, como ejemplo para empresas con proyectos a fines.

El estudio es viable por la facilidad de información que los propietarios darán para que se realice el plan de marketing. La decisión tomada por los dueños es muy buena ya que se puede tomar acciones correctivas y de mejora según la problemática que presenten los dueños.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de marketing que integre la incorporación de estrategias de marketing útiles para la Papelería Super Gaby, ubicada en el Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de marketing con aplicación de encuestas y entrevistas relacionados a aspectos internos y externos que permitan tener información de la situación actual de la empresa Papelería Super Gaby.
- Elaborar bases teóricas y científicas mediante una investigación bibliográfica que sustente la elaboración de estrategias para mejorar la situación actual de la papelería.
- Levantar un estudio de mercado a través de encuestas para tener una base guía para la implementación de estrategias de marketing en la papelería Super Gaby.
- Diseñar una propuesta con estrategias de marketing adecuadas para que sean tomadas en cuenta por la alta gerencia y sirva para una mejor toma de decisiones.
- Determinar las ventas que se desean alcanzar con la implementación del plan de Marketing y la rentabilidad de este.

ALCANCE

Este proyecto resaltará resultados de investigación estableciendo los siguientes aspectos:

Merchandising – promociones

Línea de productos papelería

A continuación, se analizará las marcas de productos de papelería que ofrece “Super Gaby”, para conocer si son factibles.

Mercado – Clientes

La investigación se realizará a la ciudad de Cayambe, a la población económicamente activa.

Tiempo

El tiempo establecido para el desarrollo de la investigación se estima para 16 semanas, de acuerdo con el cronograma establecido por la UTN – FACAE.

INDICE GENERAL

AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	iii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE	iv
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
SUMMARY.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
PRESENTACIÓN	x
INTRODUCCIÓN.....	xii
JUSTIFICACIÓN.....	xiii
OBJETIVOS.....	xiv
OBJETIVO GENERAL	xiv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xiv
ALCANCE	xv
INDICE GENERAL	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxiii
INDICE ANEXOS.....	xxvi
CAPÍTULO I.....	27
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	27
1.1 Antecedentes.....	27
1.2 Objetivos.....	28
1.2.1 Objetivo general.....	28
1.2.2 Objetivos específicos	28
1.3 Variables diagnósticas	28
1.4 Indicadores.....	29
1.4.1 Análisis externo	29
1.4.2 Análisis interno.....	29
1.5 Matriz de relación diagnóstica.....	30

1.6 Desarrollo de la matriz	33
1.6.1 Análisis Externo.....	33
1.6.2 Análisis Interno.....	40
1.7 Identificación de la población.....	56
1.8 Evaluación de la información	57
1.8.1 Hallazgos importantes de la entrevista realizada al Gerente	57
1.9 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter	58
1.8.2 Hallazgos importantes del Focus group realizado a empleados.	61
1.10 Matrices	61
1.10.1 Matriz FODA.....	62
1.10.2 Cruces estratégicos de la matriz FODA	63
1.10.3 Matriz de impacto externa	65
1.10.4 Matriz de impacto interna.....	66
1.10.5 Matriz de Aprovechabilidad	67
1.10.6 Matriz de Vulnerabilidad.....	69
1.10.7 Matriz de oportunidades y amenazas.....	71
1.10.8 Matriz de fortalezas y debilidades	73
1.10.9 Matriz de evaluación interna-externa	75
1.11 Identificación del problema diagnostico.....	76
CAPÍTULO II.....	77
2. MARCO TEÓRICO	77
2.1 Plan	77
2.1.1 Definición de plan	77
2.2 Marketing.....	77
2.2.1 Marketing comercial.....	78
2.2.2 Marketing de servicios.....	79
2.2.3 Marketing relacional.....	79
2.3 Plan de Marketing.....	79
2.3.1 Estrategia	80
2.3.1 Táctica	80
2.3 Papelería	81
2.4 Cantón.....	81
2.5 Cayambe	81

2.6 Provincia.....	82
2.7 Pichincha	82
2.8 Diagnóstico situacional.....	82
2.8.1 Análisis interno.....	82
2.8.2 Análisis externo	83
2.9 Estudio de mercado	83
2.10 Propuesta	84
2.10.1 Marketing mix	84
2.10.1 Marketing digital	86
2.10.2 Fidelización	89
2.10.3 Promoción.....	90
2.10.4 Merchandising	92
2.11 Publicidad	92
2.12 Análisis económico.....	93
2.13 Análisis financiero	93
CAPÍTULO III.....	95
3. ANÁLISIS DE MERCADO.....	95
3.1 Diseño de la investigación.....	95
3.1.1 Objetivos.....	95
3.1.2 Aspectos metodológicos	96
3.2 Desarrollo de la investigación	99
3.2.1 Fuentes secundarias	99
3.2.2 Fuentes primarias.....	108
3.3 Presentación de resultados.....	117
3.3.1 Análisis e interpretación de resultados	117
3.3.2 Cruce de variables 1. ¿Qué línea de productos cree usted que se debería implementar? - Ocupación.....	155
3.3.3 Análisis oferta.....	161
3.3.4 Análisis demanda.....	165
3.3.5 Balanza oferta y demanda.....	168
3.3.6 Conclusiones del estudio de mercado.....	168
CAPÍTULO IV	170
4. PROPUESTA	170

4.1 Antecedentes.....	170
4.2 Objetivos.....	170
4.2.1 Objetivo general	170
4.2.2 Objetivos específicos	170
4.3 Documentación legal	171
4.4 Estrategias de marketing.....	171
4.5 Matriz del Plan de Marketing.	173
4.6 Desarrollo de la propuesta	178
4.6.1 Política 1	178
4.6.2 Política 2	186
4.6.3 Política 3	201
4.7 Presupuesto para la implementación del plan de marketing.....	212
4.8 Plan operativo de la propuesta.....	215
CAPÍTULO V.....	216
5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	216
5.1 Estudio financiero.....	216
5.1.1 Balance general.....	216
5.1.2 Estado de Resultados	219
5.1.3 Detalle de ventas mensuales	221
5.1.4 Proyección ventas	222
5.1.5 Estado de resultados proyectado.....	224
5.1.6 Indicadores financieros.....	225
CONCLUSIONES	229
RECOMENDACIONES.....	232
BIBLIOGRAFÍA	234
LINKOGRAFÍA.....	238

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica.....	31
Tabla 2 Número zonal de estudiantes 2016.....	36
Tabla 3 Número de estudiantes matriculados año 2016.....	37
Tabla 4 Número de estudiantes por nivel de educación.....	38
Tabla 5 Macro localización de la empresa.....	47
Tabla 6 Cartera de productos.....	50
Tabla 7 Principales productos.....	51
Tabla 8 Tabla de precios de principales productos y marcas.....	51
Tabla 9 Tipos de vendedores según la empresa.....	52
Tabla 10 Tipos de clientes según la empresa.....	54
Tabla 11 Forma de fidelización a clientes.....	54
Tabla 12 Identificación de la población.....	57
Tabla 13 Numero de papelerías en Cayambe.....	59
Tabla 14 Matriz de evaluación de factores internos.....	62
Tabla 15 Cruce estratégico de la matriz FODA.....	63
Tabla 16 Matriz de impacto externa.....	65
Tabla 17 Matriz de impacto interna.....	66
Tabla 18 Matriz de Aprovechabilidad.....	67
Tabla 19 Matriz de Vulnerabilidad.....	69
Tabla 20 Matriz de oportunidades y amenazas.....	71
Tabla 21 Matriz de fortalezas y debilidades.....	73
Tabla 22 Sucursales Papelería Target.....	101
Tabla 23 Marca la Unica Distribuidora.....	102
Tabla 24 Número de estudiantes a nivel nacional.....	103
Tabla 25 Productores de útiles escolares en Ecuador.....	104
Tabla 26 Clasificación productos Dilipa.....	105
Tabla 27 Clasificación de productos Super Paco.....	106
Tabla 28 Segmento de mercado.....	108
Tabla 29 Planteamiento geográfico.....	109
Tabla 30 Proyección de la PEA.....	110
Tabla 31 Ficha de investigación, aplicación de la encuesta.....	110
Tabla 32 Distribución de las encuestas.....	112

Tabla 33 Nueva línea de productos - Ocupación.....	155
Tabla 34 Medio para informarse - Nivel educativo.....	156
Tabla 35 Tipo de promoción - Edad.....	157
Tabla 36 Gasto mensual en productos de papelería - Edad.....	158
Tabla 37 Frecuencia de consumo - Ocupación.....	159
Tabla 38 Compra en Super Gaby - Nuevo servicio a domicilio.....	160
Tabla 39 Tipo de promoción - Compra en Super Gaby.....	161
Tabla 40 Número de clientes por papelería.	163
Tabla 41 Oferta mensual de productos de papelería.....	164
Tabla 42 Cruce para determinar la demanda.	165
Tabla 43 Promedio mínimo y máximo de rango de productos.....	166
Tabla 44 Demanda promedio de productos de papelería.....	167
Tabla 45 Matriz del Plan de Marketing.	174
Tabla 46 Estructura de la misión.	178
Tabla 47 Estructura de la visión.	179
Tabla 48 Matriz axiológica de valores.....	180
Tabla 49 Estructura funcional de la empresa.....	182
Tabla 50 Significado del color usado.	190
Tabla 51 Tipo de exhibición para productos.	195
Tabla 52 Propuesta control de góndolas.....	197
Tabla 53 Requisitos para distribución de libros del gobierno.	211
Tabla 54 Presupuesto política 1.....	212
Tabla 55 Presupuesto política 2.....	212
Tabla 56 Presupuesto política 3.....	214
Tabla 57 Presupuesto total para el Plan de Marketing.	214
Tabla 58 Cronograma anual de ejecución.	215
Tabla 59 Balance General Super Gaby.....	217
Tabla 60 Estado de pérdidas y ganancias Super Gaby.	219
Tabla 61 Detalle de ventas mensuales.	221
Tabla 62 Porcentaje de crecimiento de ventas sin propuesta.	222
Tabla 63 Ventas mensuales proyectadas sin propuesta.	222
Tabla 64 Ventas mensuales proyectadas sin propuesta.	223
Tabla 65 Estado de Resultados proyectado	224

Tabla 66 Indicadores de Liquidez.....	226
Tabla 67 Indicador de Actividad.	227
Tabla 68 Indicadores de endeudamiento.	227
Tabla 69 Indicadores de rentabilidad.....	228
Tabla 70 Detalle de aumento de ventas.	251

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Composición del PIB por sectores.	35
Gráfico 2 Inflación de Ecuador.....	35
Gráfico 3 Estructura organizacional de la empresa.	41
Gráfico 4 Cadena de valor de Porter.....	43
Gráfico 5 Plano de estructura física del local matriz.....	46
Gráfico 6 Plano de estructura física del local sucursal 1.	46
Gráfico 7 Plano de estructura física del local sucursal 2.	47
Gráfico 8 Macrolocalización	48
Gráfico 9 Microlocalización de las sucursales en Cayambe.	49
Gráfico 10 Marcas de productos.....	50
Gráfico 11 línea de comercialización 1.	52
Gráfico 12 línea de comercialización 2.	53
Gráfico 13 Porcentaje de matrículas a escuelas primarias.....	99
Gráfico 14 Porcentaje de matrículas a escuelas secundarias.	100
Gráfico 15 Porcentaje de matrículas a educación superior.....	100
Gráfico 16 Marca Target.	101
Gráfico 17 Marca Carlin.....	102
Gráfico 18 Marca Dilipa.....	104
Gráfico 19 Marca Super Paco.....	105
Gráfico 20 Marca Juan Marcet	107
Gráfico 21 Precios promedio de útiles escolares.....	107
Gráfico 22 Fórmula para cálculo de la muestra.....	111
Gráfico 23 Producto más comprado.	117
Gráfico 24 Frecuencia de compra.....	118
Gráfico 25 Importancia de marca del producto.	119
Gráfico 26 Importancia del diseño del producto.	120
Gráfico 27 Importancia del precio de los productos.....	121
Gráfico 28 Importancia de la garantía de los productos.	122
Gráfico 29 Importancia de la calidad de los productos.	123
Gráfico 30 Importancia de la limpieza en el punto de venta.	124
Gráfico 31 Importancia del orden de los productos.....	125
Gráfico 32 Importancia de la atención al cliente.....	126

Gráfico 33 Importancia de las promociones.	127
Gráfico 34 Importancia del tiempo de servicio.	128
Gráfico 35 Lugar de compra.	129
Gráfico 36 Cantidad de productos de papelería que compra.	130
Gráfico 37 Cantidad de productos de bazar que compra.	131
Gráfico 38 Cantidad de productos de oficina que compra.	132
Gráfico 39 Gasto mensual en productos de papelería.	133
Gráfico 40 Precio adecuado de un producto de bazar.	134
Gráfico 41 Tipo de promoción.	135
Gráfico 42 Compra en papelería Super Gaby.	136
Gráfico 43 Calificación de atención al cliente Super Gaby.	137
Gráfico 44 Precios de productos Super Gaby.	138
Gráfico 45 Calificación de limpieza en el punto de venta Super Gaby.	139
Gráfico 46 Calificación orden de productos en Super Gaby.	140
Gráfico 47 Calificación variedad de productos en Super Gaby.	141
Gráfico 48 Calificación de promociones en Super Gaby.	142
Gráfico 49 Calificación tiempo de servicio en Super Gaby.	143
Gráfico 50 Implementación de nueva línea de productos.	144
Gráfico 51 Nuevo servicio a domicilio.	145
Gráfico 52 Horario de uso del nuevo servicio.	146
Gráfico 53 Medio para realizar el pedido.	147
Gráfico 54 Medio que utiliza para informarse.	148
Gráfico 55 Red social más usada.	149
Gráfico 56 Identificación de género.	150
Gráfico 57 Nivel educativo.	151
Gráfico 58 Edad.	152
Gráfico 59 Ocupación.	153
Gráfico 60 Ubicación.	154
Gráfico 61 Oferta de papelerías en Cayambe.	162
Gráfico 62 Estructura organizacional propuesta.	181
Gráfico 63 Propuesta de mascota.	186
Gráfico 64 Propuesta actitudes de la mascota.	188
Gráfico 65 Propuesta publicidad BTL.	189

Gráfico 66 Propuesta de rótulo.	190
Gráfico 67 Propuesta de rótulo local matriz.	191
Gráfico 68 Propuesta de rótulo local 1	191
Gráfico 69 Propuesta de rótulo local 2.	192
Gráfico 70 Propuesta de rotulación interna.	193
Gráfico 71 Propuesta de rotulación interna 1.	193
Gráfico 72 Propuesta de rotulación interna 2.	194
Gráfico 73 Propuesta de etiqueta de precios para percha.	194
Gráfico 74 Propuesta de exhibición.....	196
Gráfico 75 Zona del lineal.	197
Gráfico 76 Propuesta volante.....	199
Gráfico 77 Propuesta caramelos promocionales.....	200
Gráfico 78 Propuesta parlantes promocionales.	200
Gráfico 79 Propuesta monedero plástico.	201
Gráfico 80 Propuesta canal de youtube.	202
Gráfico 81 Propuesta publicidad pagada en Facebook.....	203
Gráfico 82 Propuesta creación contenido en Facebook.....	204
Gráfico 83 Propuesta afiche promoción "Busca a Super Gaby"	205
Gráfico 84 Propuesta promoción "Creando con Super Gaby"	207
Gráfico 85 Propuesta manillas USB.	207
Gráfico 86 Propuesta cable USB.	208
Gráfico 87 Propuesta audifinos bluethooth	208
Gráfico 88 Propuesta led con puertos USB.	208
Gráfico 89 Propuesta parlante bluethooth	209
Gráfico 90 Propuesta llavero con cubre agua.	209
Gráfico 91 Propuesta esfero mop stylus.	210
Gráfico 92 Cotización productos POP.....	248
Gráfico 93 Cotización agencia de viajes.	250

INDICE ANEXOS

Anexo 1 Preguntas de entrevista a la administradora.....	240
Anexo 2 Preguntas del Focus Group a los empleados.....	242
Anexo 3 Encuesta del estudio de mercado	243
Anexo 4 Cotización de productos promocionales.	248
Anexo 5 Proforma de rotulación.....	250
Anexo 6 Detalle de aumento de ventas mensual con estrategias.....	251
Anexo 7 Resultados de la entrevista realizada al Gerente	252
Anexo 8 Resultados del Focus group realizado a empleados.....	261
Anexo 9 Ilustraciones dinámicas para promociones.	261
Anexo 10 Informe Urkund.....	261

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El cantón Cayambe está asentado en las faldas del nevado que lleva su mismo nombre, ubicado en los Andes, al norte del país y noreste de la provincia de Pichincha. Cayambe se encuentra distribuido por población Urbana (39.028 habitantes) y Rural (46.767 habitantes), teniendo un total de 85.795 habitantes (Cayambe, 2016).

Papelería Super Gaby es una empresa familiar que fue creada hace más de 30 años en la Ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha. Con el objetivo de satisfacer la demanda local de productos de papelería. En el transcurso de los años Super Gaby aumento dos líneas de productos; bazar y productos de oficina, también ha creado tres sucursales ubicadas estratégicamente dentro del cantón, de acuerdo con el aumento de la demanda que se ha visto hasta la actualidad. (Cayambe, 2016).

Según la dueña, la marca de la papelería es identificada y tiene posicionamiento muy representativo por los cayambeños, esto gracias a que fue una de las primeras papelerías en existir dentro del Cantón. El local matriz está ubicado al frente del mercado diario de Cayambe, y una cuadra al norte está el segundo local. Teniendo así que ambos locales se encuentran en una zona muy comercial con gran afluencia de personas. No se puede decir lo mismo del tercer local, ya que por estar alejado del centro de la ciudad no tiene mucha afluencia de personas, a comparación de los dos locales antes mencionados. Otra problemática que enfrenta la papelería de acuerdo con los datos históricos de ventas es que en los últimos semestres del año 2016 y 2017 las ventas han ido bajando notablemente. Esto puede deberse a la competencia que se

puede encontrar dentro del cantón con respecto a productos de papelería. Por último, no existen promociones enfocadas en fidelizar o atraer a nuevos clientes, lo que ha ocasionado un estancamiento en su cartera de clientes.

Papelería Super Gaby ofrece actualmente tres líneas de productos; papelería, bazar y artículos de oficina para diferentes presupuestos, de acuerdo con los gustos y preferencias del cliente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional de marketing con aplicación de entrevistas y un focus group relacionado a aspectos internos y externos que permitan tener información de la situación actual de la empresa Papelería Súper Gaby.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar las amenazas y oportunidades que presenta la empresa en el contexto externo.
- Conocer las fortalezas y debilidades que posee la papelería Súper Gaby.
- Identificar los servicios y productos ofrecidos por la empresa.
- Examinar las estrategias de marketing usadas actualmente por la empresa.
- Determinar el número de ventas que la empresa genera mensualmente.

1.3 Variables diagnósticas

Las variables asignadas al diagnóstico tienen estrecha relación con los objetivos planteados anteriormente y se han tomado en cuenta las siguientes:

- Análisis externo
 - Macroentorno
 - Microentorno
- Análisis interno
 - Aspectos de la organización
 - Línea de productos
 - Ventas
 - Clientes
 - Marketing

1.4 Indicadores

1.4.1 Análisis externo

- Macroentorno
 - Político Legal
 - Económico
 - Social
 - Tecnológico
 - Ambiental
- Microentorno
 - Cinco fuerzas de Michael Porter

1.4.2 Análisis interno

- Aspectos de la organización
 - Filosofía administrativa
 - Estructura organizacional
 - Cadena de valor

- Infraestructura
- Localización
- Línea de productos
 - Cartera de productos
 - Marcas
 - Precios
- Ventas
 - Estructura de vendedores
 - Comercialización
 - Reporte de ventas
- Clientes
 - Tipos de clientes
 - Fidelización de clientes
 - Frecuencia de compra
- Marketing
 - Estrategias de marketing
 - Presupuesto de marketing

1.5 Matriz de relación diagnóstica

La siguiente tabla muestra en un esquema, la matriz diagnóstica la cual se tomará como guía para una mejor situación diagnóstica;

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica.

Objetivos específicos	Entorno	Variables	Indicadores	Fuentes de información	Técnica	Público objetivo
1.- Analizar las amenazas y oportunidades que presenta la empresa en el contexto externo.	Análisis Externo	Macroentorno	<ul style="list-style-type: none"> • Político Legal • Económico • Social • Tecnológico • Ambiental 	Secundaria	Investigación	Internet Libros Revistas
		Microentorno	<ul style="list-style-type: none"> • Cinco fuerzas de Michael Porter 	Primaria y Secundaria	Entrevista e investigación	Administradora Internet
2.-Conocer las fortalezas y debilidades que posee la papelería Super Gaby.	Análisis interno	Aspectos internos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Filosofía administrativa - Estructura organizacional - Cadena de valor - Infraestructura - Localización 	Primaria y Secundaria	Investigación y entrevista	Libros Internet Administradora

Objetivos específicos	Entorno	VARIABLES	Indicadores	Fuente de información	Técnica	Público objetivo
3.-Identificar los servicios y productos ofrecidos por la empresa.	Análisis interno	Aspectos internos de la empresa	- Cartera de productos - Marcas - Precios	Primaria y Secundaria	Investigación y entrevista	Libros Internet Administradora
4.-Examinar las estrategias de marketing usadas actualmente por la empresa			- Tipos de clientes - Fidelización de clientes - Frecuencia de compra - Estrategias de marketing - Presupuesto de marketing	Primaria	Entrevista	Administradora
5.-Determinar el número de ventas que la empresa genera mensualmente.			- Estructura de vendedores - Comercialización - Reporte de ventas	Primaria	Entrevista	Administradora

Fuente: Investigación directa
Autor: Santiago Maldonado

1.6 Desarrollo de la matriz

1.6.1 Análisis Externo

1.6.1.1 Análisis PEST

1.6.1.1.1 Político

Dentro de los factores políticos legales que están estrictamente relacionados con el giro del negocio tenemos;

Salvaguardias

El 15 de junio del 2015, el gobierno adopta una medida arancelaria que consiste en cobrar una tasa efectiva a productos de importación. Estos valores iban desde el 5% hasta 45%, el objetivo que busco este aumento fue hacer frente a la balanza de pagos debido a la caída del precio del petróleo. Dentro de esta lista consta la materia prima para la fabricación de diferentes productos, lo cual hace que exista un aumento de precio del bien. (Comercio, 2015)

En efecto según los propietarios de establecimientos comerciales dicen que, esto ocasionó que exista un notable aumento del precio en productos importados para el año escolar 2016. Es por esto por lo que algunas empresas dedicadas a la comercialización de productos de papelería decidieron lanzar su propia línea de productos. Este es el caso de Dilipa, que adopto una medida de ofrecer productos similares a los importados, pero más económicos, con esto tratan de captar más clientes. Sin embargo, ante especulaciones por algunos comunicados, el ministerio de educación se pronunció al respecto explicando que el 100% de útiles escolares que solicita el Mineduc, son productos de industria ecuatoriana. Además, existe una regulación con los costos de lista de útiles en todos los establecimientos según el acuerdo ministerial 387,

que establece que el costo de lista de útiles, textos y uniformes, en conjunto, no puede exceder un salario básico unificado. Si esto no se cumple, el consumidor puede denunciar al Mineduc y así se tomará las medidas necesarias. (MinEduc, 2016)

Creación de leyes laborales y seguro social

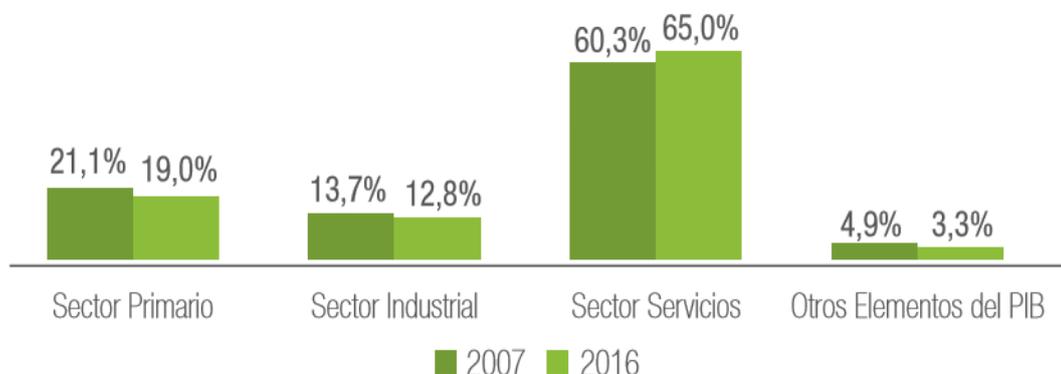
Mediante la firma de un contrato entre el trabajador y el empleador. El contrato tiene los privilegios que reconoce la ley de Justicia Laboral sea indistintamente el tiempo que trabaje, gozara de los mismos derechos. Es así como la ley exige apegarse a contratos ya estipulados por la ley, para el caso de las papelerías existe 2 contratos definidos. Esto se debe a que se manejan dos contratos laborales. Contratos a tiempo indefinido que según, (Laborales, 2017) no tiene un plazo fijo establecido para su terminación, es un trabajo común en la legislación laboral. Por otra parte, el segundo tipo es el Contrato por temporada, que se celebra cuando se tiene trabajos cíclicos o periódicos, en este caso este contrato goza de estabilidad como derecho de los trabajadores a ser llamados a prestar sus servicios cada temporada.

1.6.1.1.2 Económico

El sistema económico del país por definición constitucional es social y solidario, esto se debe a la relación que posee el mercado, sociedad, estado y la armonía con la naturaleza.

Composición del Pib por sectores (%)

Gráfico 1 Composición del PIB por sectores.



Fuente: Banco Central de Ecuador (BCE).

Elaboración: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades, 2017).

El Producto Interno Bruto por sectores muestra que el sector que ha crecido es el de servicios con un porcentaje de 5 puntos porcentuales. Esto se debe a las actividades de comercio y construcción que son las que más peso han tenido en el desarrollo del país. El sector primario e industrial se denota un decaimiento debido a diversos factores como; el precio de la caída del petróleo, minas y aumento a los aranceles para poder importar materia prima en el caso del sector industrial.

Inflación

Gráfico 2 Inflación de Ecuador.

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %

Autor: Banco Central del Ecuador

Según (BCE, 2017) , la inflación para octubre del 2017, es -0,03%, esto quiere decir que el país actualmente pasa por una etapa de deflación. Es decir que el país se vuelve más pobre debido a que los consumidores dejan de comprar sabiendo que los mismos productos serán más baratos en el futuro. Este fenómeno trae repercusiones graves, las empresas dejan de producir, disminuyen compra de materia prima, disminuyen compra de insumos y así es como la cadena sigue.

1.6.1.1.3 Social

Creación de nuevos centros educativos

En Ecuador se han planteado varias metas a cumplir según, (Senplades, 2017) en el objetivo número dos, habla sobre la afirmación de la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas. Por lo que se ha tomado en cuenta incrementar el porcentaje de instituciones educativas fiscales con oferta intercultural bilingüe en los circuitos de población mayoritaria de una nacionalidad o pueblo. También se pretende incrementar la tasa neta de matrícula de personas con autoidentificación étnica, con acceso a educación general básica, bachillerato y superior.

Número de estudiantes a nivel nacional 2016

Tabla 2 Número zonal de estudiantes 2016

ZONA	PROVINCIAS	INICIAL	EGB	BACHILLERATO	TOTAL
1	Esmeraldas, Imbabura, Carchi, Sucumbíos.	34,513	326,948	80,053	441,514
2	Pichincha, Napo, Orellana.	20,574	158,436	39,571	218,581
3	Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza.	39,393	319,255	87,381	446,029
4	Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas.	53,198	414,783	120,069	588,050

ZONA	PROVINCIAS	INICIAL	EGB	BACHILLERATO	TOTAL
5	Santa Elena, Guayas, Bolívar, Los Ríos, Galápagos,	60,809	547,656	137,584	746,049
6	Cañar, Azuay, Morona Santiago.	29,146	255,643	73,017	357,806
7	El Oro, Loja, Zamora Chinchipec.	30,480	270,047	79,767	380,294
8	Guayaquil	76,725	577,375	155,671	809,771
9	Quito	65,995	481,542	140,062	687,599
ZND	Zonas No Determinadas	643	8,972	2,220	11,835
TOTAL, GENERAL		411,476	3,360,657	915,395	4,687,528

Fuente: Ministerio de Educación
Autor: El autor.

En la siguiente tabla se detalla el número de estudiantes matriculados en el año lectivo 2016 por cada zona del país, provincias pertenecientes a cada zona y el nivel educativo al cual pertenecen. Las cifras demuestran claramente que la cantidad de estudiantes de nivel inicial, educación general básica y bachillerato suman un total de 4.687.528 estudiantes a nivel nacional.

Tabla 3 Número de estudiantes matriculados año 2016.

PARROQUIA	Nº DE CENTROS EDUCATIVOS	Nº DE ESTUDIANTES
OLMEDO	4	1570
OTÓN	3	657
STA.ROSA CUZUBAMBA	3	741
ASCÁZUBI	4	2224
CAYAMBE	21	15652
CANGAHUA	22	5103
JUAN MONTALVO	14	3492
AYORA	13	2226
TOTAL	84	31665

Fuente: Dirección Distrital 17d10 Cayambe-Pedro Moncayo –Educación
Autor: El autor.

En la siguiente tabla se detallan los establecimientos educativos existentes y el número de estudiantes por cada parroquia del cantón, correspondientes al año lectivo 2016. Dando, así como resultado la existencia de 31665 estudiantes correspondientes al Cantón Cayambe. Este valor representa el 0.0067% del total de estudiantes en el Ecuador.

Tabla 4 Número de estudiantes por nivel de educación.

PARROQUIA	EDUCACIÓN INICIAL	EDUCACIÓN BÁSICA	BACHILLERATO	TOTAL
OLMEDO	106	1159	305	1570
OTÓN	69	513	75	657
STA. ROSA CUZUBAMBA	85	569	87	741
ASCÁZUBI	212	1560	452	2224
CAYAMBE	1430	10862	3360	15652
CANGAHUA	398	3968	737	5103
JUAN MONTALVO	361	2159	972	3492
AYORA	200	1973	53	2226
TOTAL	2861	22763	6041	31665

Fuente: Dirección Distrital 17d10 Cayambe-Pedro Moncayo –Educación

Autor: Santiago Maldonado.

En esta tabla se denota el número de estudiantes por tipo de educación, teniendo así índices más altos de educación básica que representa 71,88% del número total de estudiantes en Cayambe, seguido de estudiantes del ciclo bachillerato que tiene una representación de 19,07% del total de estudiantes dentro del Cantón. Por último, tenemos a los estudiantes de educación inicial que representa el 9,05% del total de estudiantes.

1.6.1.1.4 Tecnológico

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han ido adquiriendo mayor peso dentro de las formas de comunicarse, aprendizaje y la vida diaria. Es por esto por lo que la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación Ciencia y Cultura) has

considerado que las TIC ayudan a mejorar la calidad y el acceso a una educación universal. La UNESCO, por medio de sus oficinas regionales, nacionales e institutos especializados trabaja por el desarrollo de recursos que ayuden a los países en la elaboración de políticas, estrategias que estén relacionados con la era Digital. (UNESCO, 2014)

En Ecuador actualmente el Ministerio de Educación del Ecuador ha implementado como prioridad el uso de las TIC, como uno de los instrumentos a desarrollarse en el currículo. En el año 2016 Ecuador ha invertido 1,88% del Producto Interno Bruto (PIB) en tecnología e innovación. Estas cifras representan alrededor de \$1.900 millones. (Telégrafo, 2016) Según el último informe de la Comisión Económica de América Latina y el Caribe (Cepal), Ecuador es uno de los países con mayor índice de estudiantes con educación superior.

En una investigación realizada a 7750 pymes del Ecuador se ha concluido que, el 82% de tiene internet y el 99% accede a la red a través de banda ancha fija. También se obtiene que el 99,1% de establecimientos lo usa para fines administrativos (enviar o recibir correos) y obtener información de bienes y servicios. (El Comercio, 2015) La web es mayor en medianas empresas el uso de computadoras en microempresas apenas alcanzan el 42,9% y el acceso a internet es mayor a 72,4%.

1.6.1.1.5 Ambiental

Ecuador en su Plan Nacional del Buen Vivir, posee un objetivo específico que garantiza los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones. Dentro de las políticas a la que hace referencia existe una en particular descrita de la siguiente manera; Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsables, con base en los principios de economía circular y combatiendo la obsolescencia programada. (Senplades, 2017) Es así como una de

sus propuestas dice incrementar el total de residuos reciclados, en relación con el total de residuos generados.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cayambe, en su ordenanza para la gestión integral de desechos sólidos. Plantea según el Art. 4 la obligación a entidades públicas y privadas a realizar la separación en la fuente de generación de los residuos sólidos tanto orgánicos, así como los de materiales reciclables. (Cayambe G. , 2017) El Gadip Cayambe obliga a las empresas comerciales a generar reciclaje en especial a establecimientos que tengan estrecha relación con manejo de desechos que contaminen el medio ambiente en general.

1.6.2 Análisis Interno

1.6.2.1 Aspectos de la organización

1.6.2.1.1 Filosofía administrativa

Misión

Somos una organización dedicada a la comercialización de productos y servicios de calidad para oficina, gestión educativa y para el hogar, todo esto basado en la cooperación y desarrollo del talento humano.

Visión

Ser la empresa líder del Cantón Cayambe en cuanto a productos y servicios para oficina, gestión educativa y el hogar, a través de su fuerza de ventas y la expansión de sus líneas de productos buscando obtener elevados índices de satisfacción en sus clientes.

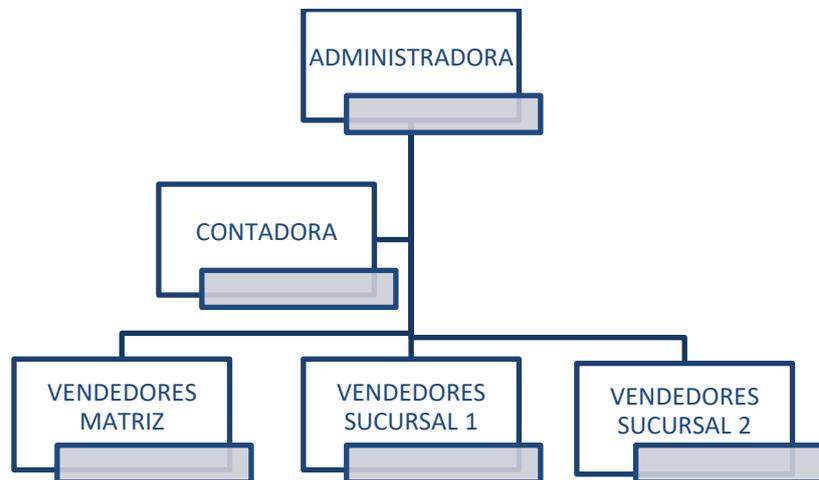
Valores corporativos

- Respeto

- Honestidad
- Agilidad
- Comunicación y expresividad
- Responsabilidad
- Puntualidad

1.6.2.1.2 Estructura organizacional

Gráfico 3 Estructura organizacional de la empresa.



Elaborado por: El autor
Fuente: Entrevista

Administradora

Ing. Katherine de la Cueva quien es encargada de todas las gestiones en los tres locales de la ciudad de Cayambe y de solucionar problemas que se presentan en el trayecto.

Funciones:

- Realizar pedidos a proveedores.
- Supervisar y organizar a los vendedores de los distintos locales.

- Surtir y ordenar los diseños para todos los locales.
- Resolver sugerencias, quejas o conflictos con clientes y empleados.
- Brindar capacitación a empleados.

Contadora

Papelería Súper Gaby tiene una profesional encargada del manejo del capital financiero la cual recurre a la empresa una vez al mes a realizar las declaraciones. En su ausencia de tiempo es suplantada por una auxiliar contable, la cual se encarga de llevar cuentas de pago a proveedores y otros gastos más.

Funciones

- Realizar pagos a proveedores.
- Realizar declaraciones y pagos tributarios.
- Manejo de cuentas bancarias, depósitos y retiros bancarios.
- Recaudación de dinero diario de las ventas.
- Manejo de facturas, cheques.

VENDEDORES

Los vendedores/as son los encargados de la atención al cliente, a la vez que deben despachar el producto como cajeros y mantener limpio y ordenado los mostradores y local en general.

Funciones

- Recibir a los clientes cordialmente.
- Estar capacitados de los productos que vende la papelería.

- Informar acerca de precios.
- Mantener arreglada las perchas y mostradores.
- Cobrar por productos vendidos.
- Recibir mercadería y remitir informes.

1.6.2.1.3 Cadena de valor de Porter

Gráfico 4 Cadena de valor de Porter.

Actividades de soporte	Infraestructura de la empresa Tres locales de venta de distribución directa al público.					
	Gestión de recursos humanos Personal capacitado periódicamente.					
	Desarrollo de tecnología Cajas registradoras con lector laser, comunicación web.					
	Compras Insumos para papelería, servicios básicos.					
	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicios post ventas	Margen
	Utiliza el método logístico Stock mínimo.	Venta de productos de papelería, bazar y materiales de oficina.	Posee tres locales de venta directa al público.	La empresa realiza lanzamientos de temporada escolar.	Cambios y devoluciones en el local matriz.	
	Comercializa productos a los precios más bajos.	Distribución al por mayor y menor.	El local matriz cuenta con un autoservicio.	Capacita a sus trabajadores periódicamente.	Atención a quejas y reclamos por mal servicio.	
	Actividades primarias					

Fuente: Entrevista a la administradora.

Elaborado por: El autor

a) Actividades de soporte.

Dentro de la infraestructura de la empresa posee tres locales comerciales, de los cuales un local tiene poco tráfico de clientes según la administradora de la Papelería. Todos los locales

están distribuidos estratégicamente dentro del cantón en zonas comerciales. Estos locales comerciales dan mayor facilidad para que el cliente pueda adquirir los productos de una manera rápida y cómoda.

El personal que trabaja en papelería Súper Gaby tiene una capacitación periódica cada tres meses y otra especial para inicio de temporada. En éstas se tratan temas de atención al cliente y motivación. A la vez que se aprovecha para interactuar entre trabajadores.

En el punto desarrollo de tecnología la empresa ha implementado un cajero con láser, este ayuda a la rapidez de facturación y llevar un mayor control de la salida de mercadería. También se ha implementado la utilización de la red social Facebook y se ha creado una página web con información de la empresa, aunque no se ha actualizado 3 años.

Al ser una empresa comercial una de sus principales será la de adquirir insumos de papelería para poder tener una variedad de oferta hacia el cliente. Otro de los aspectos a tomar en cuenta es los servicios básicos que se requieren para poder llevar a cabo dicha actividad. Entre estos servicios están agua, luz, teléfono, internet.

b) Actividades primarias.

El método utilizado en la empresa para proveerse de insumos papeleros es el stock mínimo que tiene relación con el consumo de cierto producto en un tiempo determinado. Aunque existen productos que se los compra por volumen de producto para adquirirlos a precios más bajos y poder distribuirlos a demás papelerías pequeñas dentro de Cantón.

Las operaciones realizadas por la empresa son dos importantes, venta de tres líneas de productos en las cuales están productos de papelería, bazar y oficina. Estos productos son distribuidos al por mayor a clientes como empresas y otras papelerías de otras parroquias de Cayambe. En el caso de distribución menor se lo realiza en los tres locales que posee la empresa.

Dentro de la logística externa se reitera la información que la empresa posee tres locales comerciales al cual los consumidores pueden acudir a comprar. Cabe recalcar que el local matriz es el más grande y cuenta con un autoservicio donde el cliente puede adquirir sus productos por marca y diseño.

En el punto Marketing y ventas la empresa realiza un evento por lanzamiento de temporada el cual concentra a todos los clientes que maneja la empresa y marcas de las cuales son distribuidores directos. Un punto fuerte es la atención al cliente que se realiza esto se debe a la capacitación que tiene cada uno de los trabajadores.

El servicio post venta brindado por la empresa cubren dos actividades, la devolución de mercadería por producto defectuoso. También se manejan reclamos o quejas del servicio que prestan los trabajadores dentro de la empresa y está abierta para que el público pueda realizarlo de manera directa con la administradora.

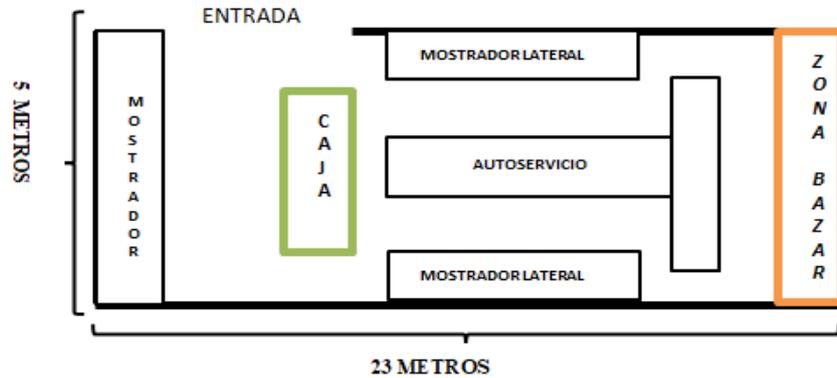
1.6.2.1.4 Infraestructura

Local matriz

El local es propio y está ubicada en un lugar estratégico donde existe una gran afluencia de personas, por estar situado al lado del mercado diario de Cayambe. La matriz se caracteriza

por tener el autoservicio en el cual las personas pueden elegir sus productos por modelo o marca.

Gráfico 5 Plano de estructura física del local matriz.

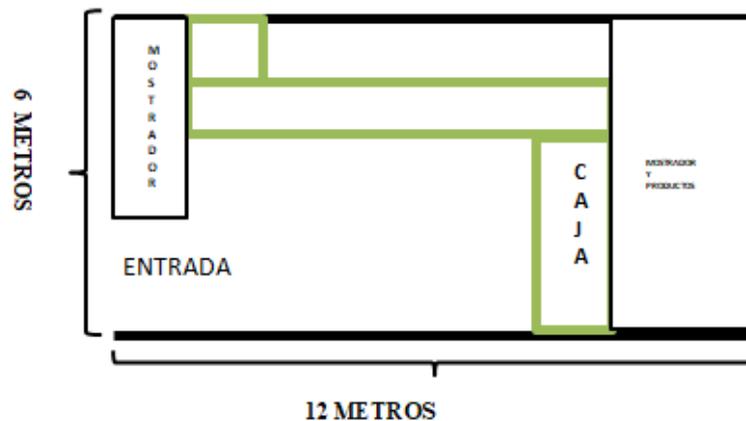


Fuente: Entrevista a la administradora.
Elaborado por: El autor

Local sucursal 1

Este local es propio y se encuentra ubicado en una zona estratégica y comercial (Rocafuerte y Pinchincha), cabe recalcar que este es el local con menos ventas.

Gráfico 6 Plano de estructura física del local sucursal 1.

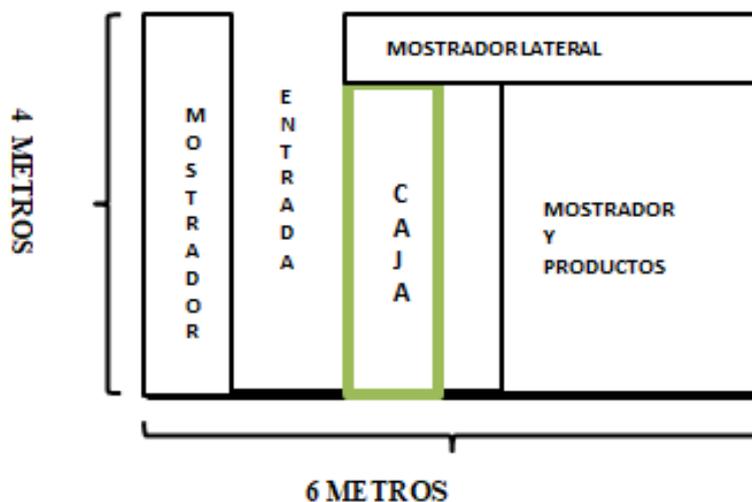


Fuente: Entrevista a la administradora.
Elaborado por: El autor

Local sucursal 2

El local es arrendado y este también se ubica en una zona comercial con gran tráfico de personas, que está dentro del Centro Comercial de Vendedores Autónomos.

Gráfico 7 Plano de estructura física del local sucursal 2.



Fuente: Entrevista a la administradora.
Elaborado por: El autor

1.6.2.1.5 Localización

Macro localización

Tabla 5 Macro localización de la empresa.

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Cayambe
Parroquia	Cayambe

Fuente: Fuente secundaria
Elaborado por: El autor

Macro localización

Gráfico 8 Macrolocalización



Fuente: google maps.

Micro localización

Papelería Súper Gaby cuenta con tres locales en funcionamiento, los mismos que están ubicados dentro de la Ciudad de Cayambe, en el sector urbano. Estos locales son administrados por una sola persona.

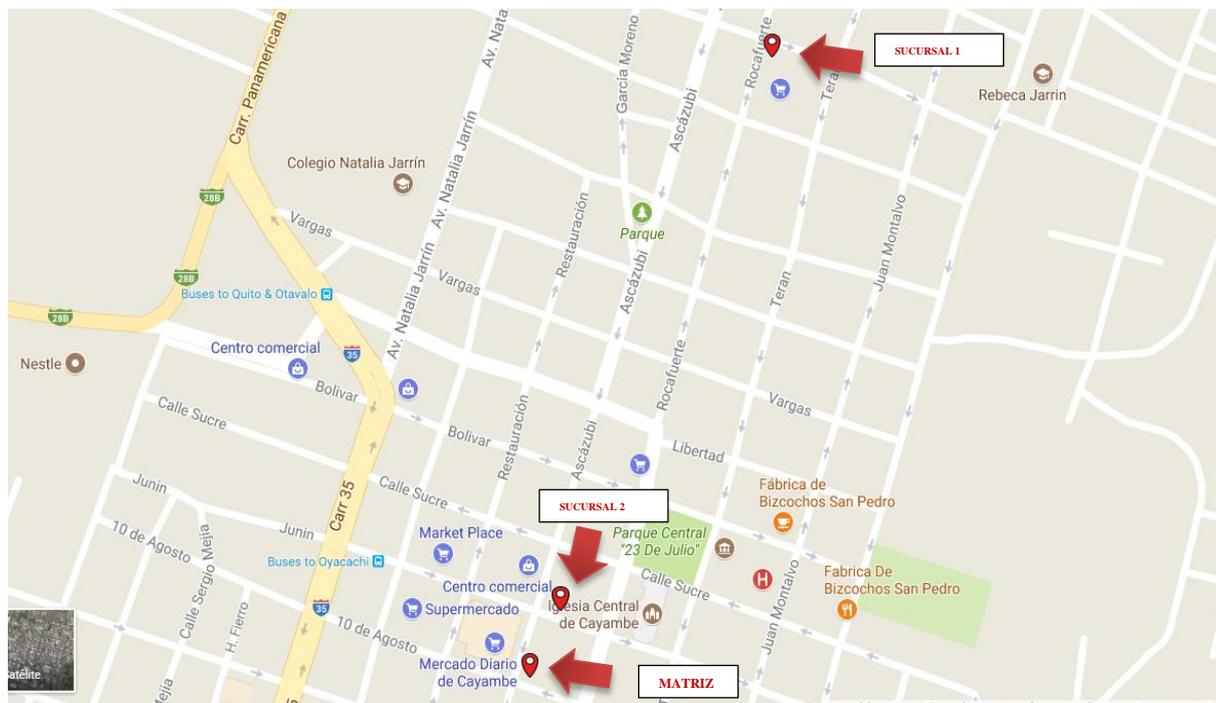
Su matriz se encuentra ubicada en la calle Ascázubi S2-26 y 10 de agosto. La sucursal 1 se encuentra ubicada en la calle Rocafuerte N5-20 y Pichincha. La sucursal 2 se encuentra ubicada en el Centro Comercial de Vendedores Autónomos local N° 40

Micro localización (Google maps)

Gráfico 9 Microlocalización de las sucursales en Cayambe.

Fuente: google maps

Elaborado por: El autor



1.6.2.1.5 Línea de producto

Cartera de productos

Papelería Súper Gaby maneja varias líneas de productos las cuales se presentan en la siguiente tabla;

Tabla 6 Cartera de productos.

Útiles escolares	Suministros de oficina	Bazar
<ul style="list-style-type: none"> • Lápices • Juegos geométricos • Borradores • Esferos • Tijeras • Gomeros • Hojas a cuadros • Pliegos de papel • Cuadernos • Carpetas • Acuarelas / temperas 	<ul style="list-style-type: none"> • Resmas de papel • Grapadoras • Archivadores • Perforadoras • Almohadillas • Tintas 	<ul style="list-style-type: none"> • Hilos • Agujas • Regalos • Botones • Encajes • Adornos para el hogar • Fundas plásticas. • Fosforeras

Fuente: Entrevista a la administradora
Elaborado por: El autor.

Marcas

Papelería Súper Gaby distribuye varias marcas de productos, entre las más importantes y para las cuales trabaja como distribuidores directos son;

Gráfico 10 Marcas de productos



Fuente: Internet.

Tabla 7 Principales productos.

Marca	Principal Producto
Carioca	Carpetas, colores, marcadores, juegos geométricos, forros de cuadernos, plastilina, acuarelas.
Bic	Esferos, colores, crayones, correctores, fosforeras.
Norma	Cuadernos, hojas tamaño Inen, carpetas, plastilina.
Bioplast	Gomeros, Carpetas, archivadores, Fundas plásticas, tijeras.
Escribe	Cuadernos, forros de cuadernos.
Staedtler	Borradores, sacapuntas, esferos, colores, marcadores,
Beste	Borradores, correctores, gomeros,

Fuente: Entrevista a la administradora

Elaborado por: El autor.

Precios

Para detallar los precios se ha tomado en cuenta los productos más vendidos dentro de la papelería. Es por esto por lo que a continuación se detalla la siguiente tabla con marcas y productos más vendidos;

Tabla 8 Tabla de precios de principales productos y marcas.

Marca	Carioca	Bic	Norma	Bioplast	Escribe	Staedtler	Beste	Pelikan
Producto								
Esferos		0.40				0.70		
Cuadernos			1,35		1,25			
Carpetas	0.60						0.75	
Gomeros				0.75			0.65	
Borradores							0.25	0.30
Colores	1.80		4.50			2.75		
Sacapuntas	0.20					0.25		
Hojas					0.60		0.25	
Tijeras	0.40					0.50		
Juegos geométricos	0.80						1.00	

Fuente: Entrevista a la administradora

Elaborado por: El autor.

1.6.2.1.6 Ventas

Estructura de vendedores

Los vendedores de papelería Súper Gaby tienen una diferenciación, debido a la capacitación y experiencia que cada vendedor posee. Es así como existen en su mayoría vendedores junior y únicamente 1 vendedores senior.

Tabla 9 Tipos de vendedores según la empresa.

Tipo de Vendedor	Descripción
Vendedor Junior	-Conoce productos y servicios que la papelería ofrece. -Maneja precios asignados por la papelería. -Se encarga de venta al por menor.
Vendedor Senior	-Conoce productos, servicios que la papelería ofrece y todos los descuentos por ventas al por mayor. -Maneja precios especiales para clientes frecuentes.

Fuente: Entrevista a la administradora
Elaborado por: El autor.

Comercialización

La empresa maneja dos líneas de venta, que a continuación se ilustra y detalla más específicamente;

Gráfico 11 línea de comercialización 1.



Fuente: Entrevista a la administradora
Elaborado por: El autor.

En esta cadena de distribución se ejemplifica uno de los procesos que tiene papelería Súper Gaby. Primero se compra mercadería a un proveedor, para luego ser comercializado con un buen servicio hacia los consumidores.

Gráfico 12 línea de comercialización 2.



Fuente: Entrevista a la administradora
Elaborado por: El autor.

La cadena de distribución ilustrada muestra que otro canal de distribución está centrado en comercializar los productos de papelería Súper Gaby a diferentes papelerías más pequeñas al igual que clientes empresas, para que finalmente los consumidores puedan adquirirlos con más facilidad.

Reporte de ventas

La empresa no hace uso de un reporte de ventas, ya que la administradora es quien se encarga de analizar las ventas diarias, semanales, mensuales y por temporada. Así se sabe que decisiones se podría tomar para la empresa.

1.6.2.1.7 Clientes

Tipos de clientes

Papelería Súper Gaby maneja tres tipos de clientes diferenciados de la siguiente manera;

Tabla 10 Tipos de clientes según la empresa.

Clientes	Descripción
Cliente al por mayor	Debe realizar compras superiores a \$1000 al mes.
Clientes frecuentes	Son clientes los cuales son consumidores finales de la compra que realizan como; estudiantes y personas en general.
Clientes empresas	Son clientes que se proveen de insumos para oficina.

Fuente: Entrevista a la administradora.

Elaborado por: El autor.

Fidelización de clientes

La fidelización de los clientes se maneja bajo parámetros los cuales se determinan según el tipo de cliente identificado.

Tabla 11 Forma de fidelización a clientes.

Tipo de cliente	Fidelización
Cliente al por mayor	Este cliente se ve fidelizado al recibir el producto al menor costo posible y en temporada escolar su pedido es entregado a domicilio.
Tipo de cliente Clientes frecuentes	Fidelización Para este tipo de clientes la empresa posee un autoservicio ubicado en el local matriz a la vez que, en todos sus locales, presentan una buena atención.
Clientes empresas	Se realiza entrega a domicilio en pedidos grandes y también se obsequia regalos en ocasiones especiales, como navidad.

Fuente: Entrevista a la administradora.

Elaborado por: El autor.

1.6.2.1.8 Frecuencia de compra

En temporada normal se tiene la visita semanal de 400 personas, esto se refleja claramente en las facturas que la papelería ingresa, pero no se tiene en cuenta productos que son menores al valor de \$1,00 dólar a los cuales no se entrega factura. En temporada escolar se tiene la visita de al menos 700 a 900 personas, debido a la cantidad de personas que se acercan a adquirir la lista de útiles para sus hijos.

1.6.2.1.9 Marketing

Estrategias de marketing

- **Producto**

La empresa cuenta con alianzas estratégicas con diferentes marcas mencionadas anteriormente, lo cual hace que se pueda tener variedad de productos al momento de ofertar al mercado.

- **Precio**

La empresa maneja precio promedio del mercado dirigido a los clientes minoristas, ya que se cuida que los precios de los productos sean similares a los de la competencia. Esto representa que la empresa no es desleal a las demás papelerías a las cuales distribuye.

También se maneja una estrategia de precios bajos del promedio de la competencia y está dirigido especialmente a clientes mayoristas y empresas frecuentes. Esta estrategia ha permitido que papelería Súper Gaby pueda obtener una aceptación inmediata.

- **Distribución**

Papelería Súper Gaby cuenta con tres locales que se encargan de la venta directa de productos de papelería. También tiene un número de contacto en el que los clientes mayoristas y empresas pueden hacer cotización de su pedido.

- **Comunicación**

La empresa cuenta con una página web a la cual no se le da una actualización adecuada de información desde su creación. De igual manera posee una página de Facebook la cual no tiene contenido novedoso que genere interacción con los clientes de la empresa.

También realiza un lanzamiento de temporada para dar a conocer marcas y productos que ofrece al mercado. Cabe recalcar que el último lanzamiento realizado no tuvo éxito debido a la falta de comunicación.

Presupuesto de marketing

La empresa no tiene designado un presupuesto estimado al área de marketing, esto se debe a que no cuenta con ningún profesional de esta rama.

1.7 Identificación de la población

Para la recolección de datos para la investigación se ha optado por realizar entrevista y focus group a los miembros de papelería Súper Gaby. Tomando en cuenta al personal que labora frecuentemente.

Personal de la empresa:**Tabla 12 Identificación de la población.**

Cargo	Nº de personas
Administradora	1
Contadora	2
Vendedores	6
Población total	9

Fuente: Encuesta a la administradora

Elaborado por: El autor

1.8 Evaluación de la información**1.8.1 Hallazgos importantes de la entrevista realizada al Gerente**

- La empresa posee misión, visión, valores y políticas establecidas y redactados perfectamente.
- No tiene funciones específicas para cada trabajador, esto se debe a que la papelería es multifuncional.
- No hay persona que se encargue del área de Marketing.
- La infraestructura es propia y la matriz posee un autoservicio.
- Las ventas han decaído 35% en relación con el año 2016.
- No tiene un presupuesto de Marketing.
- No actualiza sus redes sociales y página web.
- Se fideliza a los clientes mayoristas con precios más bajos, a las empresas también se les lleva a domicilio.
- Afectación notable de productos de papelería por el alza de precio.
- El factor de éxito es el bajo precio.

- Los productos de papelería representan el 65% de sus ventas totales, 20% de productos de bazar y 15% suministros de oficina.

1.9 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

Papelería Súper Gaby es una empresa que se dedica a la comercialización de productos escolares, bazar y suministros de oficina.

A. Poder de negociación de los clientes

La empresa es quien tiene el poder de negociación hacia el cliente, ya que dentro de Cayambe papelería Súper Gaby se caracteriza por tener:

- Precios más bajos del mercado

Esto les da la posibilidad de negociar con clientes al por mayor, debido a que también distribuyen en las distintas pequeñas papelerías de Cayambe.

- Variedad de productos

Brinda la posibilidad que los clientes puedan elegir la calidad de producto según el precio que esté dispuesto a pagar.

Dentro de sus principales clientes están empresas florícolas, centros educativos, papelerías pequeñas dentro de la ciudad y en sus diferentes parroquias. A los cuales distribuye la línea de productos papelería e insumos de oficina.

B. Rivalidad entre las empresas

A nivel nacional existen papelerías grandes como Dilipa, Súper Paco, Juan Marcet los cuales representan una competencia indirecta. Esto se debe a que las empresas mencionadas anteriormente fabrican ciertas líneas de productos, generando mayor manejo de precios y posibilidades de cumplir requerimientos del cliente a través del producto.

Por el contrario, tenemos establecimientos comerciales, dedicados al mismo giro de negocio que existe dentro del cantón Cayambe, los cuales presentan una competencia directa para la empresa. A continuación, se detallan;

Tabla 13 Numero de papelerías en Cayambe.

Parroquia	Nº de Papelerías
Olmedo	2
Otón	1
Sta. Rosa Cuzubamba	1
Ascázubi	2
Cayambe	7
Cangahua	3
Juan Montalvo	3
Ayora	4
Total	23

Elaborado por: El autor.

Fuente: Registro patentes Gadip Cayambe.

En la tabla se evidencia que Cayambe es la parroquia con mayor número de papelerías. Dentro de la parroquia Cayambe papelería Súper Gaby tiende a ser una de las más representativas por su ubicación y trayectoria. Existen dos empresas que representan competencia directa, y son; “Bazar el Niño” y “Papelería Aguirre”

Por lo tanto, la competencia se mantiene en un grado medio alto debido a lo descrito anteriormente, considerando como una amenaza.

C. Amenazas de nuevos entrantes

Actualmente se presentan varias barreras para poder entrar a competir con papelería Súper Gaby, esto se debe a que se necesita de un alto valor capital. También se presentan normas de constitución de compañías para poder ejercer el negocio, otro es los impuestos a cancelarse en el SRI. A todo esto, se le suma la competencia que existe dentro de Cayambe en el giro del negocio. Cabe mencionar que si una empresa con un gran capital logra instaurar una papelería con precios más bajos sería una gran amenaza para el actual negocio.

D. Poder de negociación de proveedores

Papelería Súper Gaby es distribuidor directo de varias marcas de papelería como son; norma, bic, escribe, staedtler, bester. Ante tales proveedores no surgen condiciones que la marca ponga exclusivamente, más bien algunas de estas marcas tiene promociones por volumen de compras. Es decir, mientras más productos lleva menor es el precio de los productos. También la marca escribe este año opta por dejar productos en volumen y lo que no venden devuelve a la marca distribuidora.

Por lo tanto, se considera que el poder con proveedores es estable manteniéndose como una fortaleza, ya que el proveedor no exige a la empresa la compra de productos.

E. Amenazas de productos sustitutos

Los productos sustitutos no existen en el caso de artículos de papelería, pero existen productos hermanos que son productos de la misma clase, pero de diferente marca. Creando

así una rivalidad en calidad precio que es el factor más representativo dentro del mercado. Por otro lado, papelería Súper Gaby mantiene los precios más bajos del mercado lo que es una fortaleza y los clientes se inclinan debido a que posee una gran variedad de productos en diferentes marcas, acomodándose a las exigencias del cliente.

1.8.2 Hallazgos importantes del Focus group realizado a empleados.

- Reciben capacitación periódicamente.
- No tienen conocimiento de la misión, visión y políticas de la empresa.
- No manejan ninguna promoción.
- La línea que más venden son productos de papelería.
- Falta de publicidad y promociones.
- Reciben sus pagos a tiempo.

1.10 Matrices

1.10.1 Matriz FODA

La siguiente tabla muestra la construcción de la matriz FODA, con información recopilada en el presente capítulo. Esta refleja la situación interna de la empresa (Fortalezas y Debilidades)

Tabla 14 Matriz de evaluación de factores internos.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
F1. Distribuidores directos de diferentes marcas.	O1. Alianzas estratégicas con instituciones educativas públicas y privadas.	D1. No realizan un plan de marketing y tampoco tienen una persona encargada para ello.	A1. Competencia formal e informal dentro del Cantón.
F2. Local del establecimiento propio.	O2. Uso de tecnología en la educación y en las demás actividades.	D2. No tienen organización de productos en el punto de venta y autoservicio.	A2. Impuestos y aranceles establecidos por el gobierno actual.
F3. Mantiene personal capacitado periódicamente.	O3. Crecimiento de la población de estudiantes dentro del Cantón Cayambe.	D3. No maneja estrategias de promoción y publicidad.	A3. Menor poder adquisitivo de los consumidores.
F4. Tiene los precios más bajos del mercado.	O4. Creación de nueva línea de productos.	D4. No se tiene actualización oportuna de contenidos digitales de los sitios web.	A4. Productos sustitutos a menores precios en supermercados.
F5. Amplia variedad de productos.	O5. Desarrollo de estrategias de marketing.	D5. No tiene estructura funcional bien definida.	A5. Localización de la competencia.
F6. Infraestructura en buen estado			

Elaborado por: El autor

Fuente: análisis interno y externo.

1.10.2 Cruces estratégicos de la matriz FODA

Tabla 15 Cruce estratégico de la matriz FODA.

	Oportunidades	Amenazas
	O1. Alianzas estratégicas con instituciones educativas públicas y privadas. O2. Uso de tecnología en la educación y en las demás actividades. O3. Crecimiento de la población de estudiantes dentro del Cantón Cayambe. O4. Creación de nueva línea de productos. O5. Desarrollo de estrategias de marketing. O6. Nueva línea de productos	A1. Competencia formal e informal dentro del Cantón. A2. Impuestos y aranceles establecidos por el gobierno actual. A3. Menor poder adquisitivo de los consumidores. A4. Productos sustitutos a menores precios en supermercados. A5. Localización de la competencia. A6. Poder de negociación con los proveedores.
	FO	FA
Fortalezas		
F1. Distribuidores directos de diferentes marcas. F2. Local del establecimiento propio. F3. Mantiene personal capacitado periódicamente. F4. Tiene los precios más bajos del mercado. F5. Amplia variedad de productos. F6. Infraestructura en buen estado F7. Tecnología en el punto de venta F8. Cuenta con todos los documentos y permisos para su normal funcionamiento. F9. Localización de los establecimientos.	F1-O1 Crear alianzas estratégicas con las instituciones educativas, con la finalidad de distribuir los libros del gobierno y así generar tráfico en los distintos puntos de venta. F2-O4 Realizar un estudio de mercado para designar un nuevo producto y lugar idóneo para su exhibición. F2-O5 Crear un nuevo ambiente exterior e interior a través del merchandising.	F5-A6 Implementar productos de gama alta y baja, con distinción de precios de para captar nuevos clientes. F4-A3 Realizar una investigación de mercados que permita incrementar una nueva línea de productos. F4-A5 Implementar estrategias de distribución de los productos para poder estar más cerca de los consumidores.

Debilidades	DO	DA
D1. No realizan un plan de marketing y tampoco tienen una persona encargada para ello.	D2-O5 Realizar merchandising para tener un adecuado ordenamiento de los productos y hacer más llamativo el punto de venta.	D3-A1 Implementar estrategias de promoción y publicidad para captar nuevos clientes de la competencia.
D2. No tienen organización de productos en el punto de venta y autoservicio.	D6-O6 Investigar productos que solicitan los clientes para aumentar en la cartera de productos.	D5-A1 Designar funciones a cada miembro de la empresa para dar un mejor servicio que el de la competencia.
D3. No maneja estrategias de promoción y publicidad.	D7-O2 Realizar promociones que hagan visitar los diferentes locales de la papelería, a través de redes sociales.	
D4. No se tiene actualización oportuna de contenidos digitales de los sitios web.		
D5. No tiene estructura funcional bien definida.		
D6. No realizan reporte de ventas		
D7. Poco tráfico de clientes en un local comercial		

Elaborado por: El autor

Fuente: análisis interno y externo.

1.10.3 Matriz de impacto externa

Tabla 16 Matriz de impacto externa

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
MACROAMBIENTE										
FACTORES ECONÓMICOS										
1	Decaimiento del PIB				X			5A		
2	Inflación				X			5A		
FACTORES POLITICOS										
3	Salvaguardias					X		3A		
4	Leyes laborales y seguro social					X		3A		
FACTORES SOCIALES										
5	Creación de nuevos centros educativos	X						5O		
6	Número de estudiantes	X						5O		
7	Alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas	X						5O		
FACTOR TECNOLÓGICO										
7	TIC'S	X						5O		
	Nueva línea de productos	X						5O		
FACTOR AMBIENTAL										
8	Reciclaje					X		3A		
MICROAMBIENTE										
11	Poder de negociación de los clientes		X					3O		
14	Rivalidad entre competidores					X		3A		
15	Amenaza de los nuevos entrantes en el mercado					X		3A		
16	Poder de negociación de los proveedores						X			1A
17	Productos sustitutos					X		3A		
5= Alto 3= Medio 1= Bajo O= Oportunidad A= Amenaza										

Elaborado por: El autor

Fuente: análisis interno y externo.

1.10.4 Matriz de impacto interna

Tabla 17 Matriz de impacto interna

No.	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	Interno									
	ASPECTOS DE LA ORGANIZACIÓN									
1	Filosofía administrativa		X							3F
2	Estructura organizacional			X						1F
3	Poco tráfico de clientes en un local comercial				X				5D	
4	Ubicación comercial	X							5F	
5	Tecnología en el punto de venta	X							5F	
6	Cuenta con todos los documentos y permisos para su normal funcionamiento.	X							5F	
7	Infraestructura propia	X							5F	
8	Autoservicio	X							5F	
	LÍNEA DE PRODUCTOS									
9	Variedad de productos	X							5F	
10	Distribuidores directos de varias marcas		X							3F
	VENTAS									
11	Registro de utilidades en descenso durante el último año.				X				5D	
12	Precios más bajos del mercado	X							5F	
13	No realizan reporte de ventas				X				5D	
	CLIENTES									
14	Fidelización a clientes	X							5F	
15	Deficiente manejo de base de datos				X				5D	
	MARKETING									
16	No cuenta con un departamento de Marketing				X				5D	
17	Capacitación periódica al personal	X							5F	
18	Actualización de página Web				X				5D	
19	Manejo de redes sociales				X				5D	
20	Falta de promociones				X				5D	

5= Alto 3= Medio 1= Bajo

F=Fortalezas

D=Debilidades

Elaborado por: El autor

Fuente: análisis interno y externo.

1.10.5 Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 18 Matriz de Aprovechabilidad

FORTALEZAS \ OPORTUNIDADES	Creación de nuevos centros educativos	Número de estudiantes	Alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas	TIC'S	Nueva línea de productos	Poder de negociación de los clientes	TOTAL
Filosofía administrativa	5	5	5	3	5	5	28
Estructura organizacional	1	5	5	5	3	3	22
Ubicación comercial	5	5	5	5	5	5	30
Tecnología en el punto de venta	1	5	5	5	5	5	26
Cuenta con todos los documentos y permisos para su normal funcionamiento.	5	3	5	3	5	5	26
Infraestructura propia	1	5	5	3	5	5	24
Autoservicio	1	3	5	5	5	5	24
Variedad de productos	3	5	5	5	5	5	28
Distribuidores directos de varias marcas	1	3	5	5	5	5	24
Precios más bajos del mercado	5	3	5	5	5	5	28
Fidelización a clientes	1	3	5	5	3	5	22
Capacitación periódica al personal	1	1	3	5	5	5	20
TOTAL	30	46	58	54	56	58	302
5= Alto 3= Medio 1= Bajo							

Elaborado por: El autor

Fuente: análisis interno y externo.

Las principales oportunidades de la Papelería Super Gaby son:

- El poder de negociación con los clientes de la papelería.
- Alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas.
- Creación de una nueva línea de productos.

Entre las principales fortalezas están:

- La ubicación comercial de las sucursales de la papelería.
- El contar con una filosofía administrativa estructurada.
- La variedad de productos.

INDICE DE APROVECHABILIDAD: $\frac{302}{5*6*12} * 100$

INDICE DE APROVECHABILIDAD: 83,88%

En el análisis realizado nos indica un 83,88% de Aprovechabilidad de las fortalezas y oportunidades lo que significa que se debe aprovechar las oportunidades como: la negociación que tiene frente al cliente, Alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas y la creación de nuevas líneas de productos.

1.10.6 Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 19 Matriz de Vulnerabilidad

DEBILIDADES \ AMENAZAS										
	Decaimiento del PIB	Inflación	Salvaguardias	Leyes laborales y seguro social	Reciclaje	Rivalidad entre competidores	Amenaza de los nuevos entrantes en el mercado	Poder de negociación de los proveedores	Productos sustitutos	TOTAL
Poco tráfico de clientes en un local comercial	5	5	1	3	3	5	5	3	5	35
Registro de utilidades en descenso durante el último año.	5	5	5	3	3	5	5	3	5	39
No realizan reporte de ventas	1	1	1	1	1	5	5	1	5	21
Deficiente manejo de base de datos	3	3	1	1	1	3	3	5	1	21
No cuenta con un departamento de Marketing	5	5	5	1	5	5	5	5	5	41
Actualización de página Web	1	1	3	1	5	5	5	5	3	29
Manejo de redes sociales	1	1	3	1	5	5	5	1	5	27
Falta de promociones	1	5	5	1	5	5	5	5	5	37
TOTAL	22	26	24	12	28	38	38	28	34	250
5= Alto 3= Medio 1= Bajo										

Elaborado por: El autor

Fuente: análisis interno y externo.

Las principales debilidades con las que cuenta Papelería “Super Gaby” son:

- No cuenta con un departamento de marketing.
- Registro de utilidades en descenso durante el último año.
- Falta de promociones.

Entre las principales amenazas son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de los nuevos entrantes en el mercado.
- Productos sustitutos.

INDICE DE VULNERABILIDAD: $\frac{250}{5*9*8} * 100$

INDICE DE VULNERABILIDAD: 69,44%

En el análisis realizado nos indica un 69,44% de vulnerabilidad de las debilidades y amenazas lo que significa que se debe reducir o eliminar debilidades como: el no contar con un departamento de Marketing, el descenso de utilidades y la falta de promociones.

1.10.7 Matriz de oportunidades y amenazas

Tabla 20 Matriz de oportunidades y amenazas

ORDEN	FACTOR	OPORTUNIDADES				
		NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACION	%RELATIVO	%ACUMULADO
1	Creación de nuevos centros educativos	ALTO	5	4	0,078	0,314
2	Número de estudiantes	ALTO	5	4	0,078	0,314
3	Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.	ALTO	5	4	0,078	0,314
4	TIC'S	ALTO	5	4	0,078	0,314
5	Nueva línea de productos	ALTO	5	4	0,078	0,314
6	Poder de negociación de los clientes	MEDIO	3	3	0,059	0,176

AMENAZAS						
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACION	%RELATIVO	%ACUMULADO
1	Decaimiento del PIB	ALTO	5	4	0,078	0,314
2	Inflación	ALTO	5	4	0,078	0,314
3	Salvaguardias	MEDIO	3	3	0,059	0,176
4	Leyes laborales y seguro social	MEDIO	3	3	0,059	0,176
5	Reciclaje	MEDIO	3	3	0,059	0,176
6	Rivalidad entre competidores	MEDIO	3	3	0,059	0,176
7	Amenaza de los nuevos entrantes en el mercado	MEDIO	3	3	0,059	0,176
8	Poder de negociación de los proveedores	BAJO	1	2	0,039	0,078
9	Productos sustitutos	MEDIO	3	3	0,059	0,176
			51	1	3,51	

Elaborado por: El autor

Fuente: análisis interno y externo.

1.10.8 Matriz de fortalezas y debilidades

Tabla 21 Matriz de fortalezas y debilidades

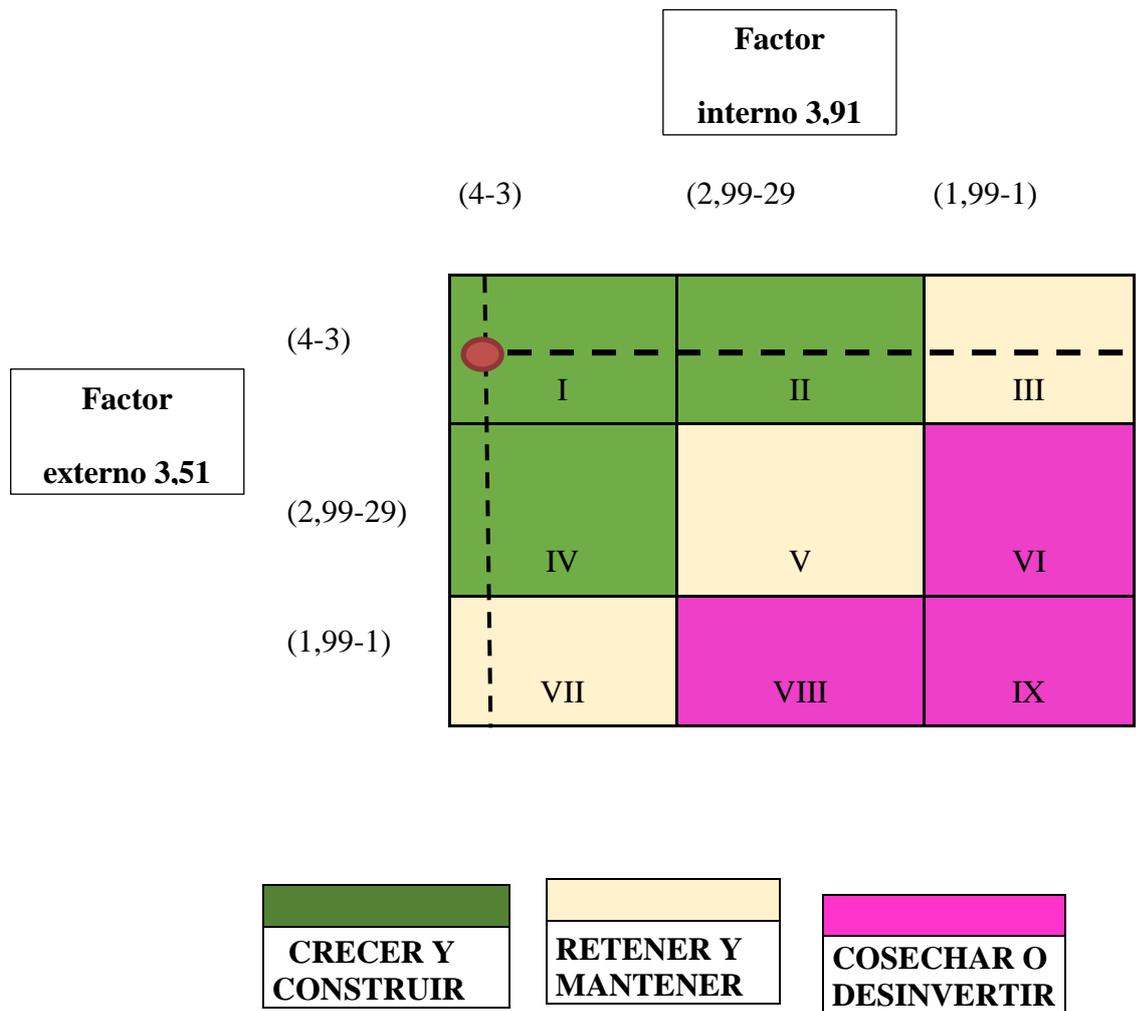
ORDEN	FACTOR	FORTALEZAS				
		NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACION	%RELATIVO	RESULTADO
1	Filosofía administrativa	MEDIO	3	3	0,039	0,117
2	Estructura organizacional	BAJO	1	2	0,026	0,052
3	Ubicación comercial	ALTO	5	4	0,052	0,208
4	Tecnología en el punto de venta	ALTO	5	4	0,052	0,208
5	Cuenta con todos los documentos y permisos para su normal funcionamiento.	ALTO	5	4	0,052	0,208
6	Infraestructura propia	ALTO	5	4	0,052	0,208
7	Autoservicio	ALTO	5	4	0,052	0,208
8	Variedad de productos	ALTO	5	4	0,052	0,208
9	Distribuidores directos de varias marcas	ALTO	5	4	0,052	0,208
10	Precios más bajos del mercado	ALTO	5	4	0,052	0,208
11	Fidelización a clientes	ALTO	5	4	0,052	0,208
12	Capacitación periódica al personal	ALTO	5	4	0,052	0,208

DEBILIDADES						
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACION	%RELATIVO	%ACUMULADO
1	Poco tráfico de clientes en un local comercial	ALTA	5	4	0,052	0,208
2	Registro de utilidades en descenso durante el último año.	ALTA	5	4	0,052	0,208
3	No realizan reporte de ventas	ALTA	5	4	0,052	0,208
4	Deficiente manejo de base de datos	ALTA	5	4	0,052	0,208
5	No cuenta con un departamento de Marketing	ALTA	5	4	0,052	0,208
6	Actualización de página Web	ALTA	5	4	0,052	0,208
7	Manejo de redes sociales	ALTA	5	4	0,052	0,208
8	Ausencia de promociones	ALTA	5	4	0,052	0,208
			77	1	3,91	

Elaborado por: El autor

Fuente: análisis interno y externo.

1.10.9 Matriz de evaluación interna-externa



Elaborado por: El autor

Fuente: primaria.

ANÁLISIS

Una vez realizada la matriz de evaluación interna y externa se pudo determinar que Papelería “Super Gaby” se encuentra en el cuadrante I, que pertenece a crecer y construir, lo que significa que la papelería necesariamente debe aplicar estrategias de marketing para captar nuevos clientes y fidelizar a los que tiene actualmente.

1.11 Identificación del problema diagnostico

Luego de realizar un análisis de situación actual a la Papelería “Súper Gaby”, se determinó estos resultados:

Primero, la empresa no cuenta con una estructura organizacional bien definida, ya que solo tiene funcionalidad el área administrativa. Esto se debe a que la administradora es la única persona encargada de la revisión y control diario de la empresa.

Segundo, se determinó que existe un carente uso de estrategias de mercadotecnia y esto se debe a que la empresa no tiene un área de marketing y tampoco mantiene un rubro fijo de dinero para tales acciones.

Tercero, la empresa tiene deficiente estrategias para generar tráfico en su punto de venta ubicado en la calle Rocafuerte y Pichincha, ya que es la sucursal con menos ventas.

Cuarto, la empresa no aprovecha la presencia de la tecnología hoy en día, ya que no innova con respecto a contenidos y actualización de información en la página web y redes sociales.

En tal virtud este tema se justifica en la presente investigación “Plan de Marketing para la Papelería Súper Gaby del Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Plan

2.1.1 Definición de plan

(Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sanchez, 2015) *“Plan se define como la intención de hacer algo, a partir del cual se tiene conocimiento de las magnitudes de un sistema económico, pretendiendo establecer determinados objetivos”* (pág. 13)

(Esteban, 2015) Define Plan como: *“Documento que pretende hacer y formar cosas que se llevaran a cabo, a la vez que es la organización y coordinación de las actividades para llevar a cabo una idea de negocio”* (pág. 8)

Plan es un documento mediante el cual se fijan directrices para dar inicio a una investigación. En este se deben implementar objetivos, procesos que se realizaran tomando en cuenta indicadores económicos y el tiempo de cada acción para lograr así una idea de negocio.

2.2 Marketing

(Leyva, 2016, pág. 20) Nos dice que: *“Marketing es una disciplina, una especialización, profesión un área funcional de la empresa, ciencia, arte, campo de estudio,*

un conjunto de herramientas, una actividad, suma de procesos (para algunos, administrativos; para otros, más sociales) que define el actuar táctico y operativo” (pág. 32)

(Vilajoana Alejandre, Jiménez Morales, & González Romo, 2017) Definen que: *“Marketing se entiende como aquella filosofía de gestión y dirección de empresas cuyo objetivo es crear comunicar y entregar productos y servicios que aporten valor a los clientes, así como entablar relaciones que beneficien a la organización y públicos de interés” (pág. 12)*

Marketing es una herramienta útil que nos ayuda a determinar las falencias que la empresa tiene al prestar el servicio o producto al mercado objetivo. También nos ayuda a plantearnos metas y objetivos para alcanzar la satisfacción total del cliente.

2.2.1 Marketing comercial

(Aparicio & Zorrilla, 2015) Manifiestan que: *“marketing comercial tiene el único objetivo de determinar las necesidades insatisfechas del consumidor, para crear la oferta y comercializar productos o servicios, para obtener de ello un beneficio económico” (pág. 21)*

(Acebrón, 2015) Asegura que: *“marketing comercial es el cual realiza estudios de mercado (segmentación, deseos, necesidades, demandas, etc.) y de igual manera del producto (aplicaciones, atributos, creación de línea, maneras de distribuir, etc.)” (pág. 31)*

El marketing comercial tiene estrecha relación con la venta de productos o servicios que demanda una persona y la relación directa que esta tiene con lo adquirido al momento de la compra.

2.2.2 Marketing de servicios

(Laza, 2016) *“Marketing de servicios son actividades, satisfacción y beneficios que se ofrecen a partir del análisis de comportamiento del mercado y de los consumidores, para la venta o en relación con la venta de los productos”* (pág. 42)

Se entiende por marketing de servicios a todas las actividades identificables e intangibles, que brinden satisfacción a las necesidades que tienen los clientes de acuerdo con el tipo de producto o servicio prestado.

2.2.3 Marketing relacional

(Gutiérrez Arranz & García Gómez, 2013) *“es la repetición y el mantenimiento de las interacciones sólidas entre las partes interesadas gracias a la existencia de vínculos económicos o sociales entre ambas partes para lograr un beneficio mutuo”* (pág. 21)

2.3 Plan de Marketing

(Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza, 2016) *“Plan de marketing consiste en describir en detalle como conseguirá la empresa sus objetivos estratégicos mediante tácticas y estrategias de marketing con los clientes como punto de partida”* (pág. 18)

(Soloaga, 2014) *“Plan de marketing es una herramienta básica de gestión que se utiliza en toda empresa orientada a ser más competitiva, en su puesta en marcha debe ser fijado las actuaciones en marketing que se tendrá para alcanzar los objetivos marcados”* (pág. 24)

Según las citas anteriores se puede deducir que plan de mercadotecnia es un documento en el cual se estipulan lineamientos de marketing a cumplir en un determinado tiempo mediante estrategias y tácticas mercadológicas, para alcanzar objetivos planteados.

2.3.1 Estrategia

(Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herrera, 2013) *“estrategia es toda acción específicamente desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas por los clientes”* (pág. 151)

Una estrategia es la que define como se va a conseguir los objetivos comerciales de la empresa y se centra en tratar de generar una ventaja competitiva antes los clientes.

2.3.1 Táctica

(Villanueva & Toro, 2017) *“consiste en los medios que se usan para alcanzar una estrategia planteada que nos conducirá a alcanzar la meta propuesta de un plan, la táctica sirve de gran ayuda para poner en orden los recursos disponibles dentro de la empresa”* (pág. 43)

La táctica es el sustento de la estrategia, son las actividades que se realizarán para alcanzar la meta propuesta aprovechando al máximo los recursos con los que cuenta la empresa.

2.3 Papelería

(Definición ABC) *“Una papelería es el establecimiento comercial donde se venden artículos relativos al papel, así como todo tipo de complementos de oficina, como por ejemplo perforadoras, grapadoras, o útiles de dibujo. También funcionan como proveedoras de materiales didácticos para que los estudiantes puedan desarrollar su formación académica”*

Es una actividad comercial que oferta productos de utilidad para estudiantes, oficinistas de empresas, empresas en general y quienes realizan manualidades.

2.4 Cantón

(Porto, 2016) *“Cantón se asocia a una división administrativa. Los cantones son entidades territoriales que subdividen a un municipio, una provincia, un departamento u otro tipo de distrito”*

Es una división territorial que forma parte de una provincia y es administrado por representantes aledaños al sector donde viven, para de esta manera saber requerimientos que estos necesitan.

2.5 Cayambe

(Wikipedia, 2017) *“Cayambe es una ciudad del noreste de la provincia de Pichincha en Ecuador. Es la cabecera del cantón Cayambe; toma su nombre del volcán Cayambe, al pie de cuya ladera occidental se asienta. Por esta ciudad atraviesa la línea Ecuatorial”*

2.6 Provincia

(Wikipedia, 2017) *“una provincia es una división político-administrativa conformada por la unión de dos o más cantones. En la actualidad, Ecuador cuenta con veinticuatro (24) provincias”*

2.7 Pichincha

(Wikipedia, 2017) *“Pichincha es una de las 24 provincias que conforman Ecuador, situada al norte del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra. Su capital administrativa es la ciudad de Quito, que es el principal centro comercial del país”*

2.8 Diagnóstico situacional

(Aznar, 2015) *“Es la identificación, descripción y análisis que evalúa la situación actual de la empresa o del control a un proceso en los resultados. Este se lo realiza con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y necesidades para fortalecer”*
(pág. 39)

Diagnóstico inicial es saber cuan es la situación en la que se encuentra la empresa con el propósito de identificar nuevas oportunidades y mejorar como empresa.

2.8.1 Análisis interno

(Aznar, 2015) Dice que: *“Es el diagnóstico realizado a factores internos de la empresa, es decir, características de los recursos, medios, habilidades y capacidades de los que dispone para alcanzar sus objetivos y fortalecer sus debilidades”* (pág. 39)

El análisis interno es la determinación de posibles falencias que se tienen dentro del proceso interno de la empresa y que se las puede mejorar.

2.8.2 Análisis externo

(Aznar, 2015) Expresa que: *“es la identificación de factores exógenos que de una u otra manera rigen el desempeño de la empresa en indicadores positivos (oportunidades) y negativos (amenazas)”* (pág. 40)

El análisis externo es el ambiente no controlable de la empresa que tiene estrecha relación con el crecimiento o decrecimiento de la producción.

2.9 Estudio de mercado

(González, 2016) *“El estudio de mercado es el que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor”* (pág. 80)

(Aznar, Gallego Roji, & Medianero Sánchez, 2015) Mencionan que: *“Es una herramienta que permite a la empresa obtener información necesaria para instaurar políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a los intereses del mercado”* (pág. 14)

Según las citas anteriores, el estudio de mercado es un proceso de recolección de datos que permite a la empresa saber la demanda o necesidad de ciertos productos y fijar objetivos futuros.

2.10 Propuesta

(Definición ABC) Dice que: *“es la manera en la que se va a conseguir un objetivo que nos hemos planteado con anterioridad”*

2.10.1 Marketing mix

(Ortis Velásquez, González Ortiz, & Giraldo Oliveros, 2014) *“Es la combinación única entre estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P), diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”* (pág. 171)

(Van Laethem, Lebon, & Durand-Mégret, 2014) *“Es la mezcla de mercadotecnia que abarca la totalidad de los elementos de la oferta, los cuales deben actuar de manera armónica entre sí, concretan el posicionamiento y de hecho han de adecuarse al segmento escogido”* (pág. 131)

Marketing mix es el conjunto de estrategias mercadológicas que tienen estrecha relación con el precio, producto, comunicación y comercialización, y ayudan a aumentar satisfacción en el cliente.

2.10.1.1 Producto

(Esteban, 2015) *“Cualquier bien, servicio, idea, etc., que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad”* (pág. 95)

(Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herrera, 2013) *“Es el medio para alcanzar a satisfacer una necesidad de consumidor, se centra en los beneficios que aporta, las emociones que pueden despertar o las experiencias que proporciona al usuario”* (pág. 39)

De acuerdo con las citas mencionadas con anterioridad, producto es un bien físico o intangible que ayuda a cubrir una necesidad y brinda satisfacción al consumidor.

2.10.1.2 Precio

(Esteban, 2015) *“Es el valor monetario de intercambio del producto, determinado por la utilidad por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso del producto”* (pág. 98)

(Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herrera, 2013) *“no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo”* (pág. 40)

El precio es un valor de intercambio monetario por un producto o servicio, mediante el cual el consumidor se siente satisfecho y cubre una necesidad o deseo.

2.10.1.3 Distribución

(Esteban, 2015) *“Elemento del mix para conseguir que el producto llegue satisfactoriamente al cliente”* (Pág. 100)

(Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herrera, 2013) *“La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a*

disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor” (pág. 41)

Según las citas mencionadas anteriormente, distribución es la forma por la cual llegará el producto sano y salvo para el consumo de los usuarios.

2.10.1.4 Comunicación

(Esteban, 2015) *“es un elemento del marketing que tiene como objetivo la sensibilización del cliente por un producto o marca y la transmisión del mensaje en sus facetas de informar, persuadir y recordar al público objetivo” (pág. 104)*

(Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herrera, 2013) *“la comunicación es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado de que le compre. Es una combinación de publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas y muchas otras” (pág. 43)*

La comunicación son varias actividades que comunican un mensaje a los consumidores, enfocado en los beneficios y requerimientos del cliente, para lograr una información valedera.

2.10.1 Marketing digital

(Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza, 2016) *“es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro de un entorno digital que incluya todos los espacios relevantes donde el usuario interactúe con la marca o empresa” (pág. 262)*

Marketing digital es un conjunto de estrategias que se las realiza en función de la tecnología para resaltar puntos de interacción con los consumidores.

2.10.1.1 Páginas web

(Medina, 2015) *“son el corazón de la estrategia de marketing digital, sin ellas no se puede implementar marketing digital a una empresa o marca”* (pág. 262)

Página web es información electrónica que se comunica a las personas de manera visual y auditiva a través del internet con la finalidad transmitir un mensaje de la marca o empresa.

2.10.1.2 Seo

(Estrade Nieto, Jordán Soro, & Hernández Dauder, 2013) *“SEO es el acrónimo de la abreviatura inglesa search engine optimization (optimización en motores de búsqueda) que define una estrategia cuyo objetivo consiste en tratar de optimizar nuestras páginas para ocupar las mejores posiciones en los resultados”* (pág. 21)

2.10.1.3 Social Media Mobile

(Kutchera, 2014) *“es la relación de simbiosis que existe entre las redes sociales y los dispositivos móviles inteligentes, esto permite a las personas comunicarse de una manera efectiva y convertir de la información una experiencia placentera”* (pág. 129)

(Gauchi & Quinto, 2017) Clasifican a las redes sociales como;

- Redes sociales como canal de comunicación

Estas redes se han convertido en un medio más de información, ya sea a través de mensajes de 140 caracteres, mediante comentarios o publicaciones, o de empresas a

personas por medio de intereses profesionales, que pueden hacer uso de (Twitter, Facebook, LinkedIn)

➤ Redes sociales basadas en mensajería

Estas redes sociales incorporan varios elementos multimedia estrictamente privado que permite al usuario comunicarse entre usuario – usuario, usuario - empresa, empresa – empresa y viceversa. Un claro ejemplo de esta aplicación es WhatsApp, Messenger y muchas otras redes sociales.

➤ Redes sociales para encontrar a gente

Estas utilizan capacidades de geolocalización del dispositivo para encontrar a otros usuarios de la aplicación cercanos a ti y puedas comunicarte con ellos. Los ejemplos pueden ser cardflick, tinder, y Facebook.

➤ Redes sociales basadas en localización

Estas redes son distintas a las nombradas anteriormente, ya que es un sistema en el cual se tiene acceso a la localización de lugares y sirven para calificar si les ha gustado o no, como el caso de foursquare, yelp, tripadvisor.

2.10.1.4 Community manager

(Monserrat Gauchi & Sabater Quinto, 2017) “*es la construcción de la reputación de la marca o empresa en el internet, esto supone un trabajo diario y constante. El alcance de los*

objetivos de la empresa debe ser su prioridad acompañado de contenidos susceptibles de mantener en la mente del consumidor” (pág. 122)

Son personas encargadas de crear contenidos dinámicos que generen tráfico en la red social en la cual se aplique, tienen la función de cumplir objetivos planteados por la empresa y de crear soporte de gráficas para un determinado tiempo.

2.10.2 Fidelización

(Guede, 2015) *“mezcla compuesta de actitud y comportamiento hacia la marca, con índices que miden el grado de compra a favor de un marca repetidamente” (pág. 189)*

(Acebes, 2016) *“Fidelización es sinónimo, por un lado, de técnicas para lograrla – tarjetas electrónicas, cupones de descuento, newsletters, crm, call centers y por otro, de beneficios que se obtienen como; repetición de compra, venta cruzada y mayores ingresos” (pág. 5)*

Fidelización es la lealtad que un cliente asigna a una marca en particular donde el cliente obtiene varios incentivos experimentando así satisfacción del servicio o producto consumido.

(Gutiérrez Arranz & García Gómez, 2013) Clasifica a la fidelización del cliente en las siguientes;

- Según el cliente que se desea fidelizar
 - Masivos

Dirigido a clientes de todo tipo, sin tomar en cuenta el nivel de ingresos que se tengan de tal, ni la frecuencia de compra.

- Club

Dirigido a un segmento de mercado determinado, clientes que ofrecen un valor redituable estable y beneficioso para la empresa.

- Según las empresas que intervienen

- Programas sectoriales

En este programa pueden participar empresas del mismo sector, normalmente empresas que lideran el mercado del giro del negocio. Es abierto y se gana oportunidad a demostrar cual empresa es la mejor.

- Programas multisponsor

Está dirigido a empresas de diferentes sectores que requieran una entidad gestora y que estén dirigidos a públicos masivos.

- Según su operatividad

Se puede hacer uso de varios regalos como tarjeta de descuento, cupones acumulables, aplicaciones interactivas en redes sociales o sistemas online. Los puntos que las personas pueden obtener pueden servir para ganar “atractivos” (viajes, electrodomésticos, gadgets electrónicos).

2.10.3 Promoción

(Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013) *“La promoción consiste en incentivos a corto plazo que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa, buscando modificar el*

comportamiento del público objetivo al que se dirigen (distribuidores, consumidores finales, vendedores)” (pág. 220)

Promoción es un elemento del marketing que tiene el objetivo influir en el comportamiento del consumidor, pretendiendo lograr los objetivos de satisfacción del cliente.

Según (Muñiz, 2015) existen tres tipos de promoción;

- Promociones hacia el consumidor

Estas promociones están basadas en reembolso de productos defectuosos, premios a clientes, cupones, precios por paquetes, sorteos de regalos, promociones conjuntas, tiempos de prueba para productos nuevos o costosos y concursos indistintamente.

- Promociones del fabricante

Las promociones del fabricante están destinadas a empresas comerciales como; publicidad cooperativa, promoción de precios, ferias, ayuda de impulsación de productos en el punto de venta y convenios minoristas.

- Promociones del distribuidor

Esta promoción está dirigida a distribuidores directos y se ejemplifica como; publicidad promocional, rebajas, cupones del distribuidor, cupones dobles, expositores.

2.10.4 Merchandising

(Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herrera, 2013) “*Conjunto de técnicas psicológicas de venta, aplicadas de forma conjunta o separada por fabricantes y distribuidores, que actúan sobre el comprador, con el objeto de que satisfaga los deseos que le llevaron al punto de venta*” (pág. 320)

Merchandising son varias técnicas que se utilizan para incrementar la rentabilidad en determinadas zonas del punto de venta.

2.10.4.1 Implantación del punto de venta

➤ Autoservicio

(Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, & Vallet Bellmunt, 2015) “*Comercio generalmente de alimentación o droguería de pequeño tamaño en que el propio comprador selecciona los productos de la estantería y paga al salir del establecimiento*” (pág. 189)

Se entiende por autoservicio a un negocio comercial en forma de mostrador, en el que el cliente es quien realiza la mayor parte del proceso de compra, es decir el cliente toma producto directamente de las góndolas.

2.11 Publicidad

(Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013) “*Publicidad es un instrumento de comunicación unilateral, impersonal y remunerado que emplea los medios de comunicación de masas para transmitir un mensaje pagado y controlado por el emisor*” (pág. 223)

(Vilajoana Alejandre, Jiménez Morales, & González Romo, 2017) *“se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios”* (pág. 13)

Se entiende por publicidad al mensaje que transmite un producto a través de un mensaje oral o escrito que incentiva a la compra de un producto o servicio.

2.12 Análisis económico

(Padilla, 2015) *“es el examen, comparación, distinción y síntesis de las condiciones, elementos, propiedades y características de la forma de producción de empresas de la misma clase. Es así que este análisis nos permite conocer la realidad del microentorno”* (pág. 5)

El análisis económico es una investigación en la cual se aplican varios indicadores que determinan la situación actual de la empresa, teniendo en cuenta empresas de la competencia y el mercado.

2.13 Análisis financiero

(Esteban, 2015) *“El análisis financiero trata de medir un objetivo básico de todo negocio, que es la rentabilidad, pero sin olvidar que existe un segundo objetivo necesario para poder hablar de viabilidad, que es la liquidez (flujo de caja)”* (pág. 129)

Según la cita anterior se entiende que análisis financiero es la relación de beneficios que se obtiene de una inversión o el esfuerzo de una acción dentro de la empresa, teniendo en cuenta el rendimiento del propio sistema.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercado para sustentar la realización de un plan de Marketing para la Papelería Súper Gaby del Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha”.

Objetivos Específicos

- Identificar la demanda de los posibles clientes de papelería Super Gaby de la ciudad de Cayambe.
- Identificar la aceptación y el posicionamiento de papelería Super Gaby dentro del Cantón Cayambe.
- Determinar los medios publicitarios más usados por los clientes potenciales para poder comunicar los productos que tiene la papelería.
- Determinar la oferta y demanda de papelería Super Gaby dentro del Cantón Cayambe.

3.1.2 Aspectos metodológicos

Enfoque de la investigación

- **Enfoque cuantitativo**

(Sampieri Hernández , 2003) *“Método cuantitativo es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población”*

En la presente investigación se va a hacer uso del enfoque cuantitativo ya que, es un método donde se utiliza los datos estadísticos y matemáticos, mediante esto se obtiene información primaria que colaborará al desarrollo de la investigación. Este método permitirá emplear una muestra representativa a la cual se le realizará una encuesta personal acerca de las características de la empresa y sus productos ofertados para poder conocer las necesidades y deseos de los posibles clientes de las papelerías.

Tipos de Investigación

- **Exploratoria**

(Arias, 2012, pág. 23) *“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”*.

En la presente se va a hacer uso de la investigación exploratoria ya que, la papelería Super Gaby lleva muchos años en el mercado, y no ha efectuado un análisis de la situación actual para conocer los factores tanto positivos, como negativos. También ayudará a

determinar las tendencias de los clientes y a poder identificar las relaciones potenciales entre variables.

- **Descriptiva**

(Luna, 2016, pág. 83) *“Busca capacitar propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de grupo o población”*.

En la presente investigación se utilizará la investigación descriptiva para poder profundizar en los problemas que tiene la papelería y para poder conocer los deseos, necesidades y costumbres de los clientes y posibles clientes de la empresa, también ayudará a identificar los factores predominantes de los clientes al momento de escoger un lugar de compra.

Métodos de investigación

- **Método deductivo**

(Cegarra, 2012, pág. 82) *“Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos”*.

En la presente investigación se hará uso del método deductivo ya que, este método ayudará a desarrollar las soluciones para los problemas planteados con la finalidad de llegar a conclusiones generales acerca de la papelería Super Gaby.

- **Método inductivo**

(Cegarra, 2012, pág. 83) *“Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías”*.

En la presente investigación se utilizará este método para desarrollar los análisis pertinentes de las tablas de frecuencias, ya que se buscará información verídica en las encuestas a realizar que sustentará dicha investigación.

Fuentes de investigación

- **Fuente primaria**

(Mesa, 2012, pág. 43) *“Son aquellos que recolectan directamente de la fuente o población en estudio, para ser utilizados exclusivamente por la investigación en proceso. Fuentes: consumidores, compradores, clientes, gerentes, distribuidores, vendedores, público en general”.*

La metodología por aplicar será un muestreo estadístico proporcional, mediante una encuesta que nos ayude a determinar los objetivos específicos mencionados anteriormente.

- **Fuentes secundarias**

(Mesa, 2012, pág. 43) *“Corresponden a datos que ya existen y se han recolectado para propósitos diferentes a las necesidades específicas de la investigación. Fuentes: registros de datos internos de la empresa y de datos secundarios externos como publicaciones, información bibliográfica, proveedores públicos y privados de información”.*

Se utilizará los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de datos Estadísticos y Censos (INEC) y el plan de ordenamiento territorial 2015 del Gadip Cayambe para así poder determinar la población y la muestra a investigar.

3.2 Desarrollo de la investigación

3.2.1 Fuentes secundarias

Análisis macro

- **Demanda**

El sector de papelería está determinado por las ventas que se realizan a estudiantes que asisten a centros de educación a nivel mundial. Es por esto que la demanda tiene diferentes variaciones en cada país dependiendo el desarrollo que tiene cada país, sin embargo, se ha tomado en consideración datos unificados que son los siguientes;

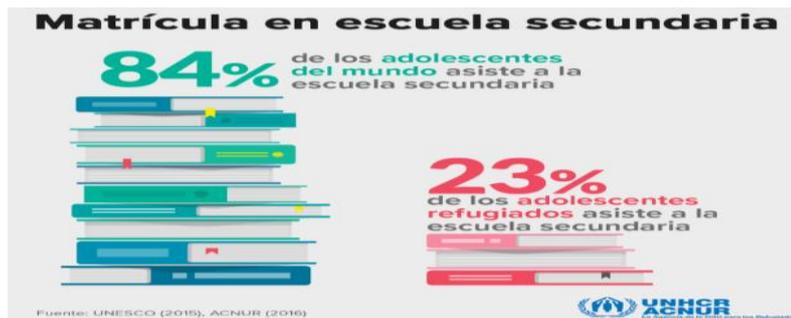
Gráfico 13 Porcentaje de matrículas a escuelas primarias



Fuente: UNESCO 2015

Según la organización de las naciones unidas para la educación, la ciencia y la cultura (UNESCO), el 91% del total de niños en condiciones normales y el 61 % de niños refugiados a nivel mundial asisten a clases con normalidad y se encuentran en edades de 5 a 12 años.

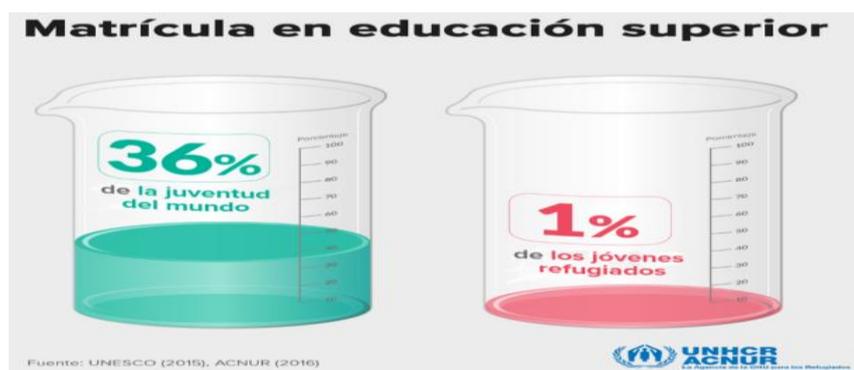
Gráfico 14 *Porcentaje de matrículas a escuelas secundarias.*



Fuente: UNESCO 2015

El 84% de adolescentes normales y el 23% de adolescentes refugiados asisten normalmente a la escuela, preparatoria o colegio. También se toma en cuenta que están en las edades de 13 a 18 años.

Gráfico 15 *Porcentaje de matrículas a educación superior.*



Fuente: UNESCO 2015

La educación superior a nivel mundial es limitada, ya que tan solo el 36% de la juventud normal y el 1% de jóvenes refugiados tienen acceso a esta. Ubicándose en edades mayores a los 18 años.

- **Oferta**

Gráfico 16 Marca Target.



Fuente: Target corporation.

Target es una papelería ubicada en Estados Unidos cuenta con 50 sucursales en varios estados y maneja un gran movimiento online de ventas por catálogo, esto se debe a que tiene diseños originales de artistas independientes de todo el mundo. Es una de las empresas de papelería que realiza productos por pedidos en un plazo de 24 horas.

Tabla 22 Sucursales Papelería Target

Estados	Número de sucursales
California	16
Florida	12
Texas	8
Washigton	14
Arizona	7
California	13
Idaho	5

Fuente: OEC

Elaborado por: El autor.

Gráfico 17 Marca Carlin



Fuente: Target corporation.

Carlin es una papelería de España que empieza sus labores como empresa en 1989 en la ciudad de Madrid, se dedica a las ventas de suministro de oficina, papelería y consumibles de informática a través de una cadena de tiendas a nivel internacional. Todas sus tiendas cuentan con autoservicios y venta directa por catálogo. Carlin ha logrado diferenciarse por llegar a todo tipo de mercado aplicando el concepto de hiper papelería, es así como ha alcanzado la apertura de 504 franquicias en ciudades como Madrid, Barcelona, Cataluña, Portugal, Marruecos, Galicia, y otras ciudades más. Próximamente Carlin abrirá su próxima franquicia en la ciudad de México del continente americano.

Tabla 23 Marca la Unica Distribuidora



Fuente: La única distribuidora.

La única es una papelería de Colombia que tiene 20 años en el mercado el objetivo principal es satisfacer las necesidades de pymes y hogares del sur occidente del país, en artículos

para oficina, útiles, aseo, cafetería y hogar, con calidad, buen servicio y precios competitivos. La única distribuidora tiene se enfoca en distribuir productos de papelería a los clientes brindado, credibilidad, calidad y un excelente respaldo. Como sus principales clientes están las instituciones gubernamentales con accesorios para oficinas y papelería en general.

Análisis meso

- **Demanda**

Teniendo en cuenta que el mercado que consume productos de papelería con mayor frecuencia y volumen son estudiantes. La demanda a nivel nacional se puede determinar de acuerdo al número de estudiantes que existen en todo el Ecuador, es por esto que se detalla la siguiente tabla a continuación;

Número de estudiantes a nivel nacional 2016

Tabla 24 Número de estudiantes a nivel nacional

ZONA	PROVINCIAS	INICIAL	EGB	BACHILLERATO	TOTAL
1	Esmeraldas, Imbabura, Carchi, Sucumbíos.	34,513	326,948	80,053	441,514
2	Pichincha, Napo, Orellana.	20,574	158,436	39,571	218,581
3	Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo,	39,393	319,255	87,381	446,029
4	Pastaza, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas.	53,198	414,783	120,069	588,050
5	Santa Elena, Guayas, Bolívar, Los Ríos,	60,809	547,656	137,584	746,049
6	Galápagos, Cañar, Azuay, Morona Santiago.	29,146	255,643	73,017	357,806
7	El Oro, Loja, Zamora Chinchipe.	30,480	270,047	79,767	380,294
8	Guayaquil	76,725	577,375	155,671	809,771
9	Quito	65,995	481,542	140,062	687,599
ZND	Zonas No Determinadas	643	8,972	2,220	11,835
TOTAL		411,476	3,360,657	915,395	4,687,528
GENER					
AL					

Fuente: Ministerio de Educación
Autor: Santiago Maldonado.

- **Oferta**

Según el INEC, en todo el Ecuador existen alrededor de 13.559 papelerías destinadas a la comercialización de útiles escolares de fabricantes ecuatorianos. Entre los fabricantes ecuatorianos se puede encontrar:

Tabla 25 Productores de útiles escolares en Ecuador

Empresa	Producto
Papelesa (Estilo)	Cuadernos, gomas, lápices, crayones, marcadores, colores, entre otras.
Escribe	Cuadernos cosidos, grapados y anillados de diferentes diseños.
Plasticos brother's	Estuches geométricos, escuadras, reglas y de más.

Fuente: el telégrafo 2016.

Autor: El autor.

Las empresas más representativas del servicio de comercialización de productos de papelería a nivel nacional son muchas, sin embargo, tenemos a tres empresas que se han destacado por contar con gran valor de innovación. Estas empresas son;

Dilipa

Gráfico 18 Marca Dilipa



Fuente: Página web de la empresa.

Es una empresa ecuatoriana comercializadora de útiles escolares y suministros de oficina, comprometida con la excelencia del servicio, y su único objetivo es ser la primera opción de compra con cobertura nacional e imagen internacional.

La empresa cuenta con 8 sucursales dentro de la ciudad de Quito, 3 sucursales dentro de la ciudad de Santo Domingo, 1 sucursal en Portoviejo, 1 sucursal en Ibarra, 1 sucursal en Ambato. Sumando así 14 sucursales a nivel nacional.

Dilipa maneja una amplia línea de productos en la cual podemos encontrar.

Tabla 26 Clasificación productos Dilipa

Línea de productos	Productos
Útiles escolares	Cuadernos, carpetas y folders, escritura, arte y manualidades, papeles y formatos, dibujo técnico, mochilas y cartucheras, didácticos.
Oficina	Agendas y notas, accesorios de oficina, archivadores y separadores, grapadora y perforadora, máquinas y accesorios, cintas.
Tecnología	Accesorios de computación, almacenamiento, tablets y computadoras, impresoras y tintas, teléfonos.
Bazar y hogar	Plásticos y regalos.
Lectura	Lectura, revistas.

Fuente: página web de la empresa

Autor: El autor

Súper paco

Gráfico 19 Marca Super Paco



Super paco

Fuente: página de la empresa.

Es la cadena líder de papelerías en el Ecuador con más de 27 autoservicios ubicados estratégicamente en los principales centros comerciales del país. Tiene una amplia línea de productos de papelería y tecnología donde el cliente puede encontrar todo lo que necesita, donde el concepto es surtidor ideal. Súper paco tiene presencia en los centros comerciales más importantes del país y hay locales estratégicamente ubicados en zonas de gran movimiento comercial. También brinda todas las facilidades y comodidades para que el cliente pueda realizar sus compras en un ambiente acogedor, cómodo y con una atención de primera calidad.

Tabla 27 Clasificación de productos Super Paco

Línea de productos	Productos
Papelería	Accesorios de oficina, archivadores y carpetas, cuadernos y marcadores, didácticos notas y banderitas, bolígrafos y calculadoras.
Manualidades	Foamy, masas y plastilinas, papeles y cartulinas, pinturas y acuarelas, lápices de gráfico, tijeras, borradores, pegas, sacapuntas.
Arte	Acrílicos y óleos, bastidores, pinceles, pinturas de tela.
Dibujo técnico	Compases, rapidografos y simuladores, juegos geométricos, lápices numerados, portaminas, tableros.
Libros y textos	Infanto juvenil, novelas, empresarial y diccionarios.
Tecnología	Accesorios de computación, audio y video, suministros de impresión, conectividad wifi, tabletas gráficas, diseño digital, oficina y hogar.

Fuente: página web de la empresa

Autor: El autor

Juan Marcet

Gráfico 20 Marca Juan Marcet



Fuente: Página de la empresa.

Juan Marcet es una compañía innovadora de ventas especializada en papelería, suministros escolares, oficina, tecnología, arte y variedades para así entregar completa satisfacción a los clientes a través de la calidad y el buen servicio. Uno de sus principales objetivos es ser la primera opción de compra con liderazgo, excelencia y rentabilidad de la mano con la actualización tecnológica.

- **Precios**

Dentro de los productos más vendidos en el Ecuador existen 8 que han denotado una gran demanda de los cuales se ha podido recopilar sus precios por marcas y son especialmente regulados por la superintendencia de poder de mercado.

Gráfico 21 Precios promedio de útiles escolares



Fuente: el telégrafo 2016.

Análisis micro

Cayambe está ubicado al noroeste de la provincia de pichincha, cuenta con un total de 50.829 habitantes que están distribuidos en 7 parroquias, 3 urbanas y 4 rurales. Tiene como sus principales actividades productivas esta la agricultura, ganadería, ganadería, silvicultura y pesca con un porcentaje del 47,7% del total de la población. Por otro lado, los ingresos que manejan los hogares están en relación con el salario básico unificado que es el valor de \$385 dólares.

3.2.2 Fuentes primarias

Segmentación

Tabla 28 Segmento de mercado

Provincia	Pichincha.
Cantón	Cayambe.
Edad	18 – 60 años.
Demografía	Población Económicamente Activa.
Género	Masculino y femenino.
Nivel de instrucción	Primaria, secundaria y superior
Ocupación	Estudiantes, ama de casa, empleado privado, empleado público, comerciante, chofer, artesano
Estilo de vida	Padres de familia, estudiantes.
Región	Zona urbana y rural del cantón Cayambe.

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Cayambe.

Autor: El autor.

Planteamiento geográfico

A continuación, se detalla la distribución de la población económicamente activa en cada parroquia del Cantón Cayambe;

Tabla 29 Planteamiento geográfico

Parroquias	PEA 2010					
	Hombre	%	Mujer	%	Total	%
Ascázubi	1.418	6%	940	5%	2.358	6%
Cangahua	3.997	18%	3.305	19%	7.302	19%
Cayambe	10.472	47%	8.318	48%	18.790	48%
Ayora	2.865	13%	2.140	12%	5.005	13%
Olmedo	1.669	8%	1.317	8%	2.986	8%
Otón	726	3%	434	3%	1.160	3%
Cusubamba	1082	5%	697	4%	1.779	5%
TOTAL	22.229	56%	17.151	44%	39.380	100%

Fuente: Plan de ordenamiento territorial Cayambe 2015

Elaborado por: El autor.

Proyección de la PEA 2017

La proyección de la Población económicamente activa esta dada por la tasa de crecimiento poblacional existente en el cantón, como se detalla a continuación;

Tabla 30 Proyección de la PEA

Año	Población Económicamente Activa de Cayambe	Tasa de crecimiento
2010	39380	2.21
2011	40.250	2.21
2012	41.140	2.21
2013	42.049	2.21
2014	42.978	2.21
2015	43.928	2.21
2016	44.898	2.21
2017	45.890	2.21

Fuente: PEA 2010.

Elaborado por: El autor.

Ficha de investigación

Tabla 31 Ficha de investigación, aplicación de la encuesta

Tipo de investigación	Exploratoria y descriptiva
Unidad de análisis	Papelería Super Gaby
Ámbito geográfico	Cantón Cayambe
Tipo de muestra	Muestreo probabilístico, aleatorio simple
Muestra	382
Herramienta de recolección de información	Aplicación de encuestas
Informadores clave	Población económicamente activa
Fecha de inicio y finalización	Diciembre 11 de 2017 a enero 8 de 2018
Producto derivado de la investigación de mercado	Determinación de la oferta, demanda y situación actual de la empresa y clientes potenciales.

Fuente: Capítulo 3.

Elaborado por: El autor.

Tipo de muestra

En la presente investigación se va a dar uso del muestro probabilístico aleatorio simple que será utilizado para calcular la muestra de las encuestas, para posteriormente realizar una distribución homogénea, para el levantamiento de información.

Tamaño y población de la muestra

La presente investigación parte de datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos con información de la Población Económicamente Activa (PEA) del año 2017 proyectada del último censo 2010. Es así que se obtiene 45.890 personas al año 2017, a las cuales se procederá a realizar una encuesta con lo referente a papelerías del cantón.

Calculo de la muestra

Gráfico 22 Fórmula para cálculo de la muestra.

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

$$n = \frac{45890 * 1.96 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(45890 - 1) * (0.05)^2 + 1.96 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 382.$$

Descripción:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N= Tamaño del universo, en este caso es el número de habitantes de Cayambe que se encuentran en un rango de edad de 18 a 60 años y pertenecen a la PEA.

Z = se trabajará con un nivel de confianza del 95%, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss.

e = Es el margen de error máximo, estamos trabajando con 5%

p = Es la proporción que esperamos encontrar. Usaré el valor aproximado que espero (ajustando hacia el 50% ante la duda).

Distribución de las encuestas

Tabla 32 Distribución de las encuestas

Parroquias	Número de encuestas		
	Hombre	Mujer	Total
Ascázubi	13	9	22
Cangahua	39	32	70
Cayambe	101	81	181
Ayora	28	21	49
Olmedo	17	14	31
Otón	6	5	11
Cusubamba	11	7	17
TOTAL	214	168	382

Fuente: Planteamiento geográfico.

Elaborado por: El autor.

Diseño del instrumento de investigación a utilizar

ENCUESTA PAPELERÍA “SÚPER GABY”

Objetivo: Determinar la satisfacción del cliente mediante un estudio de mercado, que ayude a determinar los intereses de los consumidores referente a productos de papelería.

1.- ¿Cuál es el producto que usted más compra al visitar una papelería? Señale un producto con una X

Productos		Productos	
Esferos		Colores	
Cuadernos		Sacapuntas	
Carpetas		Hojas	
Gomeros		Tijeras	
Borradores		Juegos geométricos	
Otro: mencione que producto _____			

2.- ¿Con que frecuencia compra usted productos de papelería? Señale con una X.

- a) Diariamente ()
- b) 2 veces a la semana ()
- c) Semanalmente ()
- d) Quincenalmente ()
- e) Mensualmente ()
- f) Trimestralmente / cada 3 meses ()
- g) Semestralmente / cada 6 meses ()
- h) Anualmente / cada año ()

3.- ¿En qué se fija para adquirir un **producto de papelería**? Asigne una calificación para cada ítem tomando en cuenta **1** para nada importante, **2** algo importante, **3** importante, **4** muy importante y **5** extremadamente importante.

Atributos de los productos	Puntaje
Marca	
Diseño	
Precio	
Garantía	
Calidad	

4.- ¿En qué se fija para **comprar en una papelería**? Asigne una calificación para cada ítem tomando en cuenta **1** para nada importante, **2** algo importante, **3** importante, **4** muy importante y **5** extremadamente importante.

Aspectos del local	Puntaje
Limpieza	
Orden	
Atención al cliente	
Promociones	
Tiempo del servicio	

5.- ¿Dónde realiza sus compras de productos de papelería? Seleccione 1 de los locales que frecuente sus compras, señale con una X.

- a) Papelería Súper Gaby ()
- b) Papelería Aguirre ()
- c) Bazar del niño ()
- d) Papelería el estudiante ()
- e) Otra () mencione cual _____

- 6.- Teniendo en cuenta que dentro de una papelería existen productos;
 Línea escolar o papelería; reglas, esferos, marcadores, borradores, hojas, carpetas, etc.
 Bazar: regalos, adornos, hilos, encajes, etc.
 Productos de oficina: grapadoras, perforadoras, archivadores, etc.
 ¿Cuántos productos de cada grupo compra usted mensualmente? Marque con una X.

Línea de productos	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	Más de 21 productos
Línea escolar o papelería					
Bazar					
Productos de oficina					

- 7.- ¿Qué cantidad de dinero gasta usted mensualmente en la compra de productos de papelería? Señale con una X.

- a) \$1 - \$3 ()
 b) \$3,01 - \$6 ()
 c) \$6,01 - \$9 ()
 d) \$9,01 - \$12 ()
 e) \$12,01 – en adelante ()

- 8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un regalo (peluches, adornos, etc.)? Señale con una X.

- a) \$1 - \$4,99 ()
 b) \$5 - \$9,99 ()
 c) \$10 - \$14,99 ()
 d) \$15 – en adelante ()

- 9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al realizar una compra en una papelería? Señale con una X.

- a) Descuentos de precios ()
 b) Ordenes de consumo ()
 c) Regalos sorpresa ()
 d) Cupones de descuentos ()
 e) Paga por un producto y lleva dos ()
 f) Tarjeta de afiliado ()
 g) Otros () mencione cual _____

- 10.- ¿Ha comprado alguna vez en papelería “Súper Gaby”? Señale con una X.

Sí () No ()

Si su respuesta es **NO** pase a la pregunta N° 12

11.- ¿Cómo calificaría usted a papelería “Súper Gaby”? marque con una X, según:

Aspectos del local	Bueno	Regular	Malo
Atención al cliente			
Precios de productos			
Limpieza			
Orden			
Variedad de productos			
Promociones			
Tiempo del servicio			

12.- ¿Qué línea de productos cree usted que debería implementar una papelería en Cayambe? Señale con una X.

- a) Tecnología ()
- b) Libros y textos ()
- c) Piñatería (globos, serpentinas, etc.) ()
- d) Manualidades ()
- e) Arte y dibujo ()
- f) Otros; mencione cuales

13.- ¿Estaría usted dispuesto a realizar compra de productos de papelería a domicilio? Señale con una X.

Sí () No ()

Si su respuesta es **NO** pase a la pregunta N° 16

14.- ¿En qué horario haría usted uso del servicio a domicilio?

- Mañana ()
- Tarde ()
- Noche ()
- 24 horas ()

15.- ¿Mediante qué medio le gustaría realizar su compra a domicilio?

- Teléfono ()
- Redes sociales ()
- Aplicación móvil ()
- Página web ()

Otro;

Mencione cual _____

16.- ¿Qué medio utiliza usted para informarse acerca de nuevos productos o servicios que oferta una empresa?

- 1) Revistas & prensa () mencione cual _____
 2) Radio () mencione cual _____
 3) Televisión () mencione cual _____
 4) Catálogos () mencione cual _____
 5) Internet () mencione cual _____

17.- ¿Qué red social utiliza usted frecuentemente? Señale 1 que utilice siempre

- Facebook ()
 Twitter ()
 Whatsapp ()
 Instagram ()
 Youtube ()
 Snapchat ()
 Google+ ()
 Otra () mencione cual _____

Datos informativos

Género

- a. Masculino ()
 b. Femenino ()

Nivel de educación

- a. Primaria ()
 b. Secundaria ()
 c. Superior ()

Edad

- a. 18 a 22 años ()
 b. 23 a 27 años ()
 c. 28 a 32 años ()
 d. 33 a 37 años ()
 e. 38 a 42 años ()
 f. 43 a 47 años ()
 g. 48 a 52 años ()
 h. 53 a 57 años ()
 i. 58 a 60 años ()

Ocupación

- a. Estudiante ()
 b. Ama de casa ()
 c. Empleado privado ()
 d. Empleado público ()
 e. Comerciante ()
 f. Artesano ()
 g. Chofer ()

Lugar donde vive _____

Número de contacto: _____

Nombre: _____

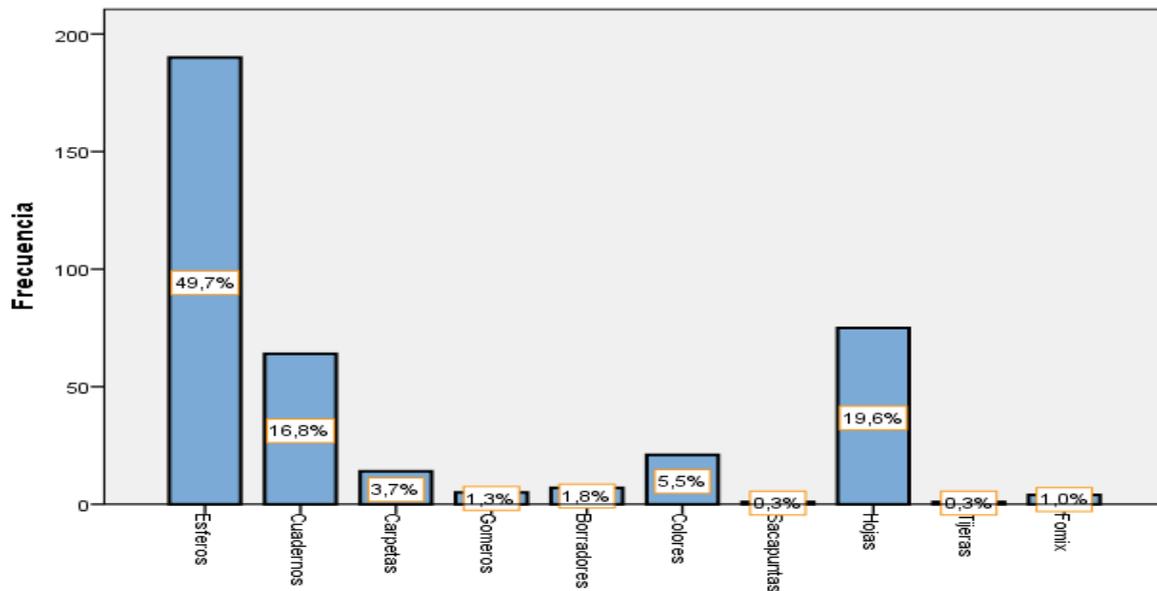
¡Gracias por su colaboración!

3.3 Presentación de resultados

3.3.1 Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Qué producto compra más al visitar una papelería?

Gráfico 23 Producto más comprado.



Fuente: Encuesta

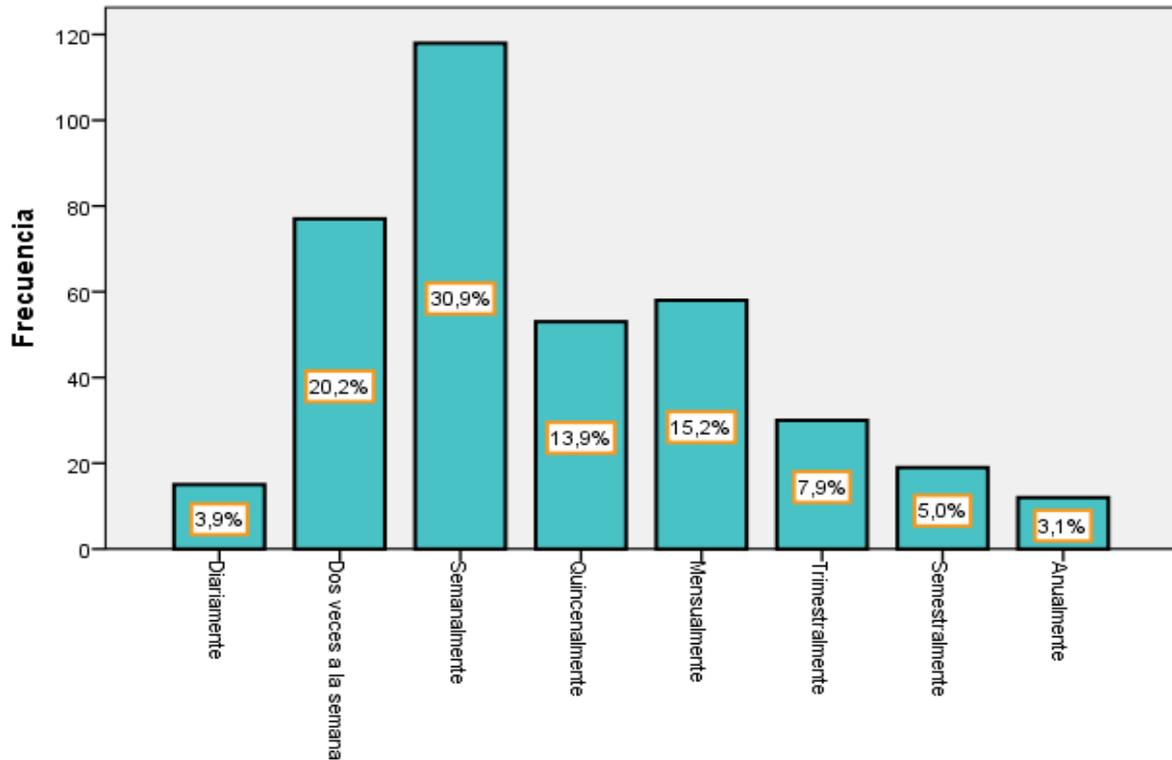
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del estudio levantado a la PEA del Cantón Cayambe del 100% de la población representado por 45.890 personas, el 49,7 % (22.807 personas) dicen que el producto que más compran es esferos. Seguido de un 19,6% (8.994 personas) que mencionan el producto hojas. Luego se presenta un 16,8% (7.708 personas) que compran cuadernos.

Análisis: Los resultados obtenidos evidencian que el producto más demandado a nivel de papelerías en el cantón Cayambe son los esferos en el cual está inmerso lápices y productos semejantes.

2. ¿Con qué frecuencia compra productos de papelería?

Gráfico 24 Frecuencia de compra.



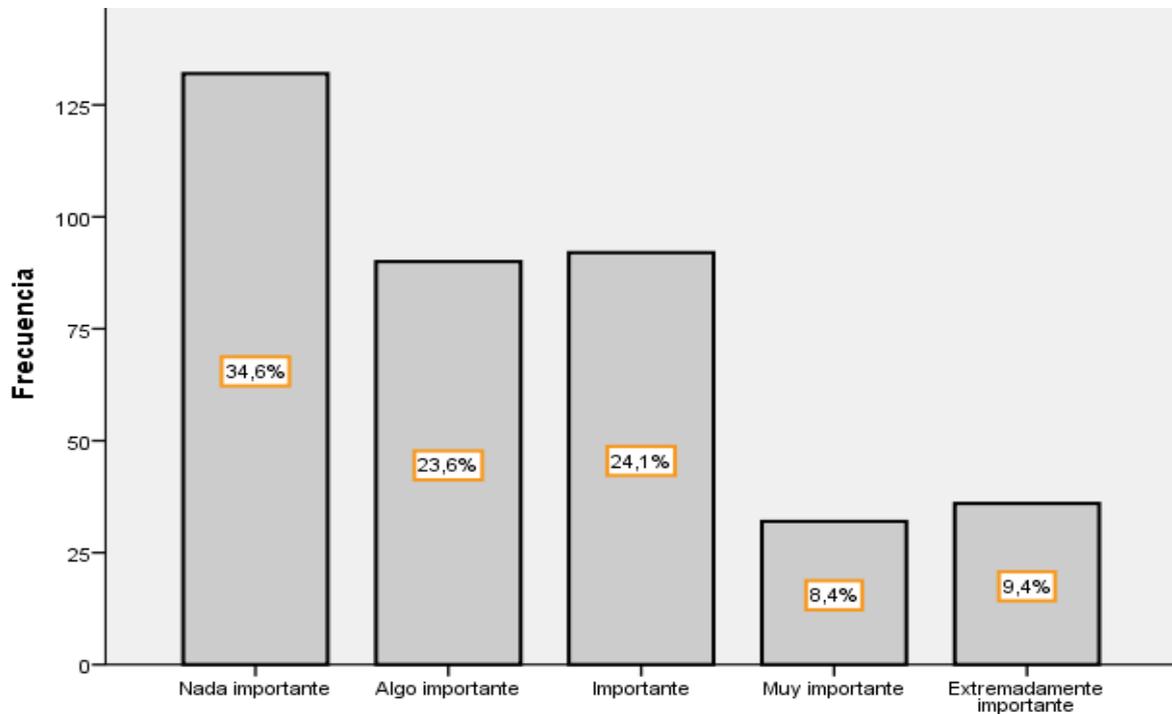
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio (45.890 personas), 14.180 personas (30,9%) mencionan comprar semanalmente productos en una papelería, seguido por 9.270 personas (20,2%) que realizan compras dos veces por semana, mientras que 6.975 personas (15,2%) dicen visitar una papelería mensualmente para adquirir productos.

Análisis: De las personas encuestadas, se puede decir que realizan compras una vez a la semana o semanalmente de acuerdo a lo mencionado en la investigación.

3. ¿Qué importancia asigna a la marca de un producto?

Gráfico 25 Importancia de marca del producto.



Fuente: Encuesta

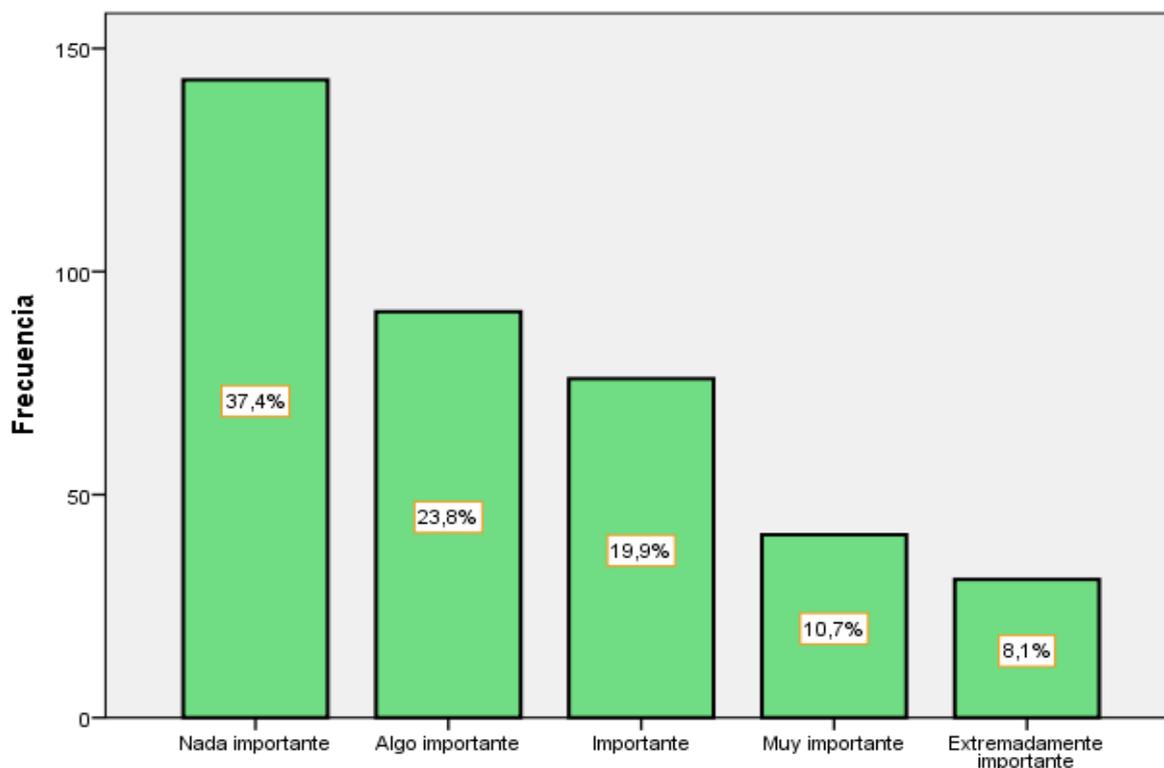
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la PEA investigada del Cantón Cayambe 45.890 personas (100%), 15.878 personas (34,6%) dicen que es nada importante la marca de un producto de papelería, seguido de 11.059 personas (24,1%) que consideran importante, mientras 10.830 personas (23,6%) mencionan que es algo importante la marca del producto al momento de comprarlo.

Análisis: Como se puede observar en la gráfica anterior, para los consumidores la marca de un producto de papelería es nada importante al momento de realizar una compra.

4. ¿Qué importancia asigna al diseño de un producto?

Gráfico 26 Importancia del diseño del producto.



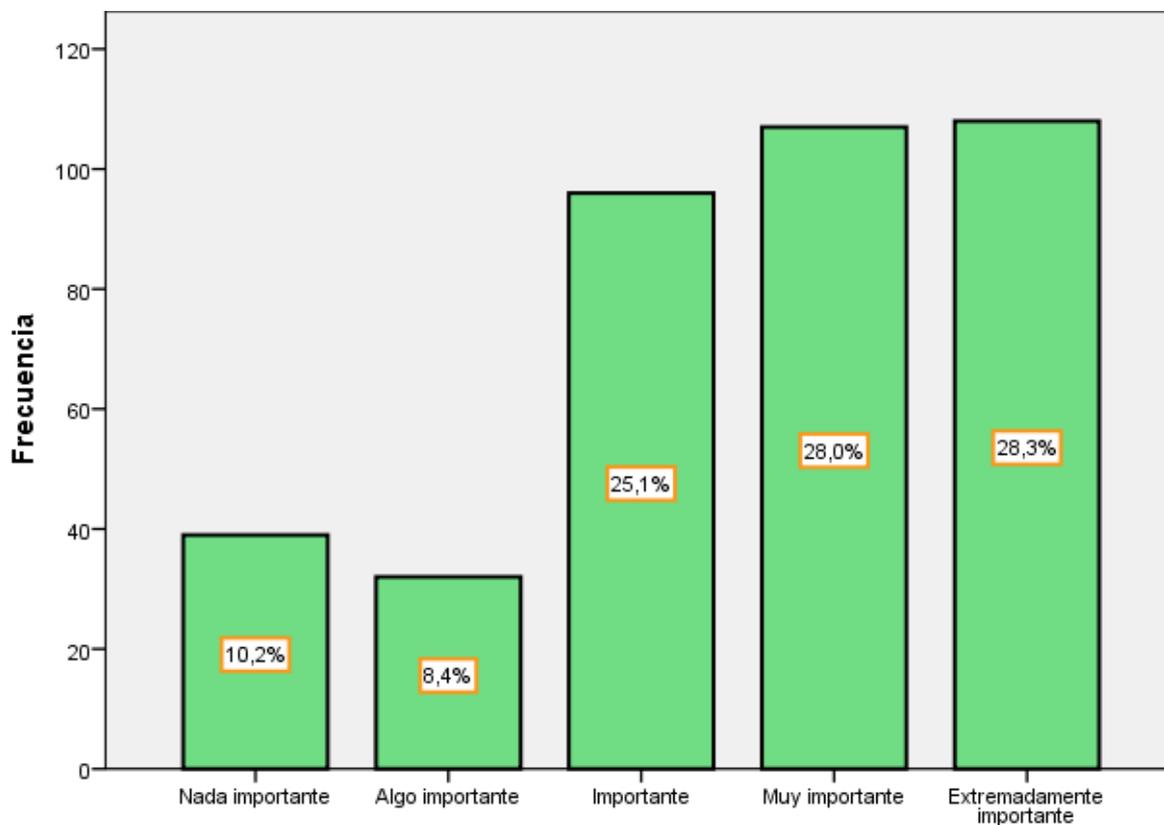
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del 100% de la PEA del Cantón Cayambe encuestada 45.890 personas, el 37,4 % (17.163 personas) mencionan que es nada importante el diseño de un producto de papelería al adquirirlo, seguido de un 23,8% (10.922 personas) que manifiestan es algo importante, mientras que el 19,9% (9.132 personas) que califican importante al diseño de un producto de papelería al adquirirlo.

Análisis: De los datos obtenidos en la investigación se puede determinar, que la mayoría de los consumidores tienen tendencia a dar poca importancia al diseño de productos de papelería.

¿Qué importancia asigna al precio de un producto?

Gráfico 27 Importancia del precio de los productos.



Fuente: Encuesta

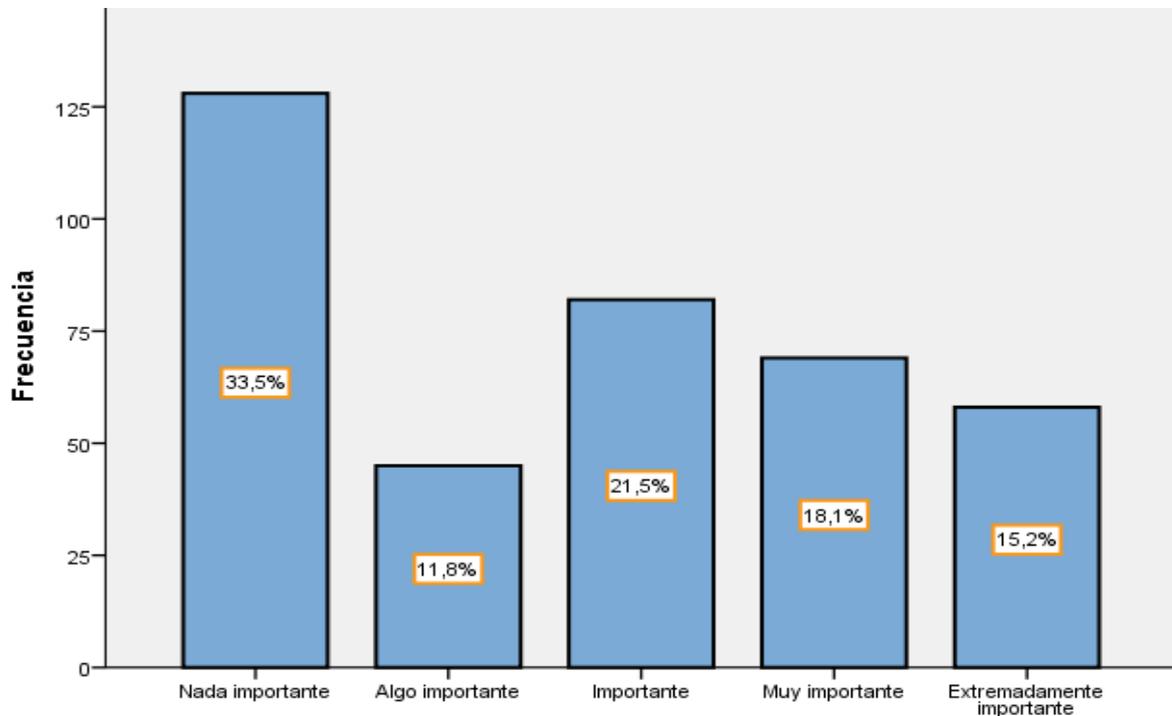
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del estudio levantado a la PEA del Cantón Cayambe del 100% de la población representado por 45.890 personas, 12.987 personas (28,3%) consideran el precio de un producto de papelería como extremadamente importante, seguido de 12.849 personas (28%) que manifiestan es muy importante, mientras que 11.518 personas (25,1%) dicen que el precio es importante al comprar un producto de papelería.

Análisis: Según los resultados presentes, se puede determinar que el precio es muy decisivo al momento que una persona realiza compras de útiles escolares en una papelería.

¿Qué importancia asigna a la garantía de un producto?

Gráfico 28 Importancia de la garantía de los productos.



Fuente: Encuesta

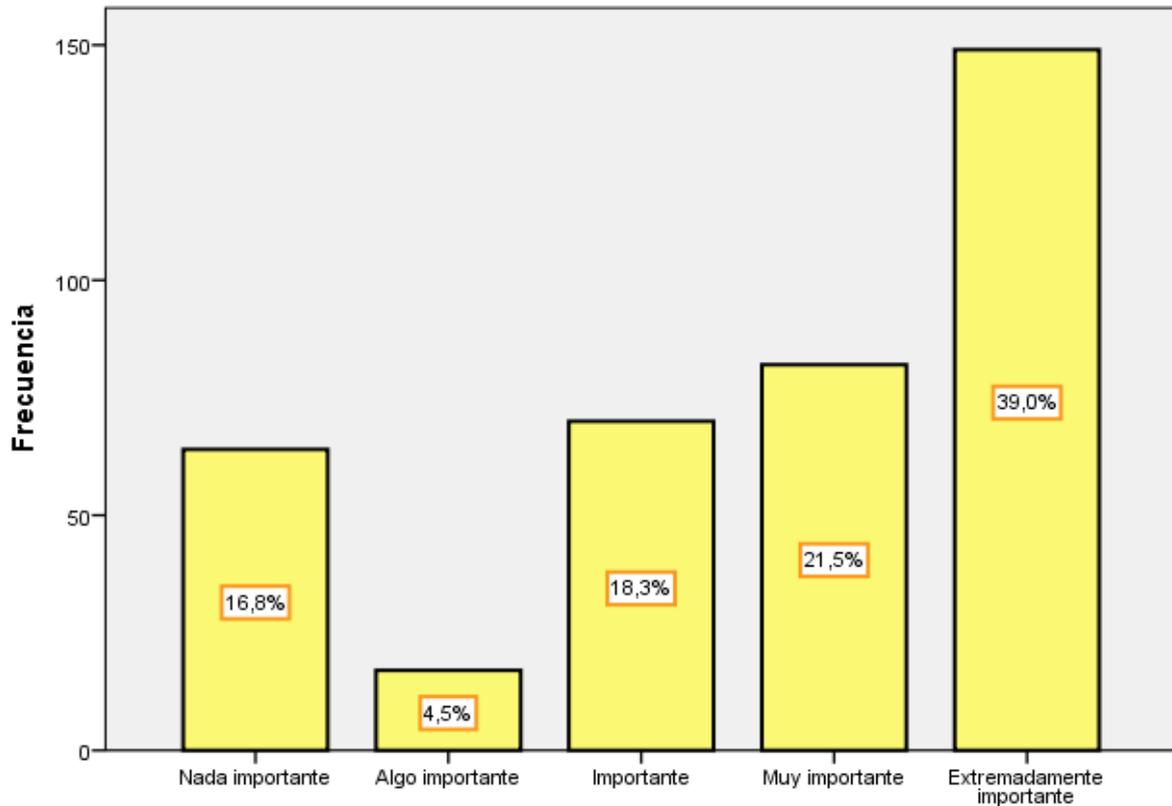
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio (45.890 personas), 15.373 personas (33,5%) mencionan que la garantía es nada importante al comprar productos en una papelería, seguido por 9.866 personas (21,5%) que consideran importante, mientras que 8.306 personas (18,1%) que dicen que la garantía del producto es muy importante al comprar un producto de papelería.

Análisis: De acuerdo con la presente investigación se puede notar que los consumidores dicen que es nada importante la garantía que ofrezca un producto dentro de una papelería.

5. ¿Qué importancia asigna a la calidad de un producto?

Gráfico 29 Importancia de la calidad de los productos.



Fuente: Encuesta

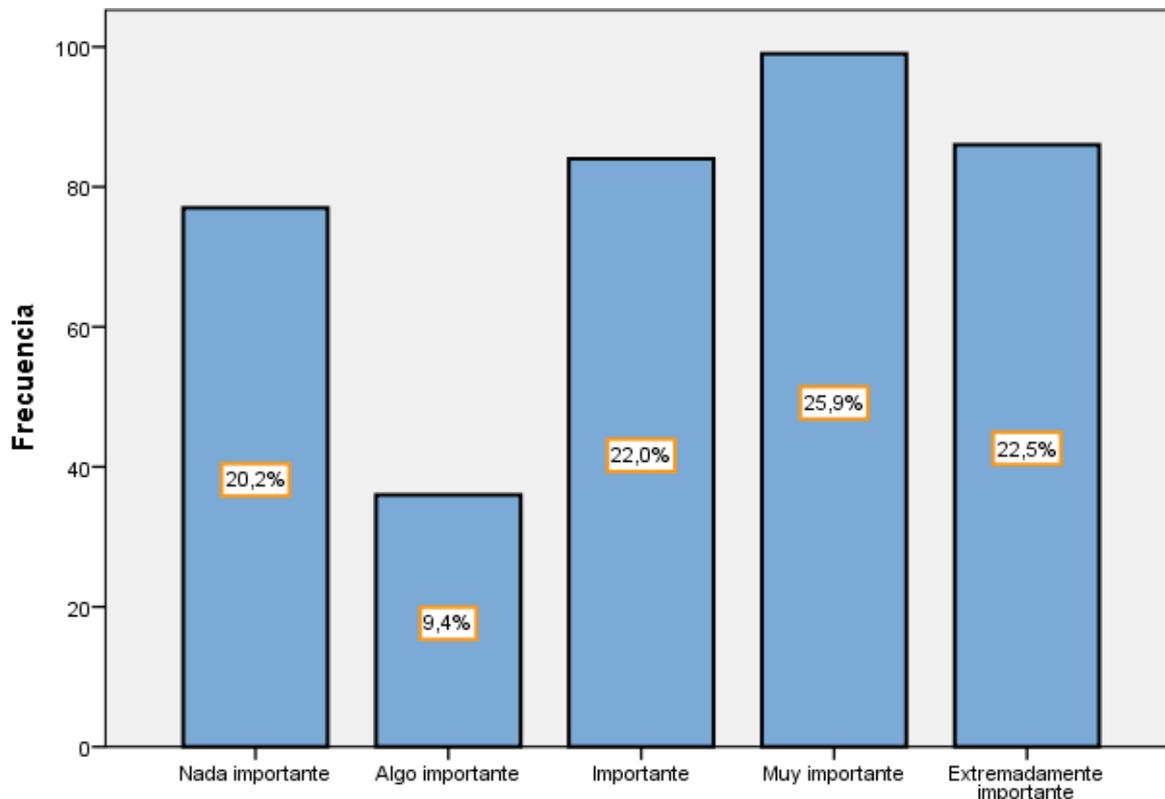
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la PEA investigada del Cantón Cayambe 45.890 personas (100%), 17.897 personas (39%) dicen que la calidad es extremadamente importante al comprar productos de papelería, seguido de 9.866 personas (21,5%) que consideran muy importante, mientras que 8.397 personas (18,3%) dicen que es importante la garantía que tengan los productos.

Análisis: Como se puede observar en la gráfica anterior, para los consumidores es extremadamente importante la garantía que ofrezca un producto de papelería hacia las personas que lo usan.

6. ¿Qué importancia asigna a la limpieza de una papelería?

Gráfico 30 Importancia de la limpieza en el punto de venta.



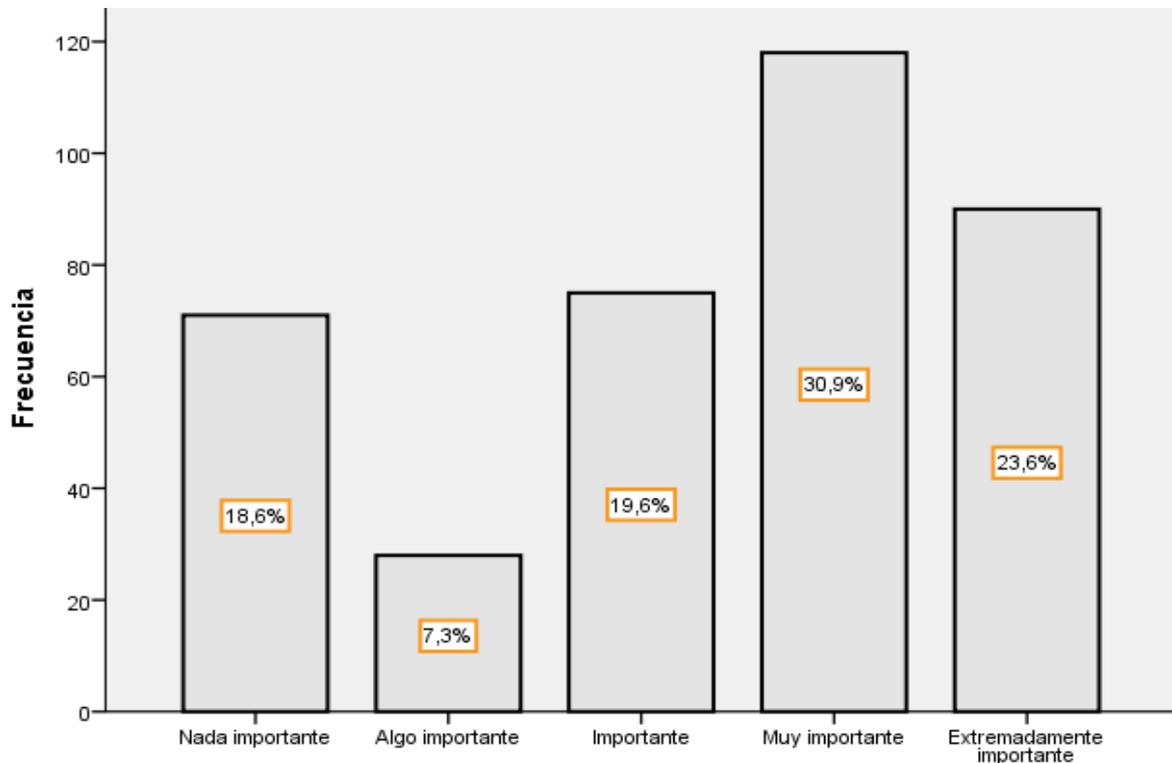
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del 100% de la PEA del Cantón Cayambe encuestada 45.890 personas, el 25,9 % (11.886 personas) mencionan que es muy importante la limpieza al comprar en una papelería, seguido de un 22,5% (10.325 personas) que manifiestan que es extremadamente importante, mientras que el 22% (10.095 personas) que califican importante la limpieza de una papelería.

Análisis: De los datos obtenidos en la investigación se puede deducir que la mayoría de los consumidores dicen que es muy importante realizar sus compras en un lugar con una buena imagen, limpio.

7. ¿Qué importancia asigna al orden de productos de una papelería?

Gráfico 31 Importancia del orden de los productos



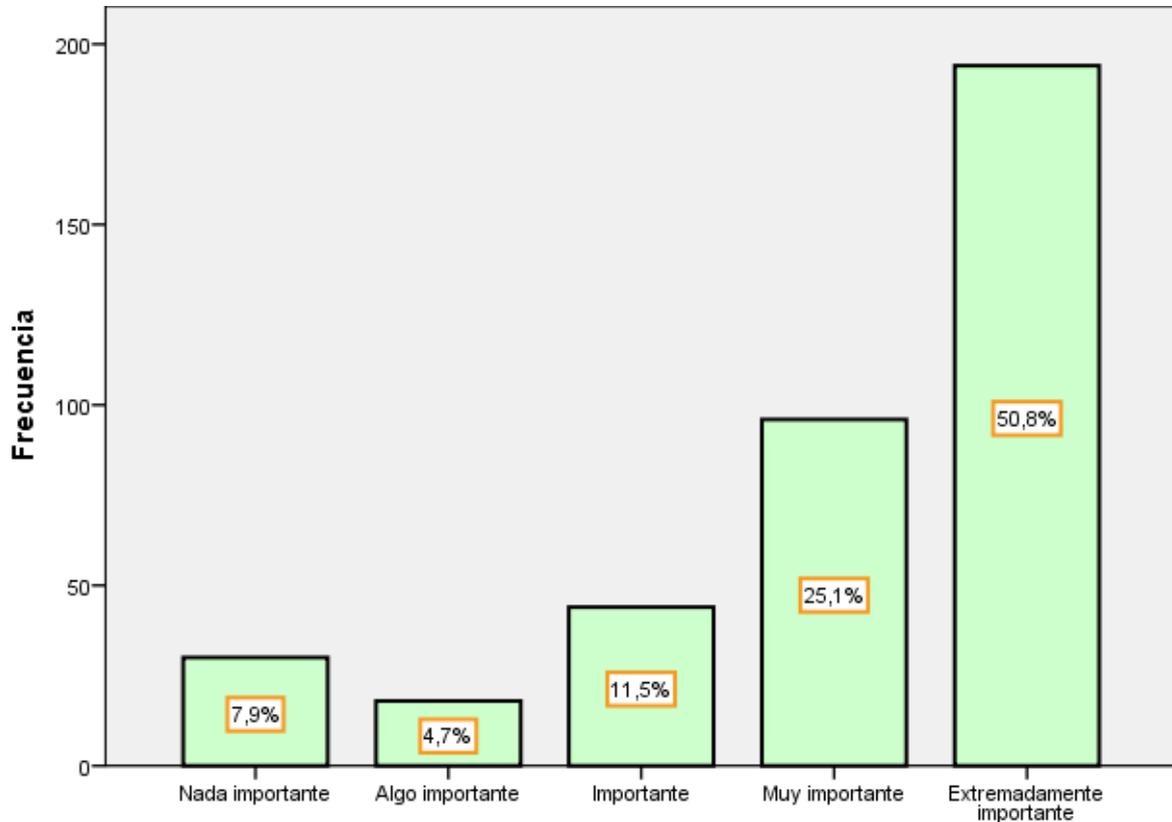
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio (45.890 personas), 14.180 personas (30,9%) mencionan que el orden dentro de una papelería es muy importante al comprar productos, seguido por 10.830 personas (23,6%) que consideran extremadamente importante, mientras que 8.994 personas (19,6%) que dicen que es importante el orden de los productos al comprar un producto de papelería.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación, se determinó que es muy importante para los consumidores la manera en la que están ordenados los productos dentro de una papelería.

¿Qué importancia asigna a la atención al cliente en una papelería?

Gráfico 32 Importancia de la atención al cliente.



Fuente: Encuesta

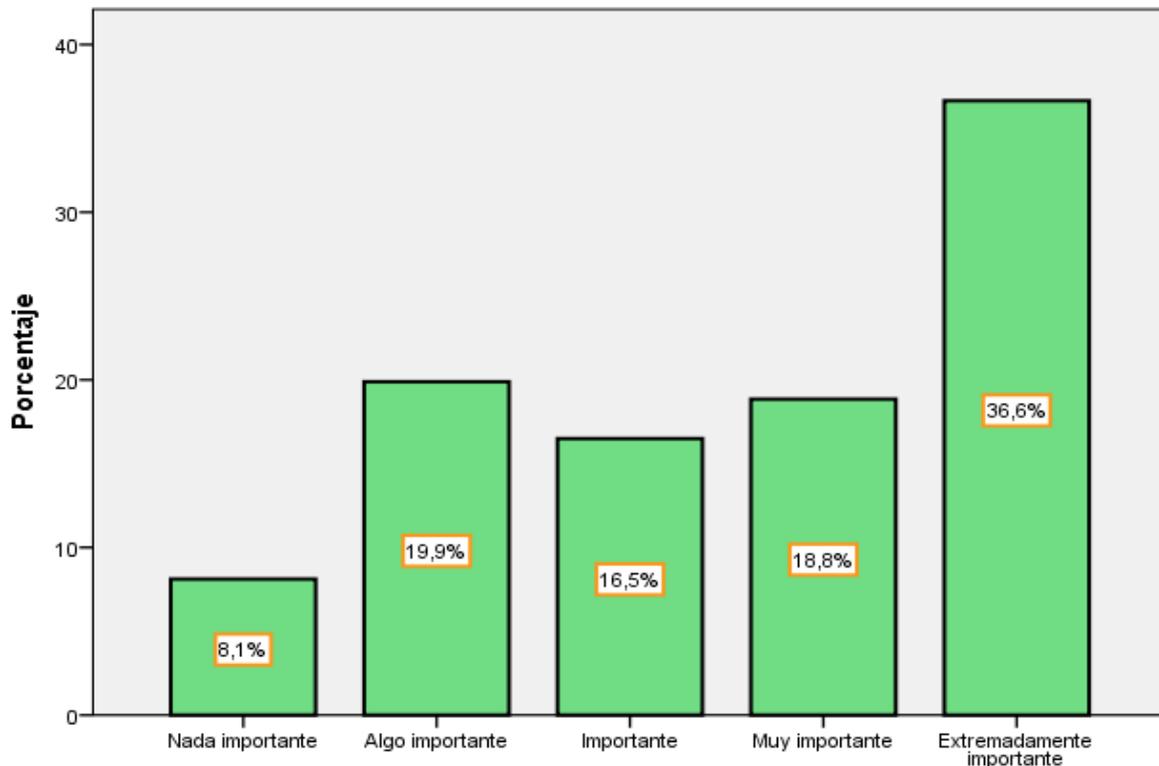
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del estudio levantado a la PEA del Cantón Cayambe del 100% de la población representado por 45.890 personas, 23.312 personas (50,8%) consideran que es extremadamente importante la atención que se le brinde al cliente en el momento de compra, seguido de 11.518 personas (25,1%) que manifiestan es muy importante, mientras que 5.277 personas (11,5%) dicen que la atención al cliente es importante al comprar un producto de papelería.

Análisis: Según los resultados presentes, se puede determinar que la atención al cliente es extremadamente importante al momento de realizar compras de productos en papelerías.

8. ¿Qué importancia asigna a las promociones de una papelería?

Gráfico 33 Importancia de las promociones.



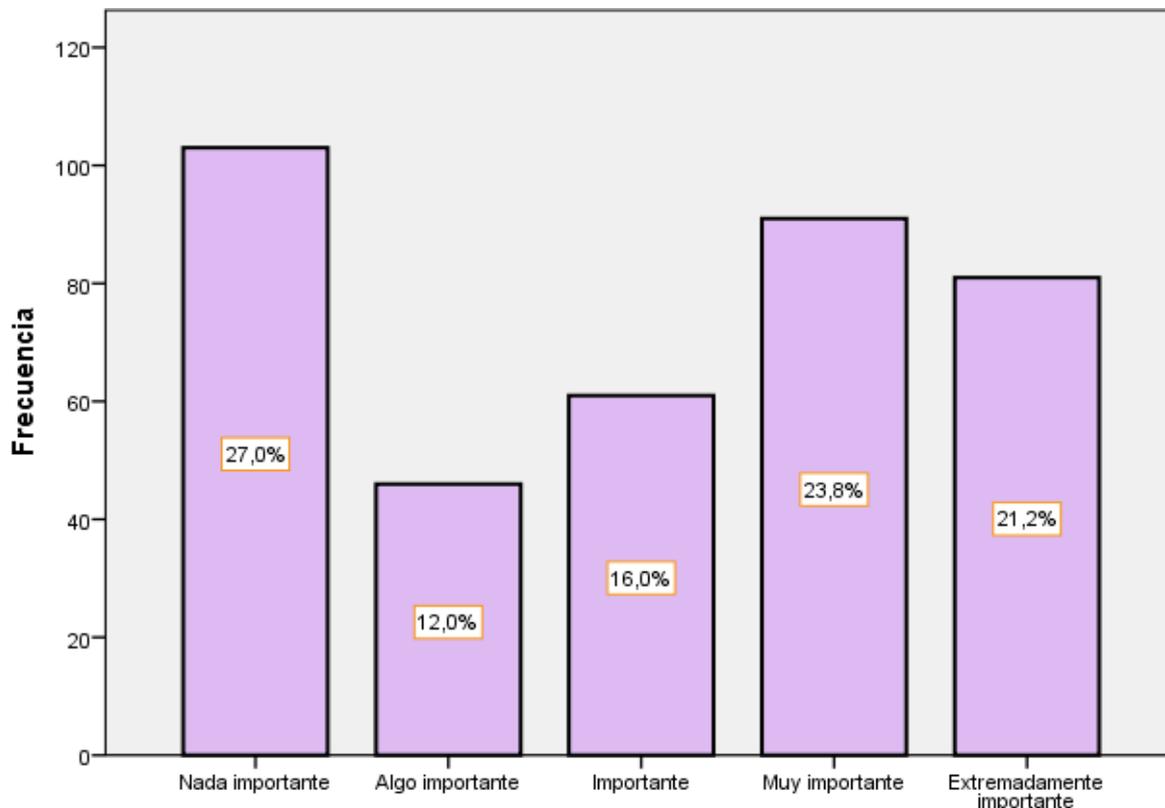
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio 45.890 personas (100%), 16.796 personas (36,6%) mencionan que la promoción es extremadamente importante para realizar compras en una papelería, seguido por 9.132 personas (19,9%) que consideran algo importante, mientras que 8.627 personas (18,8%) que manifiestan es muy importante las promociones al realizar una compra en la papelería.

Análisis: De los datos obtenidos en la investigación, se puede evidenciar que la promoción en las papelerías es extremadamente importante para el consumidor de productos de papelería.

¿Qué importancia asigna al tiempo del servicio de una papelería?

Gráfico 34 Importancia del tiempo de servicio.



Fuente: Encuesta

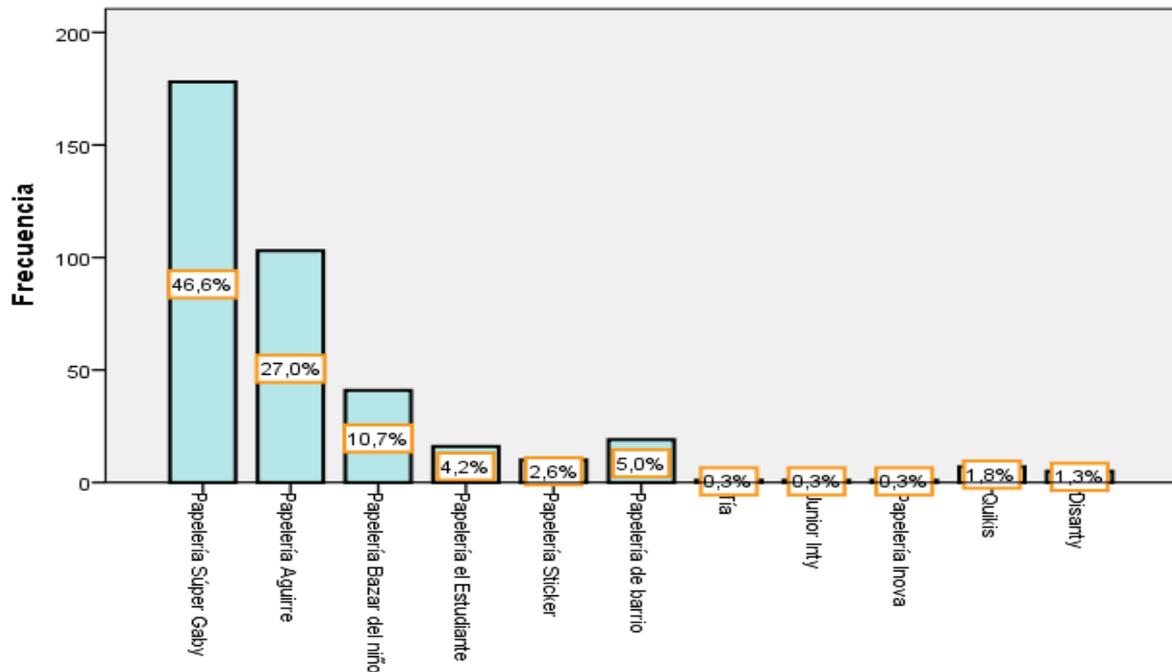
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la PEA investigada del Cantón Cayambe 45.890 personas (100%), 12.390 personas (27%) dicen que el tiempo del servicio de compra es nada importante al comprar productos de papelería, seguido de 10.922 personas (23,8%) que consideran muy importante, mientras que 9.729 personas (21,2%) dicen que es extremadamente importante el tiempo de servicio de compras de productos de papelería.

Análisis: Como se puede observar en la gráfica anterior, para los consumidores es nada importante el tiempo del servicio para comprar un producto en una papelería.

9. ¿Dónde realiza sus compras de productos de papelería?

Gráfico 35 Lugar de compra.



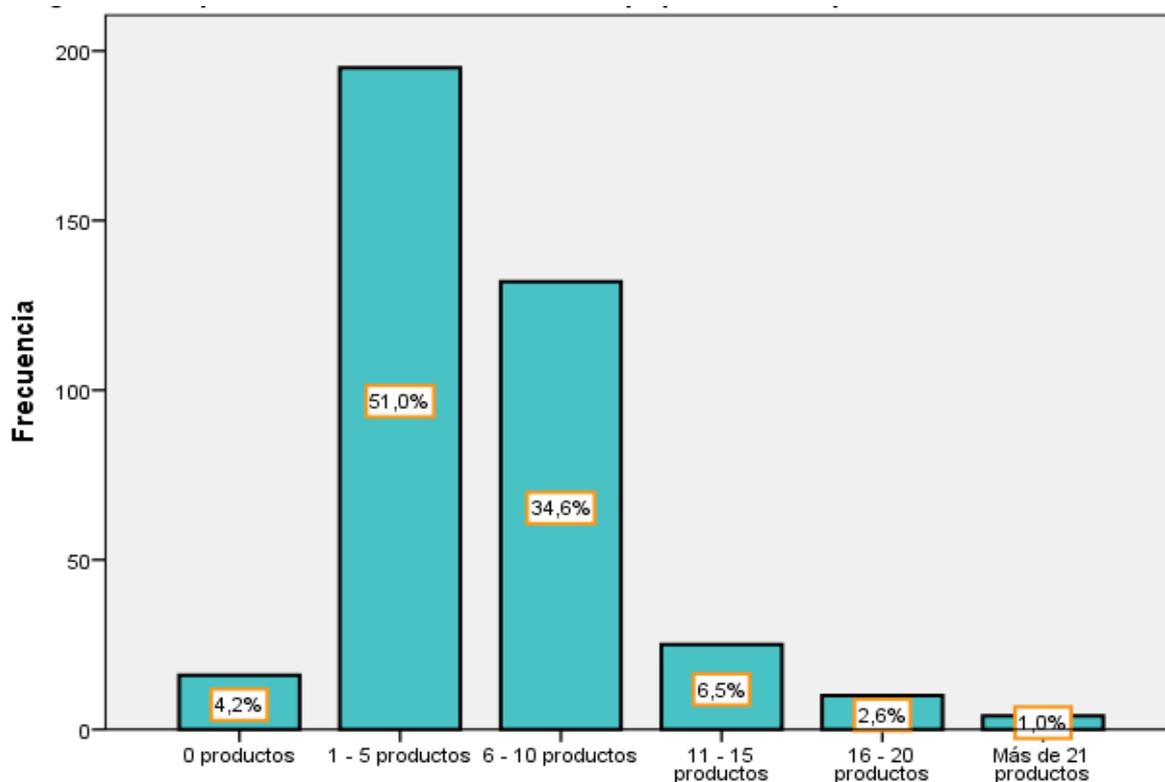
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio 45.890 personas que es el 100%, 21.385 personas (46,6%) mencionan que realizan sus compras de productos de papelería en Papelería Súper Gaby, seguido por 12.390 personas (27%) que realizan sus compras en Papelería Aguirre, mientras que 4.910 personas (10,7%) que dicen comprar sus productos en Papelería Bazar el niño.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación, se determinó que la mayoría personas del cantón Cayambe realizan sus compras en papelería Súper Gaby.

10. ¿Cuántos productos de línea escolar o papelería compra?

Gráfico 36 Cantidad de productos de papelería que compra.



Fuente: Encuesta

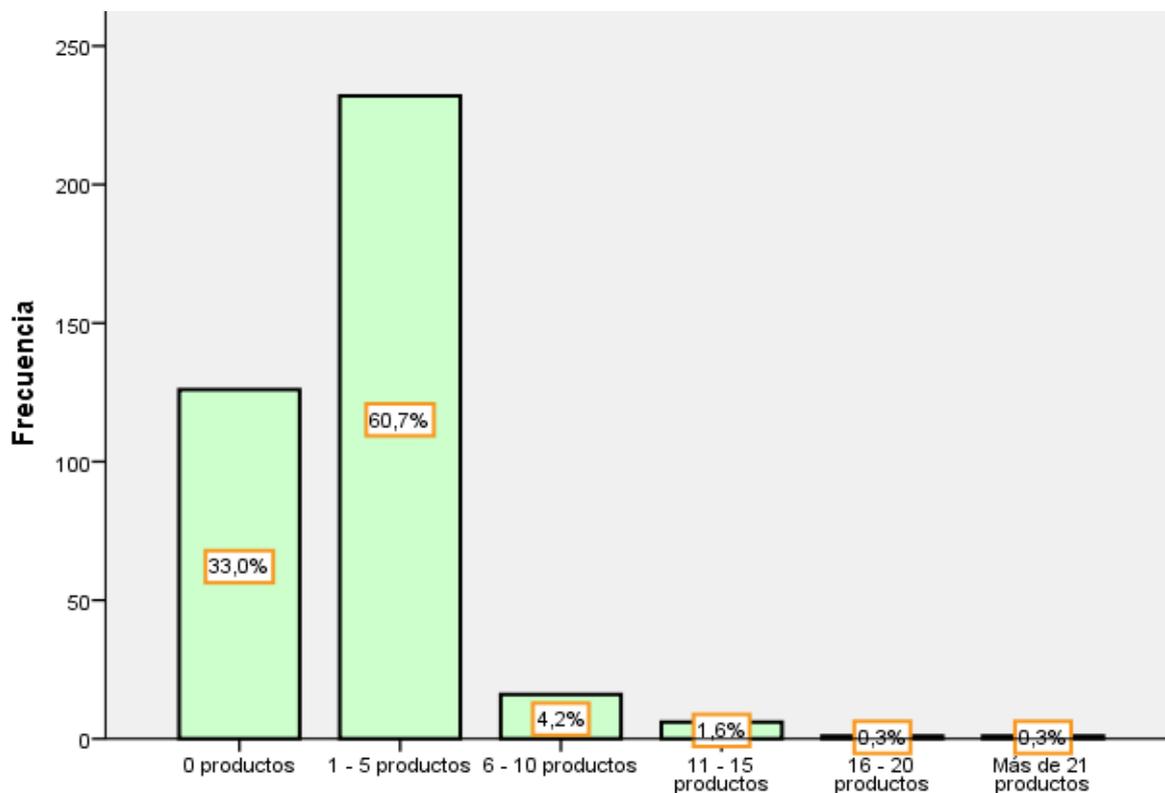
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la PEA investigada del Cantón Cayambe 45.890 personas (100%), 23.404 personas (51%) compran de 1 a 5 productos de papelería mensualmente, seguido de 15.877 personas (34,6%) que demandan de 6 a 10 productos, mientras que 2.983 personas (2,6%) dicen que compran de 11 a 15 productos de papelería mensualmente.

Análisis: Como se puede observar en la gráfica anterior, los consumidores realizan compras semanales de 1 a 5 productos de papelería exclusivamente.

11. ¿Cuántos productos de bazar compra?

Gráfico 37 Cantidad de productos de bazar que compra.



Fuente: Encuesta

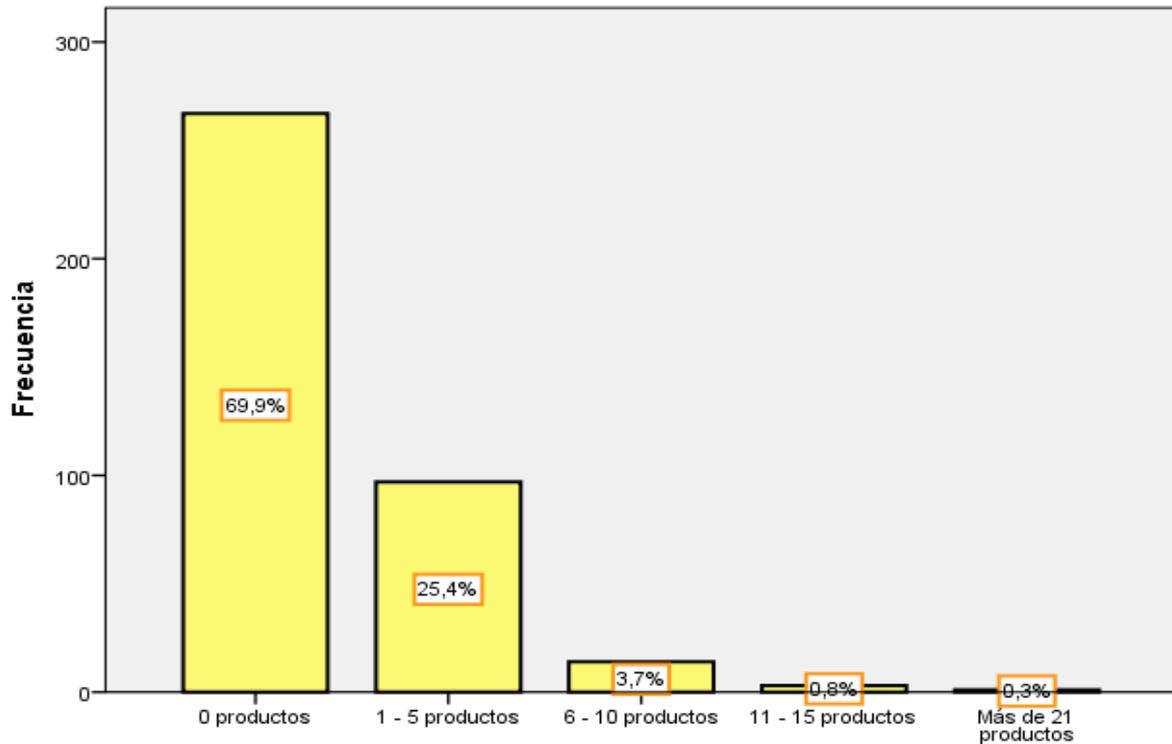
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio 45.890 personas (100%), 27.855 personas (60,7%) compran de 1 a 5 productos de la línea bazar, seguido por 15.144 personas (33%) que no adquieren productos de bazar mensualmente, mientras que 1.927 personas (4,2%) que realizan compras de 6 a 10 productos de la línea bazar mensualmente.

Análisis: De los datos obtenidos en la investigación, se puede evidenciar que los consumidores demandan mensualmente de 1 a 5 productos de la línea bazar dentro de la papelería.

12. ¿Cuántos productos de oficina compra?

Gráfico 38 Cantidad de productos de oficina que compra.



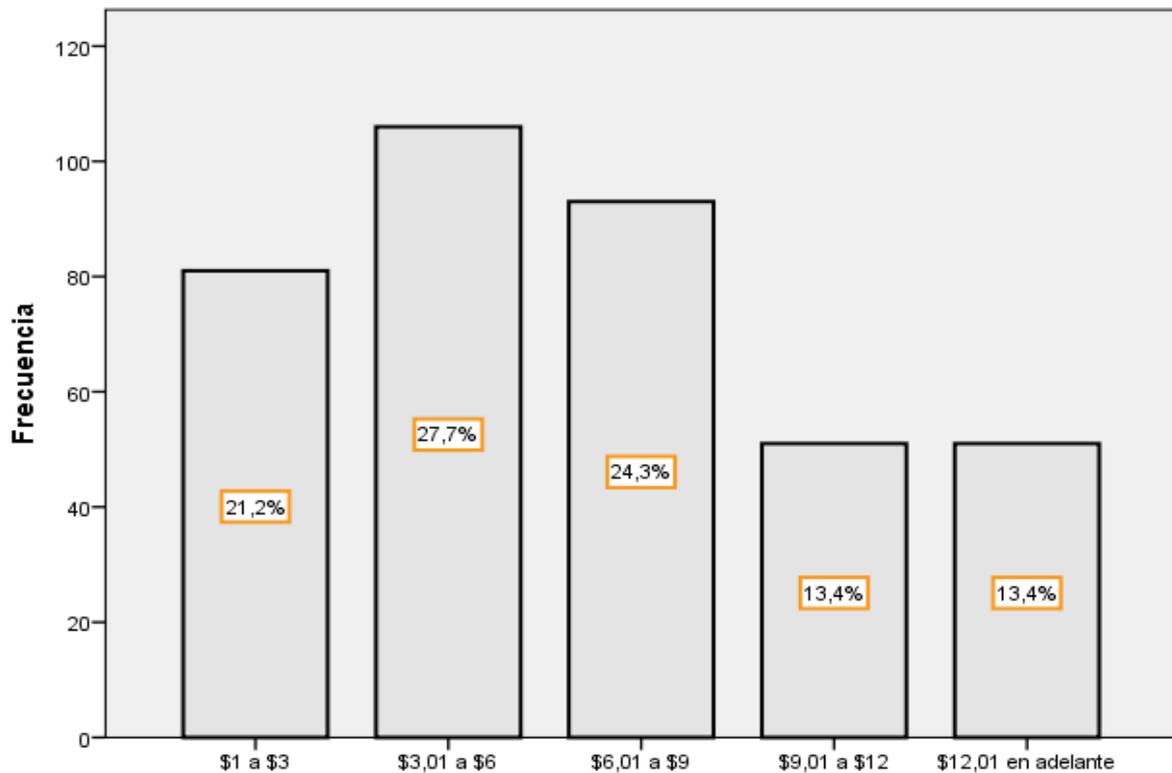
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio 45.890 personas (100%), 32.077 personas (69,9%) no compran productos de la línea de oficina, seguido por 11.656 personas (25,4%) que compran de 1 a 5 productos, mientras que 1.698 personas (3,7%) compran de 6 a 10 productos de oficina en la papelería mensualmente.

Análisis: De los datos obtenidos en la investigación, se evidencia que la mayoría de los consumidores no realizan compras mensuales de la línea de productos oficina.

13. ¿Cuánto gasta mensualmente en comprar productos de papelería?

Gráfico 39 Gasto mensual en productos de papelería.



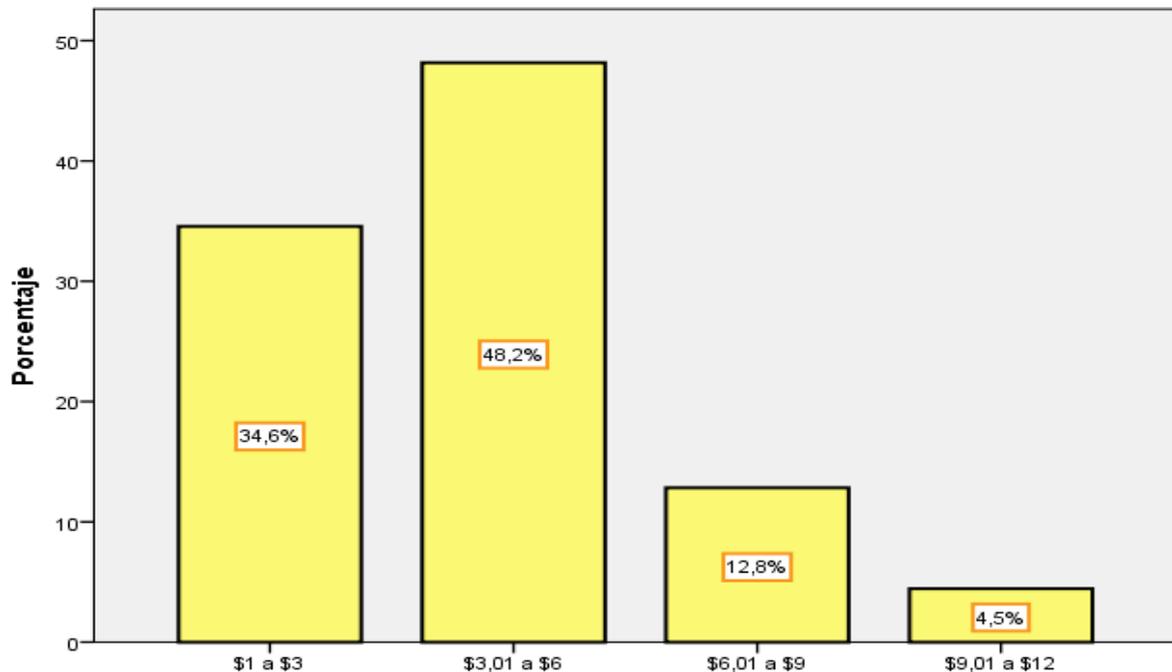
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio (45.890 personas), 12.712 personas (27,7%) mencionan que gastan de \$3,01 a \$6,00 dólares mensuales al adquirir productos de papelería, seguido por 11.151 personas (24,3%) que gastan de \$6,01 a \$9,00 dólares, mientras que 9.729 personas (21,2%) que dicen gastar de \$1,00 a \$3,00 dólares al comprar productos de papelería.

Análisis: De acuerdo a la presente investigación se puede determinar que los consumidores gastan mensualmente alrededor de \$3,01 a \$6,00 dólares en comprar productos de papelería.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un regalo (peluches, adornos, etc)?

Gráfico 40 Precio adecuado de un producto de bazar.



Fuente: Encuesta

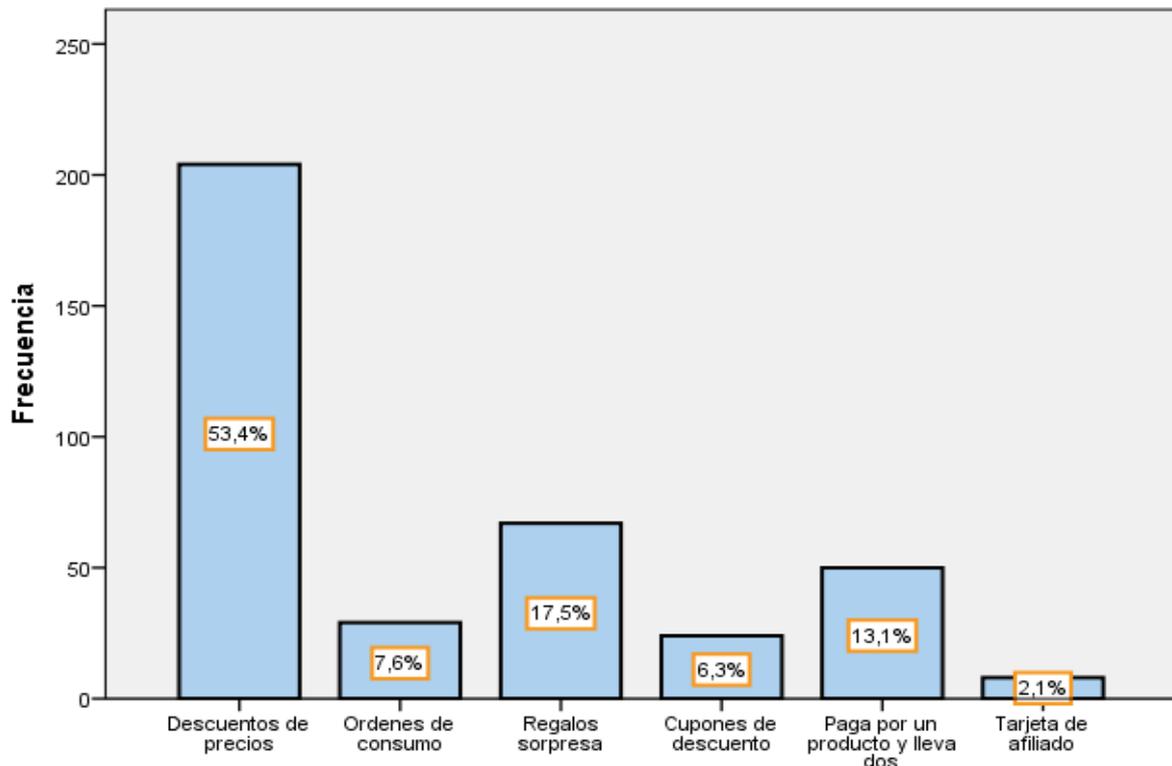
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio 45.890 personas que es el 100%, 22.119 personas (48,2%) mencionan que el precio adecuado para un producto de bazar debería ser de \$3,01 a \$6,00 dólares, seguido por 15.878 personas (34,6%) que dicen debería ser de \$1,00 a \$3,00 dólares, mientras que 5.874 personas (12,8%) que están de acuerdo con un precio que oscile de \$6,01 a \$9,00 dólares en la compra de productos de la línea bazar.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación, se determinó que la papelería debe poseer productos que vayan de \$3,01 a \$6,00 dólares en productos de la línea bazar.

15. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Gráfico 41 Tipo de promoción



Fuente: Encuesta

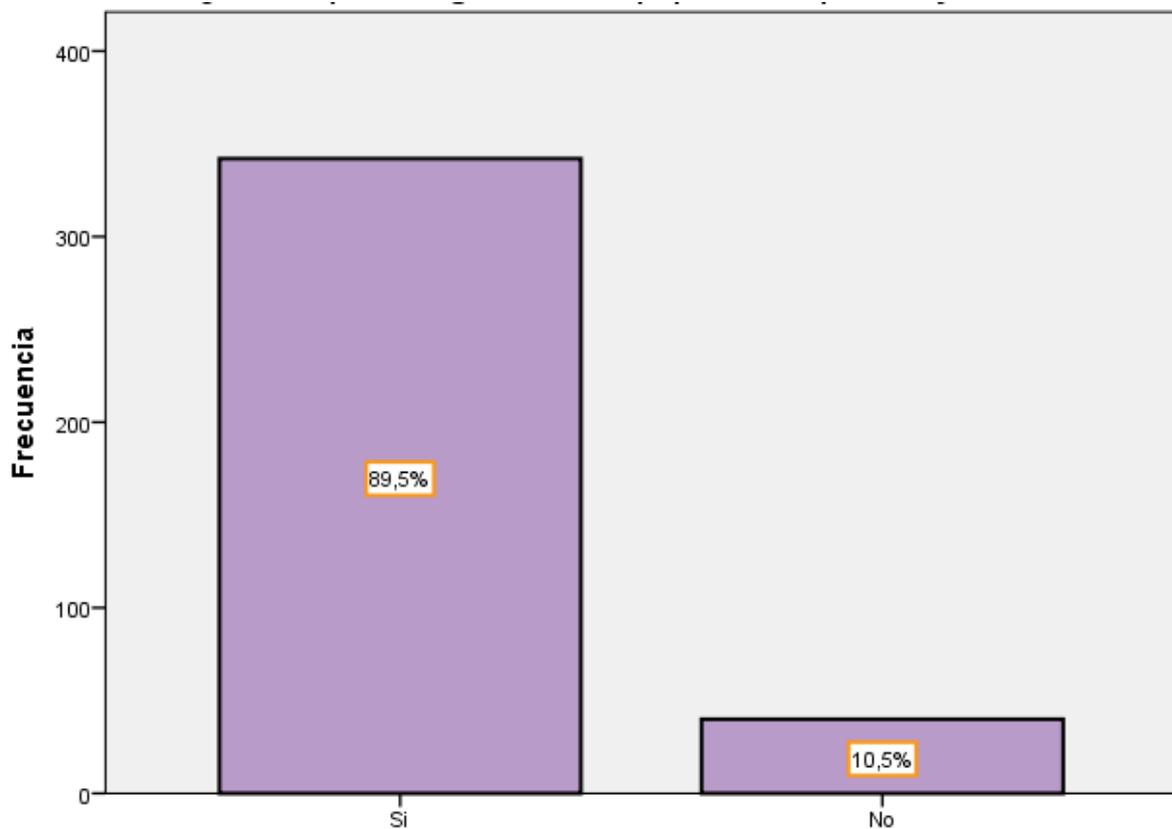
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del estudio levantado a la PEA del Cantón Cayambe del 100% de la población representado por 45.890 personas, de la cual 24.505 personas (50,8%) consideran que el tipo de promoción adecuada es el descuento en precios, seguido de 8.031 personas (17,5%) que manifiestan regalos sorpresa, mientras que 6.012 personas (13,1%) dicen que la mejor promoción al comprar un producto de papelería es pagar por un producto y llevar dos.

Análisis: Según los resultados presentes, se puede decir que los consumidores manifiestan que la mejor promoción es que se les realice descuentos en los precios al momento de adquirir productos de papelería.

16. ¿Ha comprado alguna vez en papelería Súper Gaby?

Gráfico 42 Compra en papelería Super Gaby



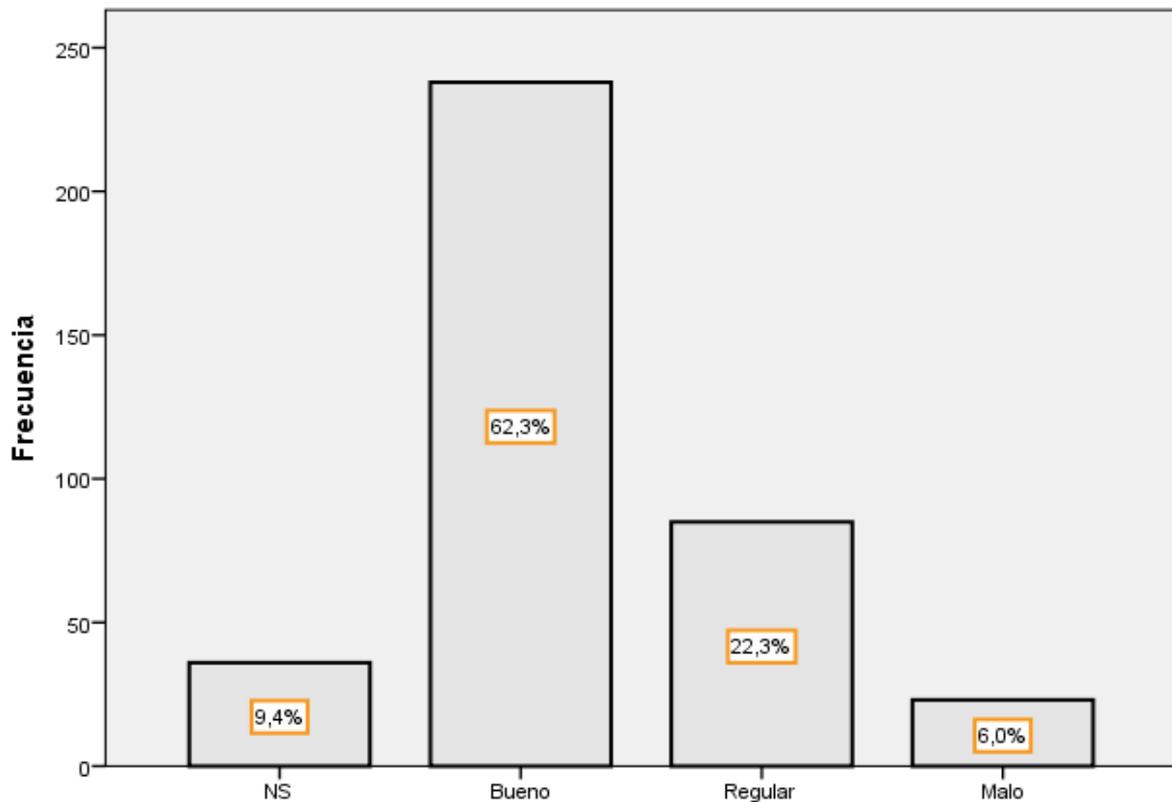
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio 45.890 personas que es el 100%, 41.072 personas (89,5%) mencionan que han realizado alguna vez compras de productos de papelería en Súper Gaby, mientras que 4.818 personas (10,7%) que dicen jamás haber comprado sus productos de papelería en Súper Gaby.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación, se detalla que la mayoría de las personas encuestadas han visitado alguna vez papelería Súper Gaby para realizar compras de productos de papelería.

17. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente en papelería Súper Gaby?

Gráfico 43 Calificación de atención al cliente Super Gaby



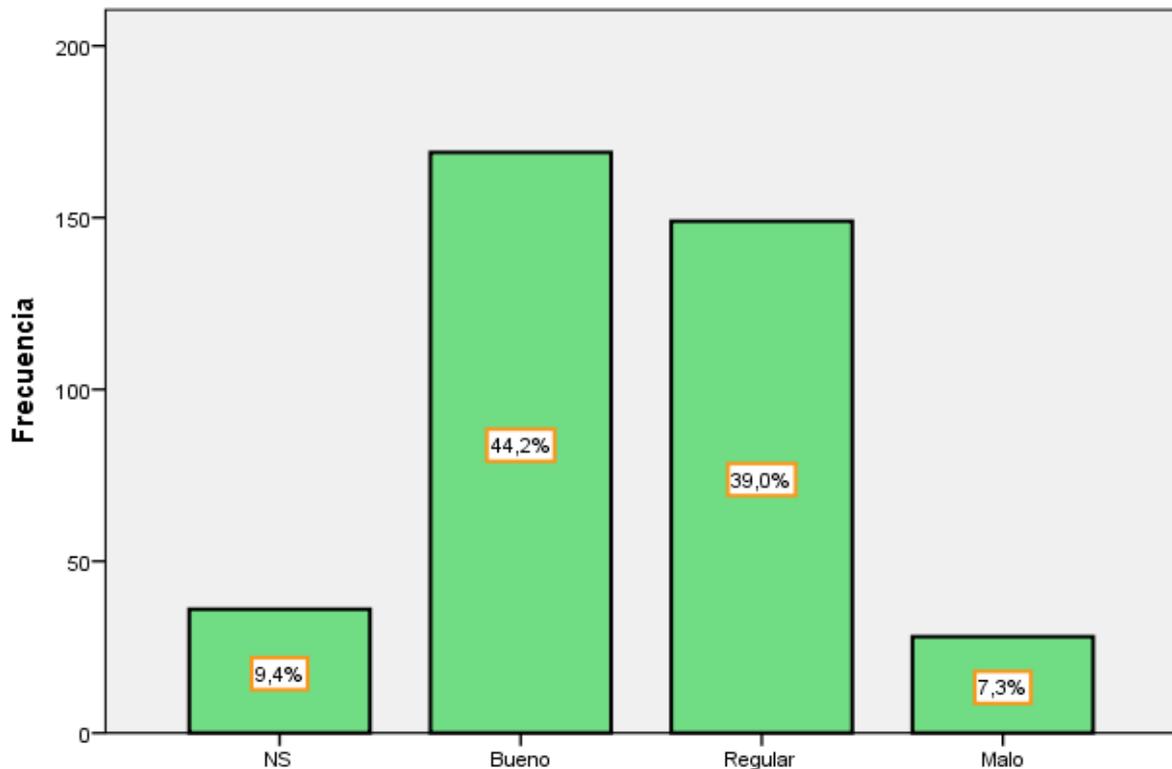
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio (45.890 personas), 28589 personas (62,3 %) mencionan que la atención al cliente es buena al comprar en papelería Súper Gaby, seguido por 10.233 personas (22,3%) que dicen ser regular, mientras que 4.314 personas (9,4%) no se pronuncian de la atención recibida al realizar una compra un Súper Gaby.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, la atención al cliente que brinda papelería Súper Gaby es buena según las personas que han realizado una compra en dicho lugar.

18. ¿Cómo calificaría usted los precios de los productos en papelería Súper Gaby?

Gráfico 44 Precios de productos Super Gaby.



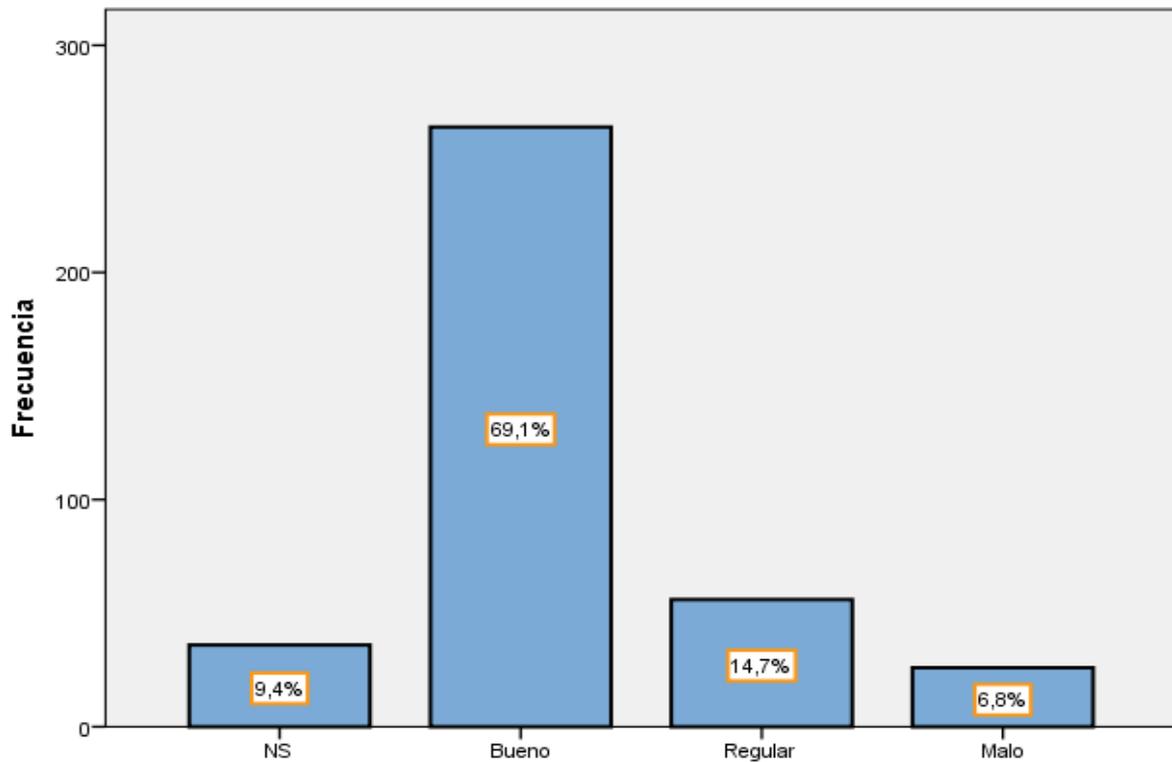
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio 45.890 personas (100%), 20.283 personas (44,2%) consideran que los precios son buenos en papelería Súper Gaby, seguido por 17.897 personas (39%) que consideran regular, mientras que 4.314 personas (9,4%) no se pronuncian sobre los precios de los productos de Súper Gaby.

Análisis: De los datos obtenidos en la investigación, se puede evidenciar que los consumidores califican como bueno al precio que pagan por la compra de productos de papelería.

19. ¿Cómo calificaría usted la limpieza en papelería Súper Gaby?

Gráfico 45 Calificación de limpieza en el punto de venta Super Gaby.



Fuente: Encuesta

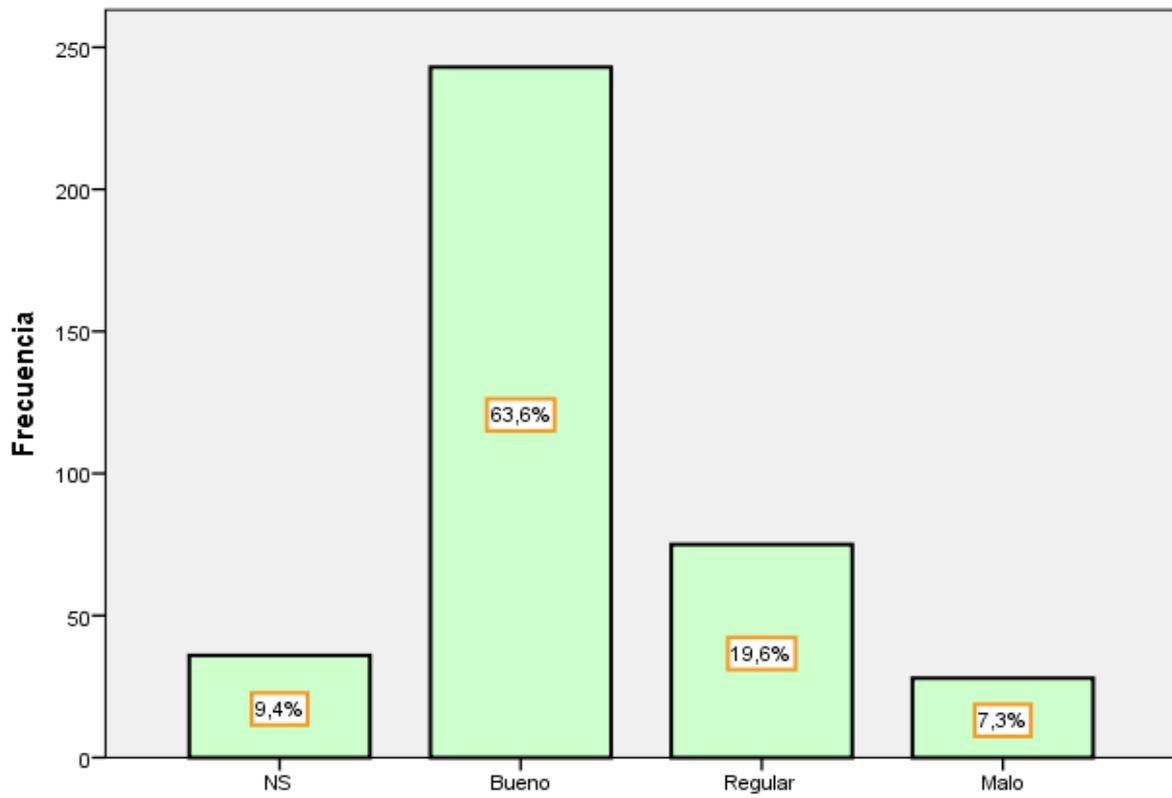
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio (45.890 personas) que representa el 100%, 31.710 personas (69,1%) mencionan que la limpieza del espacio físico es buena al comprar en papelería Súper Gaby, seguido por 6.746 personas (14,7%) que manifiestan una regularidad en la limpieza, mientras que 4.314 personas (9,4%) no se pronuncian.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, la limpieza que mantiene papelería Súper Gaby es buena según las personas que han realizado una compra en dicho lugar.

20. ¿Cómo calificaría usted el orden de productos en papelería Súper Gaby?

Gráfico 46 Calificación orden de productos en Super Gaby



Fuente: Encuesta

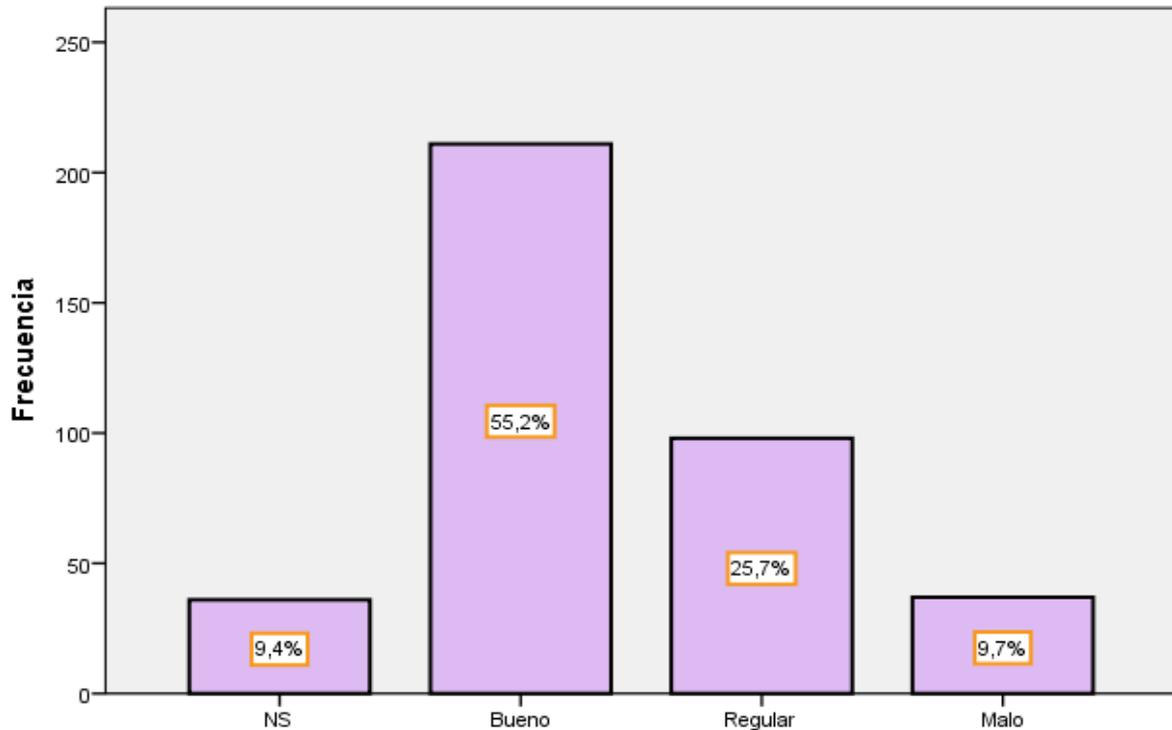
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del estudio levantado a la PEA del Cantón Cayambe del 100% de la población representado por 45.890 personas, de la cual 29.186 persona (63,6%) consideran que el orden de los productos es muy bueno, seguido de 8.994 personas (19,6%) que manifiestan un ordenamiento de productos regular, mientras que 4.314 personas (9,4%) no se pronuncian al respecto del orden de los productos en Súper Gaby.

Análisis: Según los resultados presentes, se puede decir que los consumidores se encuentran satisfechos con el orden de los productos existentes en papelería Súper Gaby.

21. ¿Cómo calificaría usted la variedad de productos que tiene papelería Súper Gaby?

Gráfico 47 Calificación variedad de productos en Super Gaby.



Fuente: Encuesta

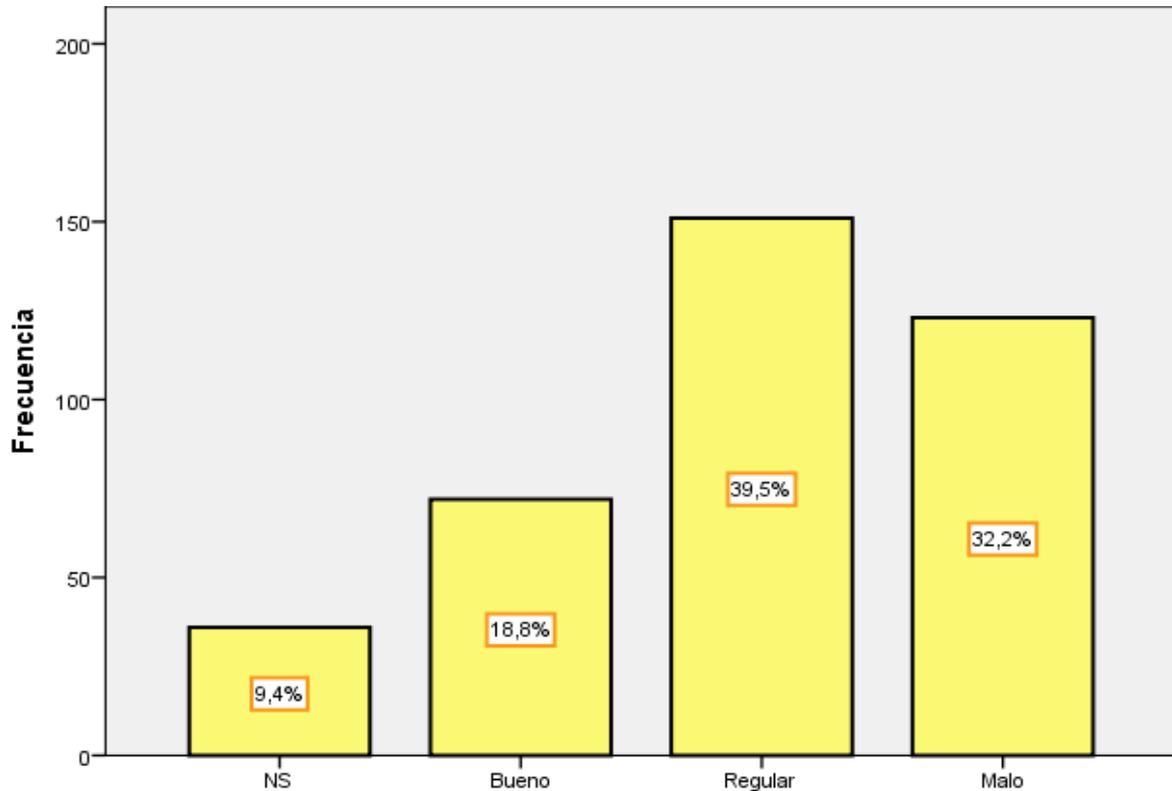
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio 45.890 personas (100%), 25.331 personas (55,2%) consideran que la variedad de productos es buena en papelería Súper Gaby, seguido por 11.794 personas (25,7%) que consideran regular, mientras que 4.451 personas (9,7%) consideran mala la variedad de productos existentes en Súper Gaby.

Análisis: De los datos obtenidos en la investigación, se distingue que la variedad de productos es buena al realizar compras de producto de papelería en Súper Gaby.

22. ¿Cómo calificaría usted las promociones que tiene papelería Súper Gaby?

Gráfico 48 Calificación de promociones en Super Gaby.



Fuente: Encuesta

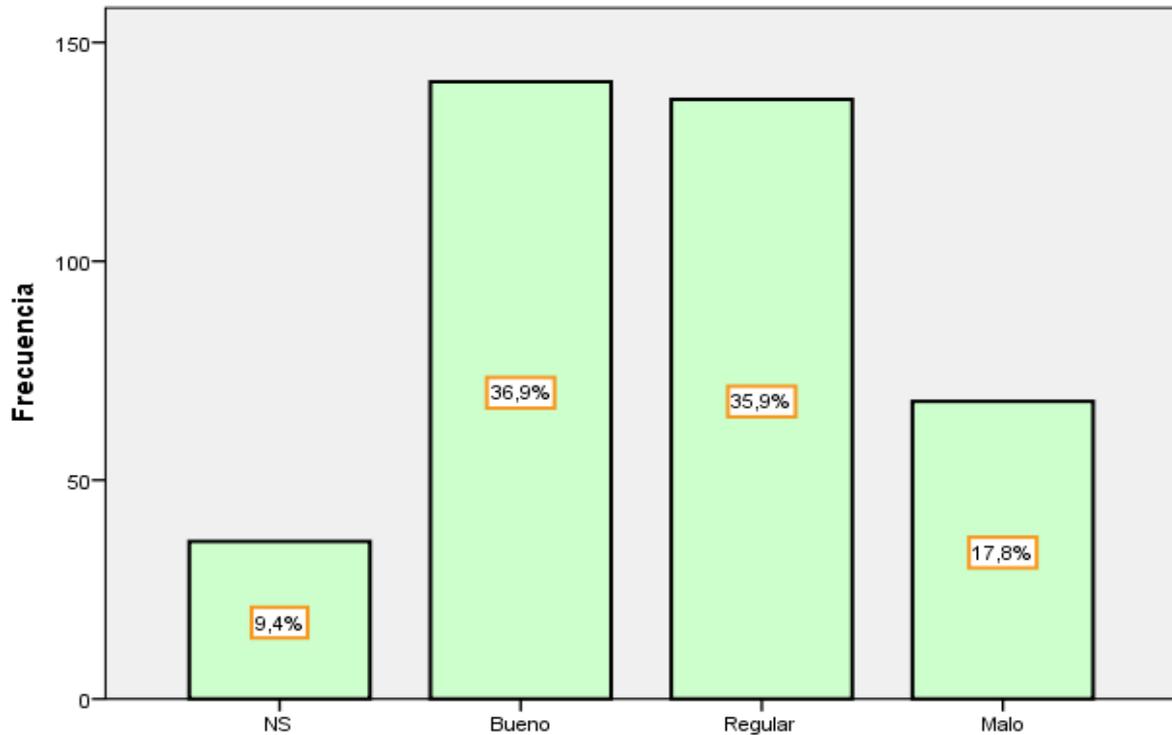
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio 45.890 personas (100%), 18.127 personas (39,5%) consideran que las promociones en papelería Súper Gaby son regulares, seguido por 14.777 personas (32,2%) que consideran malo, mientras que 8.627 personas (18,8%) piensan que son buenas las promociones de los productos de Súper Gaby.

Análisis: De los datos obtenidos en la investigación, se puede identificar que las personas califican como regular a las promociones presentes por papelería Súper Gaby al momento de realizar una compra.

23. ¿Cómo calificaría usted el tiempo del servicio que tiene papelería Súper Gaby?

Gráfico 49 Calificación tiempo de servicio en Super Gaby.



Fuente: Encuesta

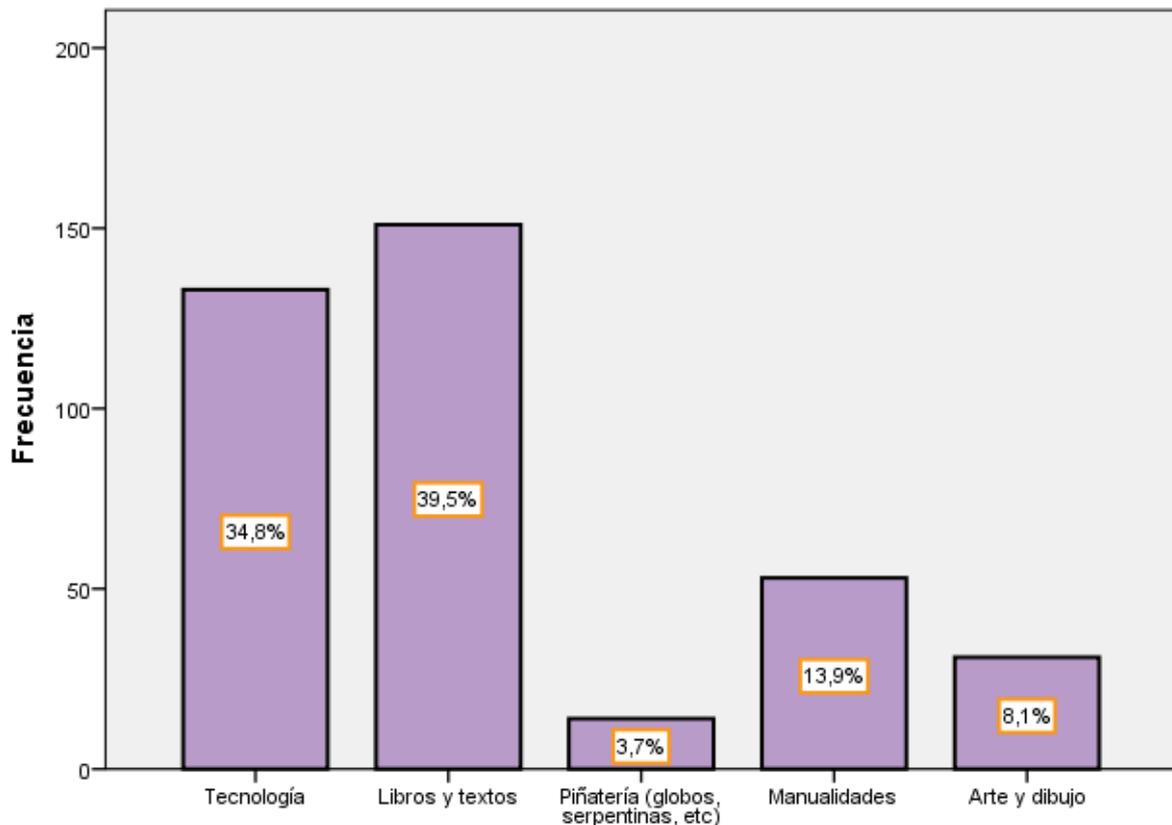
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del estudio levantado a la PEA del Cantón Cayambe del 100% de la población representado por 45.890 personas, de la cual 16.933 persona (36,9%) consideran que el que el tiempo de servicio en papelería Súper Gaby es bueno, seguido de 16.475 personas (35,9%) que manifiestan que es regular, mientras que 8.168 personas (17,8%) dicen que el tiempo del servicio al comprar productos en Súper Gaby es malo.

Análisis: Según los resultados presentes, se puede decir que el tiempo de servicio empleado para la venta de un producto de papelería en Súper Gaby es bueno según la opinión de los consumidores.

24. ¿Qué línea de productos cree usted que se debería implementar?

Gráfico 50 Implementación de nueva línea de productos.

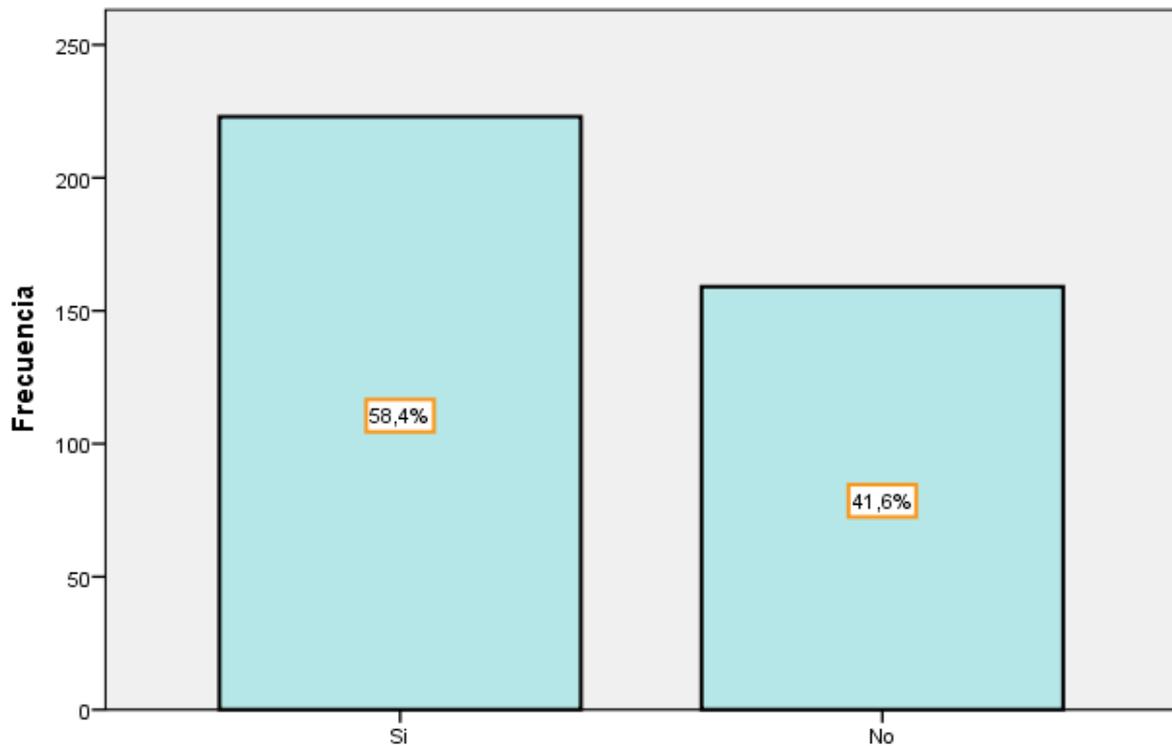


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio 45.890 personas (100%), 18.127 personas (39,5%) consideran que se debería implementar una línea de libros y textos en una papelería, seguido por 15.970 personas (34,8%) que consideran se debería implementar una línea de tecnología, mientras que 3.379 personas (13,9%) consideran que se debería crear una línea de manualidades.

Análisis: De los datos obtenidos en la investigación, los consumidores dicen que se debería crear una nueva línea de productos sobre libros y textos

25. ¿Estaría usted dispuesto a realizar compra de productos de papelería a domicilio?*Gráfico 51 Nuevo servicio a domicilio.*

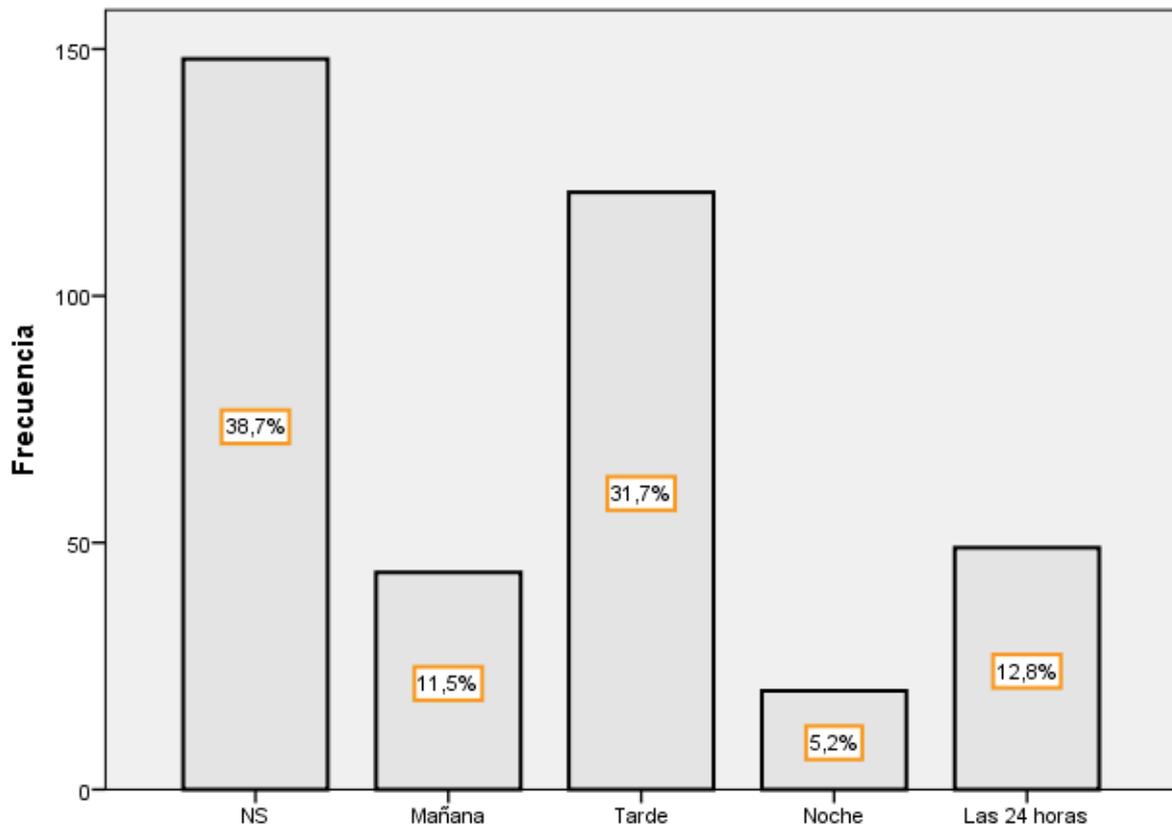
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio (45.890 personas) que representa el 100%, 26.798 personas (58,4%) mencionan que están dispuestas a usar un servicio a domicilio de productos de papelería, mientras que 19.044 personas (41,6%) dicen no estar dispuestos a adquirir productos a domicilio.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas dicen estar dispuestos adquirir sus productos de papelería de una manera a domicilio, sin la necesidad que se acerquen a comprar en una tienda física.

26. ¿En qué horario haría uso del servicio a domicilio?

Gráfico 52 Horario de uso del nuevo servicio.



Fuente: Encuesta

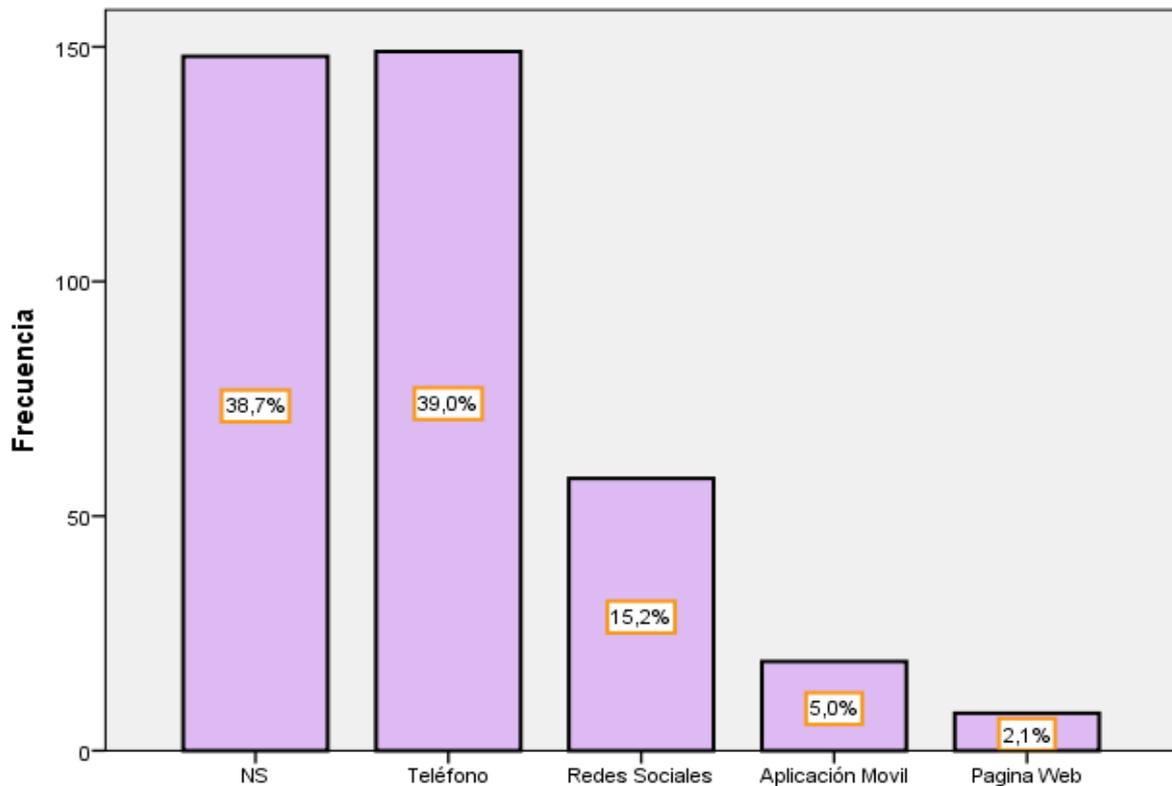
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del estudio levantado a la PEA del Cantón Cayambe del 100% de la población representado por 45.890 personas, de la cual 17.759 personas (38,7%) no se pronuncian con respecto al horario del servicio, seguido de 16.475 personas (35,9%) que manifiestan que es regular, mientras que 8.168 personas (17,8%) dicen que el tiempo del servicio al comprar productos en Súper Gaby es malo.

Análisis: Según los resultados presentes, se puede decir que el tiempo de servicio empleado para la venta de un producto de papelería en Súper Gaby es bueno según la opinión de los consumidores.

27. ¿Mediante qué medio le gustaría realizar su pedido a domicilio?

Gráfico 53 Medio para realizar el pedido.



Fuente: Encuesta

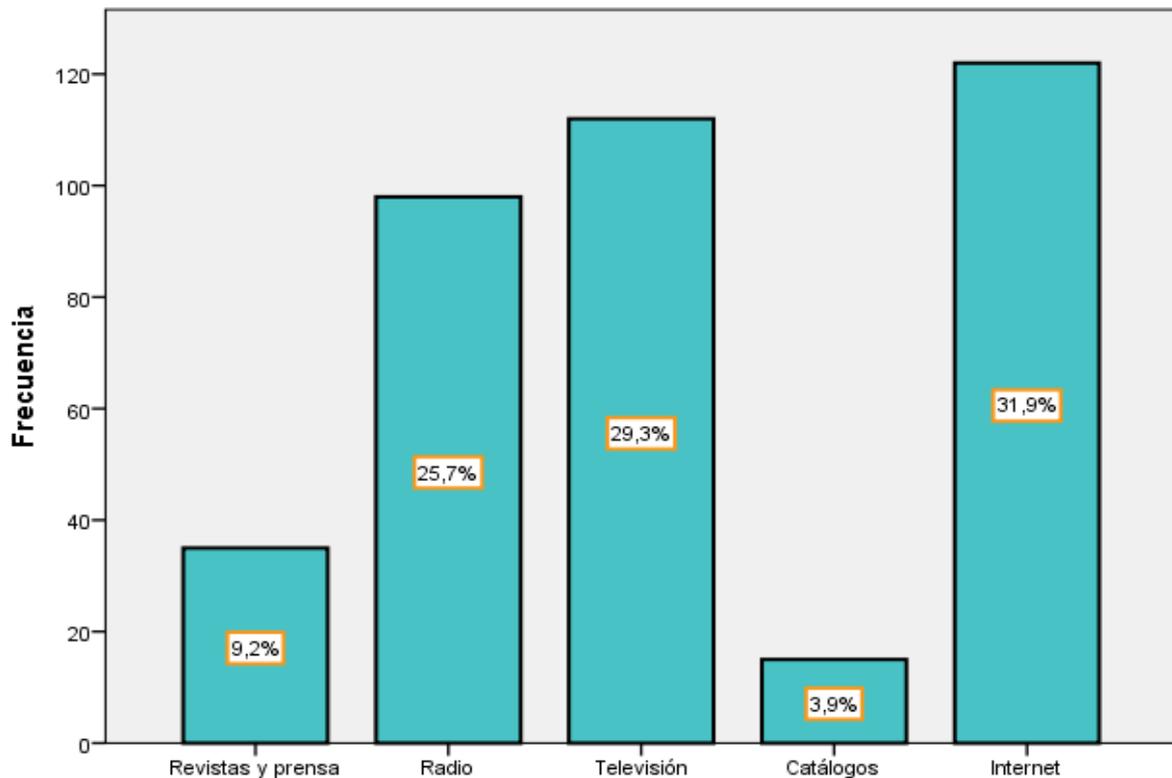
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del estudio levantado a la PEA del Cantón Cayambe del 100% de la población representado por 45.890 personas, de la cual 17.897 personas (39%) que dicen estar dispuesto a realizar pedidos vía telefónica, seguido de 17.759 personas (38,7%), que no se pronuncian al respecto mientras que 6.975 personas (15,2%) manifiestan que se debería realizar el pedido a través de redes sociales.

Análisis: Según los resultados presentes, se puede determinar que las personas dicen que están dispuestos a realizar su pedido a domicilio a través de una llamada telefónica.

28. ¿Qué medio utiliza para recibir información de empresas?

Gráfico 54 Medio que utiliza para informarse.



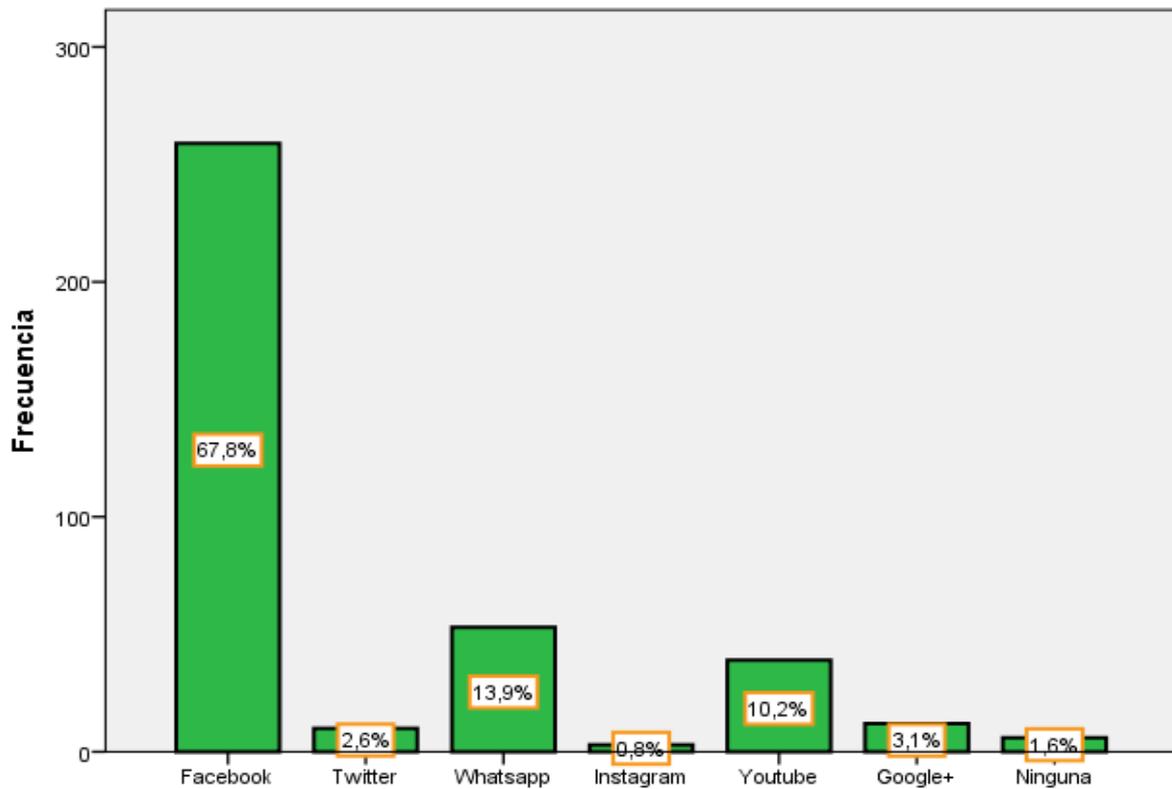
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio (45.890 personas) que representa el 100%, 14.639 personas (31,9%) mencionan utilizan el internet para recibir información de una empresa, seguido de 13.446 personas (29,3%) dicen que se informan a través de la televisión, mientras que 11.794 personas (25,7%) obtienen información de empresas por medio.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas dicen utilizar el internet para comunicarse de temas relacionados a empresas.

29. ¿Qué red social utiliza frecuentemente?

Gráfico 55 Red social más usada.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

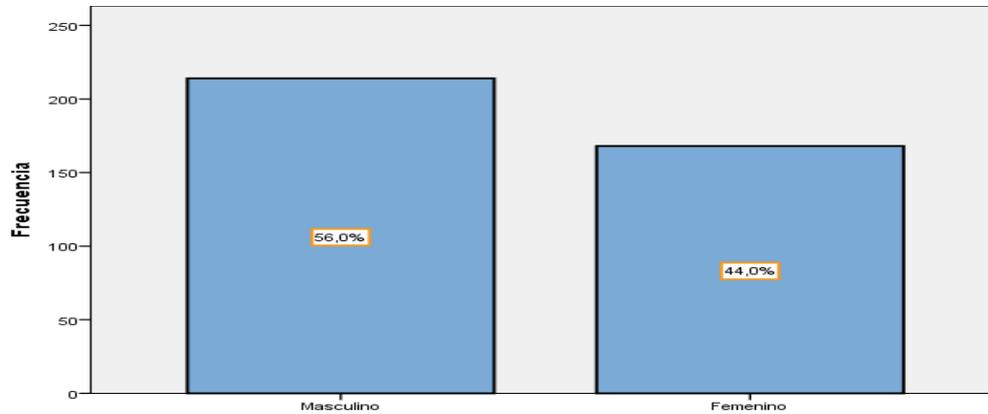
Interpretación: Del total de la población de estudio (45.890 personas) que representa el 100%, 31.113 personas (67,8%) mencionan que Facebook es la red social de su preferencia, seguido de 6.379 personas (13,9%) dicen utilizar whatsapp, mientras que 4.680 personas (10,2%) utilizan youtube como su red social preferida.

Análisis: De acuerdo a los datos investigados, en su mayoría las personas encuestadas dicen que su red social preferida es Facebook.

Datos Técnicos

Identificación de género

Gráfico 56 Identificación de género.



Fuente: Encuesta

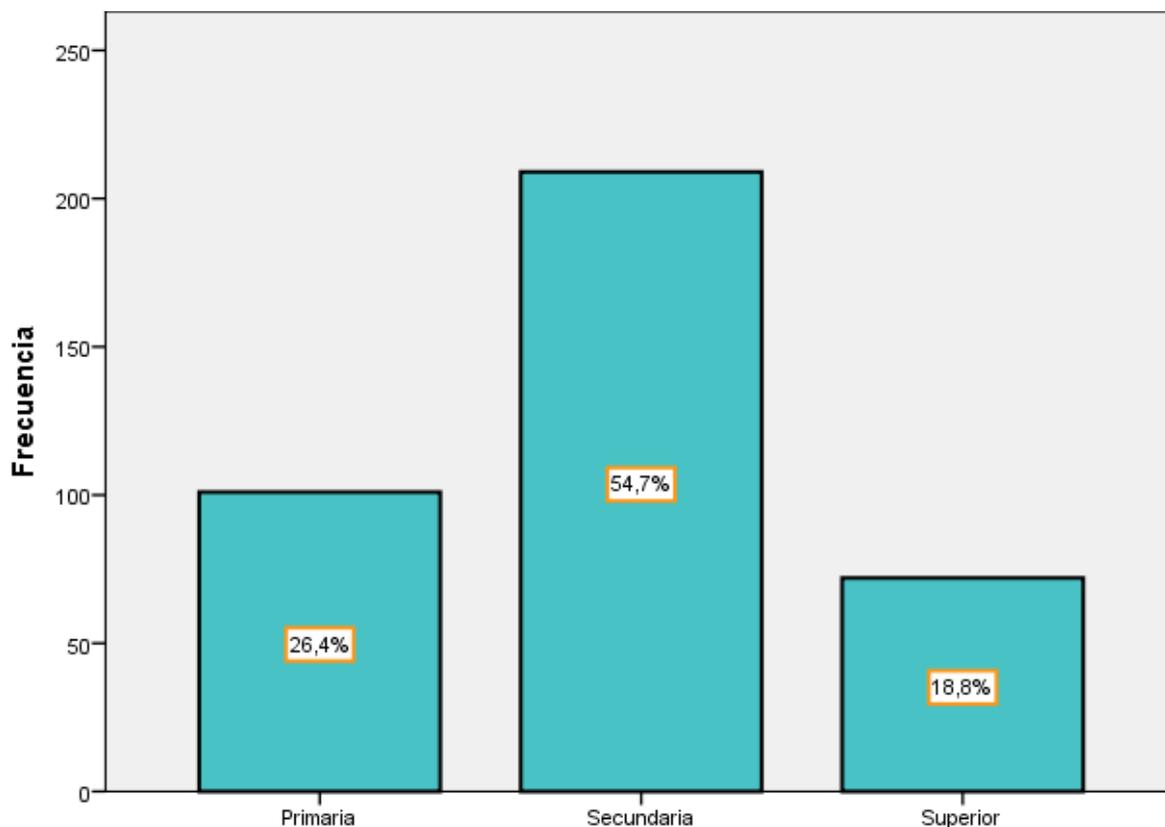
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio (45.890 personas) que representa el 100%, 25.698 personas (67,8%) fueron de género masculino quienes respondieron a las encuestas, seguido de 20.192 personas (44%) son de género femenino.

Análisis: De acuerdo a los datos investigados, en su mayoría las personas encuestadas son de género masculino.

Nivel educativo

Gráfico 57 Nivel educativo.



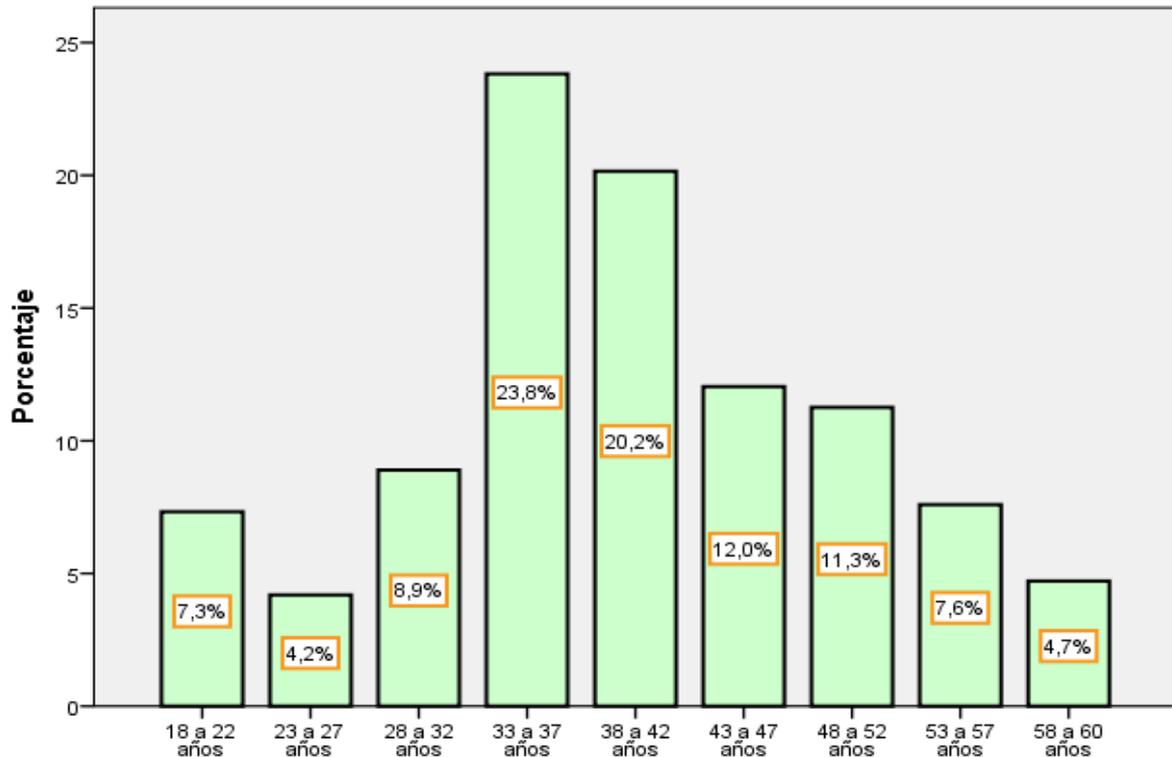
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del estudio levantado a la PEA del Cantón Cayambe del 100% de la población representado por 45.890 personas, de la cual 24.786 personas (54%) que tienen instrucción secundaria, seguido de 12.115 personas (26,4%) que pertenecen a la primaria, mientras que 8.627 personas (18,8%) dicen tener instrucción superior.

Análisis: Según los resultados presentes, se puede determinar que la mayoría de las personas de la población investigada tienen una instrucción secundaria.

Edad

Gráfico 58 Edad



Fuente: Encuesta

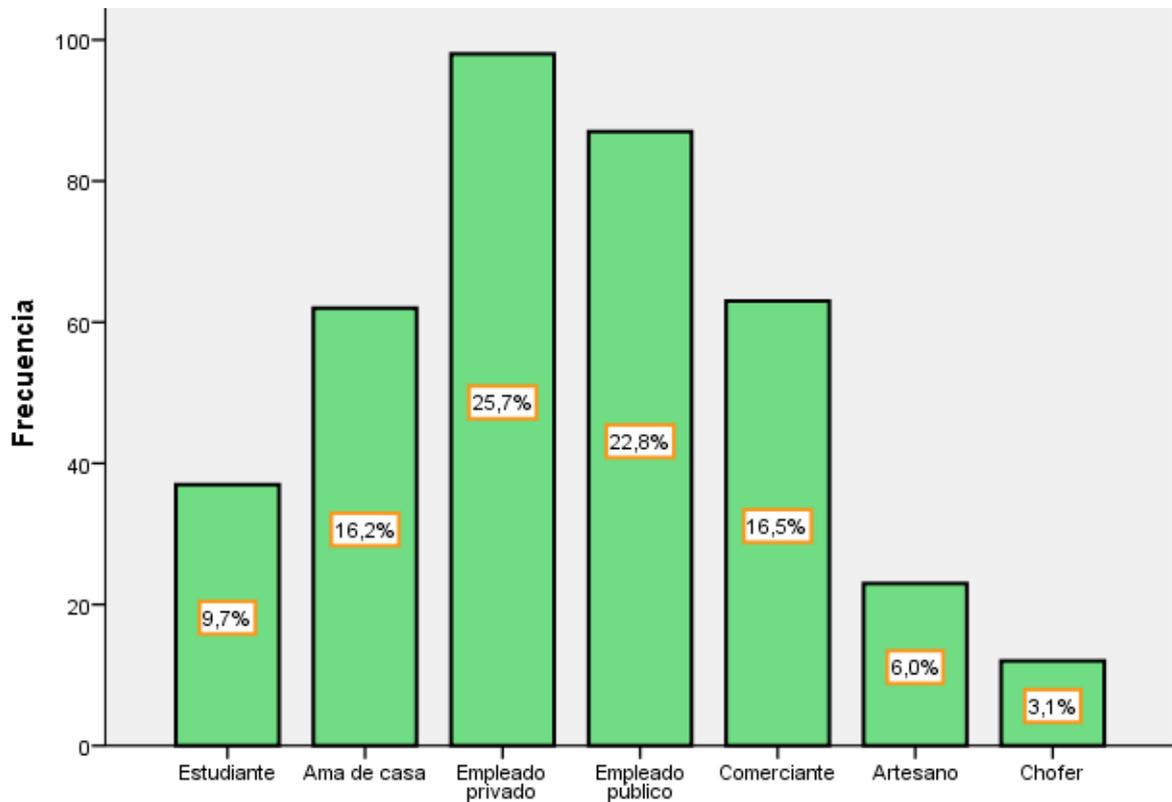
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio (45.890 personas) que representa el 100%, 10.922 personas (23,8%) que pertenecen a la edad de 33 a 37 años, seguido de 10.922 personas (20,2%) tienen edad de 38 a 42 años, mientras que 5.507 personas (12%) están en edad de 43 a 47 años.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, nuestro mercado objetivo de papelerías se encuentra en la edad de 33 a 37 años según la investigación realizada.

Ocupación

Gráfico 59 Ocupación



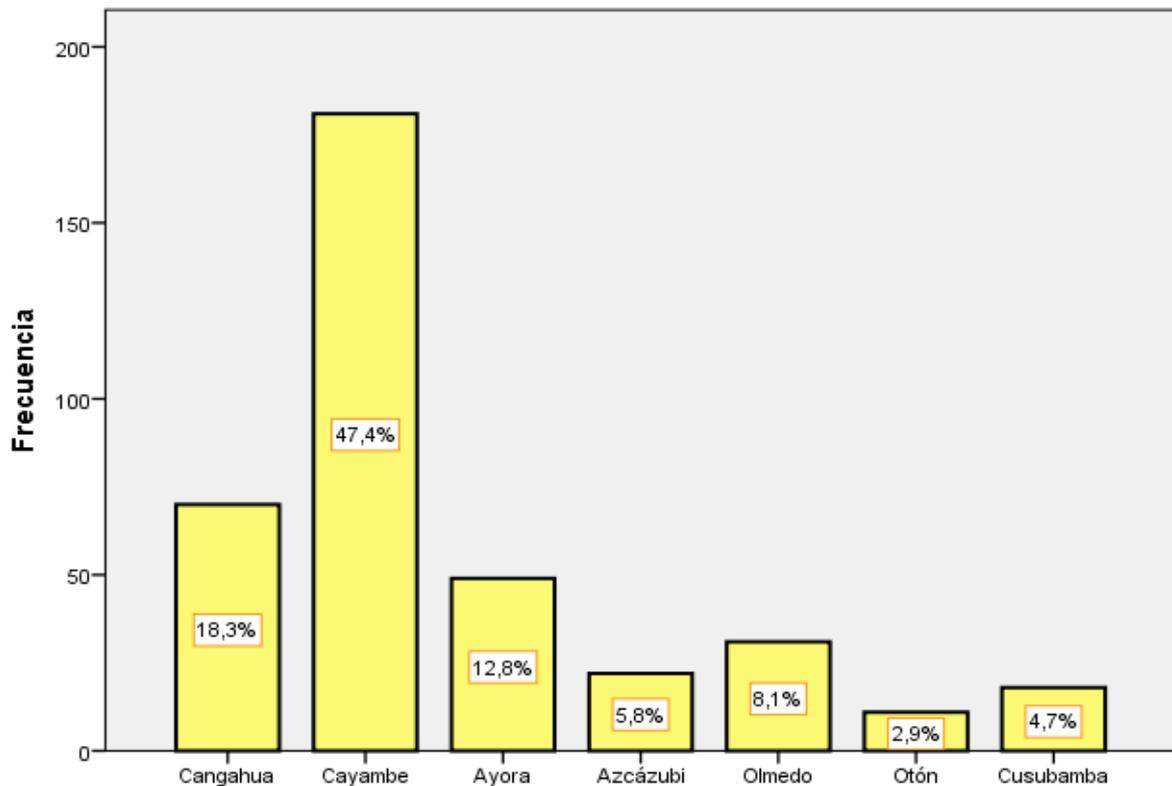
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio (45.890 personas) que representa el 100%, 11.794 personas (25,8%) son empleados privados, seguido de 10.463 personas (22,8%) son empleados públicos, mientras que 7.572 personas (16,5%) tienen la ocupación de comerciantes.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de las personas participantes del estudio fueron personas que tienen como ocupación empleado privado.

Ubicación

Gráfico 60 Ubicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio (45.890 personas) que representa el 100%, 21.752 personas (47,4%) viven en la parroquia de Cayambe, seguido de 8.398 personas (18,3%) que están ubicados en la parroquia de Cangahua, mientras que 5.874 personas (12,8%) son de la parroquia de Ayora .

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de la población investigada se encuentra en las parroquias urbanas como; Cayambe y Ayora.

3.3.2 Cruce de variables

1. ¿Qué línea de productos cree usted que se debería implementar? - Ocupación

Tabla 33 Nueva línea de productos - Ocupación.

¿Qué línea de productos cree usted que se debería implementar?		Ocupación							Total
		Estudiante	Ama de casa	privado	Empleado público	Empleado	Comerciante	Artesano	
Tecnología	Recuento	9	27	35	33	17	10	2	133
	% del total	2,4%	7,1%	9,2%	8,6%	4,5%	2,6%	0,5%	34,8%
Libros y textos	Recuento	13	26	45	29	27	6	5	151
	% del total	3,4%	6,8%	11,8%	7,6%	7,1%	1,6%	1,3%	39,5%
Piñatería (globos, serpentinas, etc)	Recuento	2	1	4	1	3	3	0	14
	% del total	0,5%	0,3%	1,0%	0,3%	0,8%	0,8%	0,0%	3,7%
Manualidades	Recuento	12	5	7	14	7	4	4	53
	% del total	3,1%	1,3%	1,8%	3,7%	1,8%	1,0%	1,0%	13,9%
Arte y dibujo	Recuento	1	3	7	10	9	0	1	31
	% del total	0,3%	0,8%	1,8%	2,6%	2,4%	0,0%	0,3%	8,1%
Total	Recuento	37	62	98	87	63	23	12	382
	% del total	9,7%	16,2%	25,7%	22,8%	16,5%	6,0%	3,1%	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Interpretación: De los datos recopilados en la investigación se puede determinar que 5.415 empleados privados y 3.488 empleados públicos creen que una papelería debería implementar una nueva línea de productos con libros y textos.

Análisis: Del total de personas dispuestas a que se cree una nueva línea de productos de libros y textos en una papelería, en su mayoría son empleados públicos y privados.

2. ¿Qué medio utiliza para recibir información de empresas? - Nivel educativo

Tabla 34 Medio para informarse - Nivel educativo

¿Qué medio utiliza para recibir información de empresas?		Nivel educativo			Total
		Primaria	Secundaria	Superior	
Revistas y prensa	Recuento	10	20	5	35
	% del total	2,6%	5,2%	1,3%	9,2%
Radio	Recuento	29	55	14	98
	% del total	7,6%	14,4%	3,7%	25,7%
Televisión	Recuento	43	60	9	112
	% del total	11,3%	15,7%	2,4%	29,3%
Catálogos	Recuento	3	7	5	15
	% del total	0,8%	1,8%	1,3%	3,9%
Internet	Recuento	16	67	39	122
	% del total	4,2%	17,5%	10,2%	31,9%
Total	Recuento	101	209	72	382
	% del total	26,4%	54,7%	18,8%	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Interpretación: De los datos recopilados se puede evidenciar que 8.031 personas de nivel educativo secundario utilizan el internet para recibir información de empresas, seguido de 7.205 personas de instrucción secundaria que adquieren información a través de la televisión.

Análisis: La población investigada en su mayoría tienen instrucción secundaria y su principal medio para receptar información está el internet, seguido de la televisión.

3. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir? - Edad

Tabla 35 Tipo de promoción - Edad

¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?		Edad									Total
		18 a 22 años	23 a 27 años	28 a 32 años	33 a 37 años	38 a 42 años	43 a 47 años	48 a 52 años	53 a 57 años	58 a 60 años	
Descuentos de precios	Recuento	16	6	19	44	45	30	22	16	6	204
	% del total	4,2	1,6	5,0%	11,5	11,8	7,9%	5,8%	4,2%	1,6%	53,4%
Ordenes de consumo	Recuento	2	6	4	5	2	5	4	0	1	29
	% del total	0,5	1,6	1,0%	1,3%	0,5%	1,3%	1,0%	0,0%	0,3%	7,6%
Regalos sorpresa	Recuento	2	1	3	18	14	5	9	9	6	67
	% del total	0,5	0,3	0,8%	4,7%	3,7%	1,3%	2,4%	2,4%	1,6%	17,5%
Cupones de descuento	Recuento	3	1	2	10	3	1	2	2	0	24
	% del total	0,8	0,3	0,5%	2,6%	0,8%	0,3%	0,5%	0,5%	0,0%	6,3%
Paga por un producto y lleva dos	Recuento	5	2	6	10	12	3	5	2	5	50
	% del total	1,3	0,5	1,6%	2,6%	3,1%	0,8%	1,3%	0,5%	1,3%	13,1%
Tarjeta de afiliado	Recuento	0	0	0	4	1	2	1	0	0	8
	% del total	0,0	0,0	0,0%	1,0%	0,3%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	2,1%
Total	Recuento	28	16	34	91	77	46	43	29	18	382
	% del total	7,3	4,2	8,9%	23,8	20,2	12,0	11,3	7,6%	4,7%	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Interpretación: En la investigación realizada a la PEA de Cayambe, con respecto al tipo de promoción que le quisiera recibir, 5.415 personas que están en la edad de 38 a 42 años y 5.277 personas pertenecientes a la edad de 33 a 37 años manifiestan que les gustaría recibir descuentos en los precios de los productos que adquieran en una papelería.

Análisis: La mayoría de los consumidores que están en edades de 33 a 42 años dicen que quisieran recibir descuentos de precios al adquirir productos en una papelería.

4. ¿Cuánto gasta mensualmente en comprar productos de papelería? - Edad

Tabla 36 Gasto mensual en productos de papelería - Edad

¿Cuánto gasta mensualmente en comprar productos de papelería?		Edad									Total
		18 a 22 años	23 a 27 años	28 a 32 años	33 a 37 años	38 a 42 años	43 a 47 años	48 a 52 años	53 a 57 años	58 a 60 años	
\$1 a \$3	Recuento	9	4	9	18	10	3	20	5	3	81
	% del total	2,4	1,0	2,4	4,7	2,6%	0,8%	5,2%	1,3	0,8	21,2%
\$3,01 a \$6	Recuento	7	1	12	25	23	14	8	10	6	106
	% del total	1,8	0,3	3,1	6,5	6,0%	3,7%	2,1%	2,6	1,6	27,7%
\$6,01 a \$9	Recuento	4	8	8	23	20	13	7	6	4	93
	% del total	1,0	2,1	2,1	6,0	5,2%	3,4%	1,8%	1,6	1,0	24,3%
\$9,01 a \$12	Recuento	4	3	1	10	12	12	5	3	1	51
	% del total	1,0	0,8	0,3	2,6	3,1%	3,1%	1,3%	0,8	0,3	13,4%
\$12,01 en adelante	Recuento	4	0	4	15	12	4	3	5	4	51
	% del total	1,0	0,0	1,0	3,9	3,1%	1,0%	0,8%	1,3	1,0	13,4%
Total	Recuento	28	16	34	91	77	46	43	29	18	382
	% del total	7,3	4,2	8,9	23,8	20,2%	12,0%	11,3%	7,6	4,7	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Interpretación: Con los datos obtenidos de la PEA del Cantón Cayambe, se puede apreciar que 2.893 personas que tienen de 33 a 37 años gastan de \$3,01 a \$6,00 dólares mensuales en adquirir productos de papelería, al igual que 2.753 personas que están entre 38 y 42 años de edad, mientras 2.753 personas en edad de 33 a 37 años gastan un valor que oscila entre \$6,01 a \$9,00 dólares.

Análisis: Se puede decir que la mayoría de los consumidores se encuentra en edad de 33 a 42 años y gastan un valor mensual que varía de \$3,01 a \$6,00 dólares, según la información recolectada.

5. ¿Con qué frecuencia compra productos de papelería? - Ocupación

Tabla 37 Frecuencia de consumo - Ocupación

¿Con qué frecuencia compra productos de papelería?		Ocupación							Total
		Estudiante	Arma de casa	Empleado privado	Empleado público	Comerciante	Artesano	Chofer	
Diariamente	Recuento	1	3	3	4	2	2	0	15
	% del total	0,3%	0,8%	0,8%	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	3,9%
Dos veces a la semana	Recuento	5	10	21	15	19	6	1	77
	% del total	1,3%	2,6%	5,5%	3,9%	5,0%	1,6%	0,3%	20,2%
Semanalmente	Recuento	18	19	27	22	17	10	5	118
	% del total	4,7%	5,0%	7,1%	5,8%	4,5%	2,6%	1,3%	30,9%
Quincenalmente	Recuento	5	9	13	11	9	2	4	53
	% del total	1,3%	2,4%	3,4%	2,9%	2,4%	0,5%	1,0%	13,9%
Mensualmente	Recuento	0	16	16	15	9	2	0	58
	% del total	0,0%	4,2%	4,2%	3,9%	2,4%	0,5%	0,0%	15,2%
Trimestralmente	Recuento	3	3	9	8	5	0	2	30
	% del total	0,8%	0,8%	2,4%	2,1%	1,3%	0,0%	0,5%	7,9%
Semestralmente	Recuento	2	2	5	8	2	0	0	19
	% del total	0,5%	0,5%	1,3%	2,1%	0,5%	0,0%	0,0%	5,0%
Anualmente	Recuento	3	0	4	4	0	1	0	12
	% del total	0,8%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,3%	0,0%	3,1%
Total	Recuento	37	62	98	87	63	23	12	382
	% del total	9,7%	16,2%	25,7%	22,8%	16,5%	6,0%	3,1%	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Interpretación: En la investigación realizada a la PEA de Cayambe, con respecto a la frecuencia de compra de productos de papelería, 3.217 empleados privados realizan sus compras semanalmente, al igual que 2.662 empleados públicos, mientras 2.524 empleados privados lo realizan dos veces por semana.

Análisis: De los datos obtenidos, se puede deducir que los empleados privados y públicos son quienes visitan al menos semanalmente una papelería dentro del cantón Cayambe.

6. ¿Ha comprado alguna vez en papelería Super Gaby? - ¿Estaría usted dispuesto a realizar compra de productos de papelería a domicilio?

Tabla 38 Compra en Super Gaby - Nuevo servicio a domicilio

¿Ha comprado alguna vez en papelería Súper Gaby?		¿Estaría usted dispuesto a realizar compra de productos de papelería a domicilio?		Total
		Si	No	
Si	Recuento	204	138	342
	% del total	53,4%	36,1%	89,5%
No	Recuento	19	21	40
	% del total	5,0%	5,5%	10,5%
Total	Recuento	223	159	382
	% del total	58,4%	41,6%	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Interpretación: Con los datos obtenidos de la PEA del Cantón Cayambe, se puede apreciar que 24505 clientes de papelería Súper Gaby están dispuestos a utilizar un nuevo servicio de compra de productos a domicilio frente a 16.566 clientes de Súper Gaby no lo harían.

Análisis: Según la información obtenida nos podemos dar cuenta que la mayoría de los clientes de Súper Gaby están dispuestos a usar el nuevo servicio a domicilio, aunque de las 4.818 personas que no han comprado en papelería Súper Gaby 2.295 lo harían al implementar el nuevo servicio.

7. ¿Ha comprado alguna vez en papelería Súper Gaby? - ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Tabla 39 Tipo de promoción - Compra en Super Gaby

¿Ha comprado alguna vez en papelería Súper Gaby?		¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?						Total
		Descuentos de precios	Ordenes de consumo	Regalos sorpresa	Cupones de descuento	Paga por un producto y lleva dos	Tarjeta de afiliado	
Si	Recuento	185	26	64	22	38	7	342
	% del total	48,4%	6,8%	16,8%	5,8%	9,9%	1,8%	89,5%
No	Recuento	19	3	3	2	12	1	40
	% del total	5,0%	0,8%	0,8%	0,5%	3,1%	0,3%	10,5%
Total	Recuento	204	29	67	24	50	8	382
	% del total	53,4%	7,6%	17,5%	6,3%	13,1%	2,1%	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Interpretación: De los datos recopilados se puede evidenciar que 22.211 personas que han comprado en papelería Súper Gaby le gustaría recibir descuentos de precios, seguido de 7.710 clientes de Súper Gaby que les gustaría recibir regalos sorpresas como promoción.

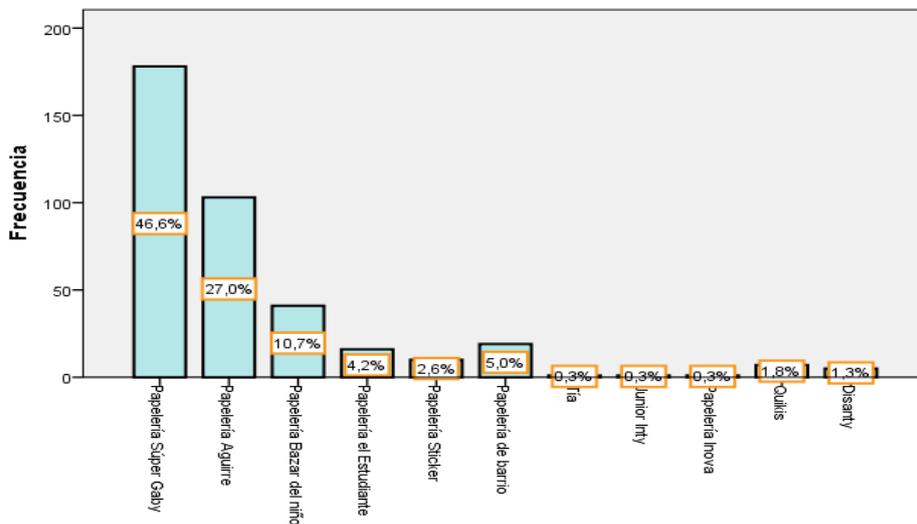
Análisis: La población investigada dice que al aplicar promoción le gustaría recibir promociones como descuentos en precios de los productos al igual que las personas que no han comprado en papelería Súper Gaby.

3.3.3 Análisis oferta

La oferta está dada por el lugar donde el consumidor realiza sus compras de productos de papelería, es así que en el presente estudio se pidió la respuesta a la siguiente pregunta que determina la oferta

¿Dónde realiza sus compras de productos de papelería?

Gráfico 61 Oferta de papelerías en Cayambe.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Interpretación: Del total de la población de estudio 45.890 personas que es el 100%, 21.385 personas (46,6%) mencionan que realizan sus compras de productos de papelería en Papelería Súper Gaby, seguido por 12.390 personas (27%) que realizan sus compras en Papelería Aguirre, mientras que 4.910 personas (10,7%) que dicen comprar sus productos en Papelería Bazar el niño.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación, se determinó que la mayoría personas del cantón Cayambe realizan sus compras en papelería Súper Gaby la cual se posiciona como papelería líder a nivel cantonal.

Tabla 40 Número de clientes por papelería.

Válidos	Frecuen cia	Porcent aje	Número de personas
Papelería Súper Gaby	178	46,6	21.385
Papelería Aguirre	103	27,0	12.390
Papelería Bazar del niño	41	10,7	4.910
Papelería el Estudiante	16	4,2	1.927
Papelería Sticker	10	2,6	1.193
Papelería de barrio	19	5,0	2.295
Tía	1	,3	1.377
Junior Inty	1	,3	1.377
Papelería Inova	1	,3	1.377
Quikis	7	1,8	826
Disanty	5	1,3	597
Total	382	100,0	45.890

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

En la siguiente tabla se determina la oferta mensual existente por las papelerías a nivel Cantonal, por lo que se determina según el porcentaje de frecuencia de compras;

Tabla 41 Oferta de productos de papelería.

FRECUENCIA DE COMPRA	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS	# DE REPETICION	#DE VISITAS
Diariamente	3,7%	1682	30	50455
Dos veces a la	19,9%	9130	8	73040
Semanalmente	29,1%	13335	4	53338
Quincenalmente	13,9%	6367	2	12734
Mensualmente	14,7%	6727	1	6727
Trimestralmente	7,9%	3604	3	1201
Semestralmente	3,7%	1682	6	280
Anualmente	3,1%	1442	12	120
Nunca	4,2%	1922	0	0
Total	100,0%	45890		197896

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

3.3.4 Análisis demanda

La demanda está dada por la frecuencia de compra y la cantidad de productos que demandan las personas, como se muestra en la siguiente gráfica;

Tabla 42 Cruce para determinar la demanda.

		¿Cuántos productos de papelería compra ?											Total	#de personas	
		#de personas	NSP	#de personas	1 - 5 productos	#de personas	6 - 10 productos	#de personas	11 - 15 productos	#de personas	16 - 20 productos	#de personas			Más de 21 productos
¿Con qué frecuencia compra productos de papelería?	Diariamente														
	Recuento		1		7		4		2		1		0	15	
	% del total	120	,3%	841	1,8%	481	1,0%	240	,5%	120	,3%	0	0,0%	3,9%	1682
Dos veces a la semana	Recuento		1		37		25		8		6		0	77	
	% del total	120	,3%	4445	9,7%	3003	6,5%	961	2,1%	721	1,6%	0	0,0%	20,2%	9130
Semanalmente	Recuento		7		64		41		5		1		0	118	
	% del total	841	1,8%	7688	16,8%	4925	10,7%	601	1,3%	120	,3%	0	0,0%	30,9%	13335
Quincenalmente	Recuento		0		22		30		0		0		1	53	
	% del total	0	0,0%	2643	5,8%	3604	7,9%	0	0,0%	0	0,0%	120	,3%	13,9%	6367
Mensualmente	Recuento		2		33		19		3		1		0	58	
	% del total	240	,5%	3964	8,6%	2282	5,0%	360	,8%	120	,3%	0	0,0%	15,2%	6727
Trimestralmente	Recuento		0		15		8		4		1		2	30	
	% del total	0	0,0%	1802	3,9%	961	2,1%	481	1,0%	120	,3%	240	,5%	7,9%	3604
Semestralmente	Recuento		5		7		3		3		0		1	19	
	% del total	601	1,3%	841	1,8%	360	,8%	360	,8%	0	0,0%	120	,3%	5,0%	1682
Anualmente	Recuento		0		10		2		0		0		0	12	
	% del total	0	0,0%	1201	2,6%	240	,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3,1%	1442
Total	Recuento		16		195		132		25		10		4	382	
	% del total	1922	4,2%	23426	51,0%	15857	34,6%	3003	6,5%	1201	2,6%	481	1,0%	100,0%	45890

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Al haber manejado rango de número de productos se procederá a sacar promedios mínimos y máximos de los productos vendidos, multiplicando el porcentaje por el mercado meta y el resultado de estos por el mínimo y máximo de cada rango de productos, como se determina a continuación en la siguiente tabla;

Tabla 43 Promedio mínimo y máximo de rango de productos.

	NSP		1 - 5 productos		6 - 10 productos		11 - 15 productos		16 - 20 productos		Más de 21 productos	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Diariamente	0	0	841	4205	2883	4805	2643	3604	1922	2403	0	0
Dos veces a la semana	0	0	4445	22224	18020	30033	10572	14416	11533	14416	0	0
Semanalmente	0	0	7688	38442	29552	49254	6607	9010	1922	2403	0	0
Quincenalmente	0	0	2643	13214	21624	36039	0	0	0	0	2523	0
Mensualmente	0	0	3964	19822	13695	22825	3964	5406	1922	2403	0	0
Trimestralmente	0	0	1802	9010	5766	9610	5286	7208	1922	2403	5045	0
Semestralmente	0	0	841	4205	2162	3604	3964	5406	0	0	2523	0
Anualmente	0	0	1201	6007	1442	2403	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	23426	117128	95144	158573	33036	45049	19221	24026	10091	0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

En la siguiente tabla se detalla la cantidad promedio de productos de papelería obtenidos anualmente;

Tabla 44 Demanda promedio de productos de papelería.

	NSP	1 - 5 productos	6 - 10 productos	11 - 15 productos	16 - 20 productos	Más de 21 productos	TOTAL
Diariamente	0	2523	3844	3123	2162	0	11653
Dos veces a la semana	0	13335	24026	12494	12974	0	62828
Semanalmente	0	23065	39403	7809	2162	0	72439
Quincenalmente	0	7929	28831	0	0	2523	39283
Mensualmente	0	11893	18260	4685	2162	0	37000
Trimestralmente	0	5406	7688	6247	2162	5045	26549
Semestralmente	0	2523	2883	4685	0	2523	12614
Anualmente	0	3604	1922	0	0	0	5526
Total	0	70277	126858	39043	21624	10091	267892

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor.

Del total de la demanda insatisfecha de productos, el 65% que es 174130 productos corresponde a productos de papelería, mientras que el 25% 66973 productos pertenecen a productos de bazar y para terminar el 10% 26789 productos que son suministros de oficina.

3.3.5 Balanza oferta y demanda

Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
267.892	197.896	69.996

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Se ha determinado que la existe demanda insatisfecha de 69.996 número de visitas de papelería. Esto quiere decir que el valor mencionado de productos no ha sido cubierto por las empresas dentro del Cantón Cayambe. Al implementar el plan da la posibilidad de acaparar un porcentaje considerable de la demanda insatisfecha de visitas.

3.3.6 Conclusiones del estudio de mercado

- A nivel mundial se garantiza la educación ya sea para niños y jóvenes en condiciones normales u otra condición, como un derecho humano universal para garantizar cambios sociales en los países.
- Existe un gran número de empresas comercializadoras de productos de papelería a nivel mundial, ubicadas estratégicamente en grandes países con mayor número de habitantes.
- Se tiene el número exacto de estudiantes en Ecuador, esto permite conocer el mercado al cual estamos brindando nuestros productos.
- Existen empresas reconocidas a nivel nacional que son productoras de productos de papelería y comercializadoras a la misma vez, por lo que es difícil competir ante tal empresa.
- Los consumidores adquieren productos de papelería en su mayoría semanalmente con un porcentaje del 30,9% que son 14.180 personas, seguido de dos veces a la semana con el 20,9% que corresponden a 9.591 personas.

- La frecuencia de compra de los consumidores es de 1 a 5 productos de papelería y tiene un peso del 51% que son 23.403 personas, también 15.878 personas que compran de 6 a 10 productos y representan el 34,6%.
- El 89,5% ha comprado alguna vez en papelería Super Gaby, pero únicamente el 46,6% lo sigue haciendo, lo que quiere decir que ha perdido un 42,9% de ventas.
- La demanda que se determinó para el año 2018 es de 267.892 de productos de papelería.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

“PLAN DE MARKETING PARA LA PAPELERÍA SÚPER GABY DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”.

4.1 Antecedentes

Al haber realizado el estudio de situación actual de la empresa en el capítulo uno y el estudio de mercado en el capítulo tres, en el presente se plantearán estrategias de marketing que ayuden a mejorar los problemas que tiene. Este plan ayudará a generar mayor competitividad en el mercado actual.

El plan de marketing está estructurado de una manera ordenada teniendo así; primero políticas, objetivos, estrategias y la respectiva táctica.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de marketing que se adapte al presupuesto de la empresa y tenga un gran impacto en su target.

4.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar la filosofía organizacional para papelería Súper Gaby detallando su misión, visión, valores y principios de acuerdo al marketing.
- Crear una estructura organizacional y funcional adecuada para el funcionamiento de la empresa.

- Innovar la imagen corporativa para dar una mejor impresión a los clientes.
- Implementar estrategias de promoción y publicidad que faciliten la satisfacción y comunicación con el cliente.

4.3 Documentación legal

Papelería Súper Gaby se encuentra cumpliendo todos los requisitos legales como empresa, entre las cuales tiene; pago de patente, declaraciones al SRI, permiso del cuerpo de bomberos.

4.4 Estrategias de marketing

De acuerdo con la matriz de evaluación interna y externa del capítulo diagnóstico, los resultados obtenidos indican que se debe crecer y desarrollarse por lo cual se detallan a continuación algunas de las estrategias a utilizar;

Estrategia competitiva

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Aplicación en la empresa
Estrategia competitiva en relación con los competidores	Líder de mercado	Es empresa, marca o producto que tiene, objetivamente, una mayor cuota de mercado en su categoría.	Se puede usar cuando la empresa seguidora ataca fuertemente al copiar innovaciones propias.	A través del uso de la tecnología fidelizar a los clientes en redes sociales. Generar ventas puerta a puerta a pequeñas papelerías aledañas.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Súper Gaby al poseer el 43% de posicionamiento en el mercado y ser la empresa número uno en ventas a nivel local se ubicaría en el cuadrante de líder ya que sobrepasa el 40% de cobertura.

Estrategia de Crecimiento

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Aplicación en la empresa
Estrategia de Crecimiento Ansoff	Desarrollo de nuevos productos	la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente.	Cuando en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos	La empresa puede realizar ferias de libros de lectura para generar mayor tráfico en los puntos de venta.
	Penetración de mercado	persiguen la potenciación de las actuales actividades de la empresa	Cuando no se tenga el presupuesto esperado de ventas mensual	Se puede realizar promociones, incrementando el presupuesto de comunicación y publicidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Super Gaby al poseer una infraestructura propia es viable implementar una feria de libros dentro de los locales comerciales, en los cuales se haga alianzas estratégicas con editoriales de libros. De esta manera se generaría más tráfico en los puntos de venta.

Estrategia genérica

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Aplicación en la empresa
Estrategia genérica	Enfoque	Consiste en seleccionar un grupo o segmento del sector y ajustar su estrategia a servirlos con la exclusión de otros	Cuando la empresa verifique cual es la línea de productos más rentable.	Se concentrará en diversificar los productos de una línea de productos, es decir productos de calidad alta, media y baja.
	Diferenciación	Consiste en crearle al producto o servicio algo que sea percibido	Cuando se determine la importancia que los clientes dan a cada proceso.	Se realizaran cambios con lo referente a imagen visual de sus locales.

Fuente: Encuesta

0Elaborado por: El autor.

Nos concentraremos en nuevas líneas de productos demanda por el propio segmento de mercado estudiado, con la intención de satisfacer las necesidades de un grupo específico. También se pretende satisfacer al máximo las necesidades de los clientes a través de una diferenciación en el servicio al cliente.

4.5 Matriz del Plan de Marketing.

En la siguiente tabla se muestran la secuencia de orden a seguir en el plan, partiendo de una política que se la cumplirá a base de objetivos, seguido de estrategias que ayudaran al cumplimiento del objetivo y por último la táctica que ayudará a la funcionalidad de lo planteado en dicho plan.

Tabla 45 Matriz del Plan de Marketing.

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Desarrollar una nueva estructura funcional y organizacional de papelería Súper Gaby.	- Crear estrategias organizacionales que permitan un incremento del 4% de ventas en la papelería Súper Gaby en el presente año 2018.	- Establecer una estructura funcional y filosofía empresarial para la papelería Súper Gaby que permita una mejor comunicación interna y brinde.	- Delinear la misión, visión y valores de papelería Súper Gaby. - Crear una estructura del organigrama de empleados y personas, en función de cumplir los objetivos. - Diseñar un manual de funciones para cada miembro del organigrama estructural.
Mejorar la imagen corporativa de papelería Super Gaby.	- Lograr que Super Gaby en el año 2018 se posicione en un 7 % de la población económicamente activa como una papelería con gran variedad de productos para generar más ventas.	- Realizar la creación de un distintivo para la imagen de la empresa.	- Diseñar una mascota que reúna las características necesarias para transmitir el mensaje de la papelería. - Implementar publicidad BTL con la mascota.

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
		<ul style="list-style-type: none"> - Realizar merchandising visual para tener un adecuado ordenamiento de los productos y hacer más llamativo el punto de venta. - Participar en eventos de relación pública con la identificación de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar rotulación preferente en el exterior de la papelería. - Crear rotulación interna para diferenciar líneas de productos y añadir un adecuado percheo de productos. - Colocar productos de manera estratégica para atraer la atención e interés del cliente. - Creación de material publicitario para invitar a participar por las promociones que tiene la papelería.

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
<p>Ser la primera opción de compra a nivel cantonal en productos de papelería.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar ventas en un 2% a través de medios digitales en el año 2018. - Incrementar ventas en un 5% a través de promociones en meses específicos del año 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear medios digitales para lograr interactuar con el target de la papelería. - Crear una promoción que permita la interacción de redes sociales y el local físico de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un carro alegórico para participar desfile de la alegría fiestas de Cayambe. - Crear un canal de youtube, para compartir ideas de productos de manualidades. - Diseñar contenidos diarios de información sobre productos de papelería, tips de lectura, estudio y más en redes sociales. - Crear la promoción llamada Busca a “Super Gaby” en Facebook. - Crear una promoción que fomente el consumo de otros productos de bazar.

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
	<ul style="list-style-type: none"> - Ganar un 2% de mercado mediante la creación de una nueva línea de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar estrategias de distribución enfocados en el crecimiento de cuota de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar productos promocionales para incentivar a la participación de la campaña. - Realizar una alianza estratégica con editoriales de libro de lectura. - Gestionar alianza estratégica con el gobierno para ser la única empresa que se encargue de la distribución de libros educativos.

Fuente: Capítulo propuesta.
Elaborado por: El autor.

4.6 Desarrollo de la propuesta

4.6.1 Política 1

Desarrollar una nueva estructura funcional y organizacional de papelería Súper Gaby.

4.6.1.1 Objetivo 1

Crear estrategias organizacionales que permitan un incremento del 4% de ventas en la papelería Súper Gaby en el presente año 2018.

4.6.1.1.1 Estrategia 1

Establecer una estructura funcional y filosofía empresarial para la papelería Súper Gaby que permita una mejor comunicación interna.

Táctica A

Delinear la misión, visión, valores de papelería Súper Gaby.

Misión

Tabla 46 Estructura de la misión.

Criterios a evaluar	Respuestas
¿Quiénes somos?	Papelería Súper Gaby es una empresa especializada en la comercialización de útiles escolares, insumos de oficina y artículos de bazar
¿Dónde realiza su labor?	En la ciudad de Cayambe
¿Cuál es el objetivo?	Generar satisfacción al cliente
¿Cómo cumplimos el objetivo?	A través de la calidad y el servicio en cada compra
¿Por qué lo hacemos?	Para promover el desarrollo educativo dentro de la sociedad local.

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: El autor

Misión propuesta

Papelería Super Gaby, es una empresa especializada en la comercialización de útiles escolares, insumos de oficina y artículos de bazar, que promueve el desarrollo educativo dentro de la Ciudad de Cayambe, siendo capaz de generar satisfacción de compra a nuestros clientes a través de la calidad y el excelente servicio.

Visión

Tabla 47 Estructura de la visión.

Criterios a evaluar	Respuesta
¿Qué queremos alcanzar?	Ser la primera opción de compra
¿Cuándo lo queremos?	Para el 2022
¿Cómo produciremos resultados?	Excelente servicio y variedad de productos
¿Cómo seremos más competitivos?	Tecnificando procesos con tecnología de punta
¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?	Manteniendo a nuestros clientes satisfechos

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: El autor

Visión propuesta

En el año 2022 Papelería Super Gaby será una empresa retail que sea la primera opción de compra dentro de la ciudad de Cayambe por su excelente servicio y variedad de productos a través de procesos tecnológicos de punta, manteniendo a nuestros clientes satisfechos con su compra.

Valores

Tabla 48 Matriz axiológica de valores.

Valores	Sociedad	Empleados	Clientes	Proveedores	Empresa	Gobierno
Respeto	X	X	X	X	X	X
Honestidad	X	X	X	X	X	X
Responsabilidad		X	X	X	X	
Compromiso	X	X	X		X	X
Trabajo en Equipo		X	X	X	X	
Responsabilidad social	X	X	X	X	X	X

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: El autor

A continuación, se presentan los valores corporativos con los que la empresa debería trabajar según sus partes interesadas mencionadas en la matriz axiológica, los mismos que tienen como finalidad evitar problemas de la empresa con su entorno.

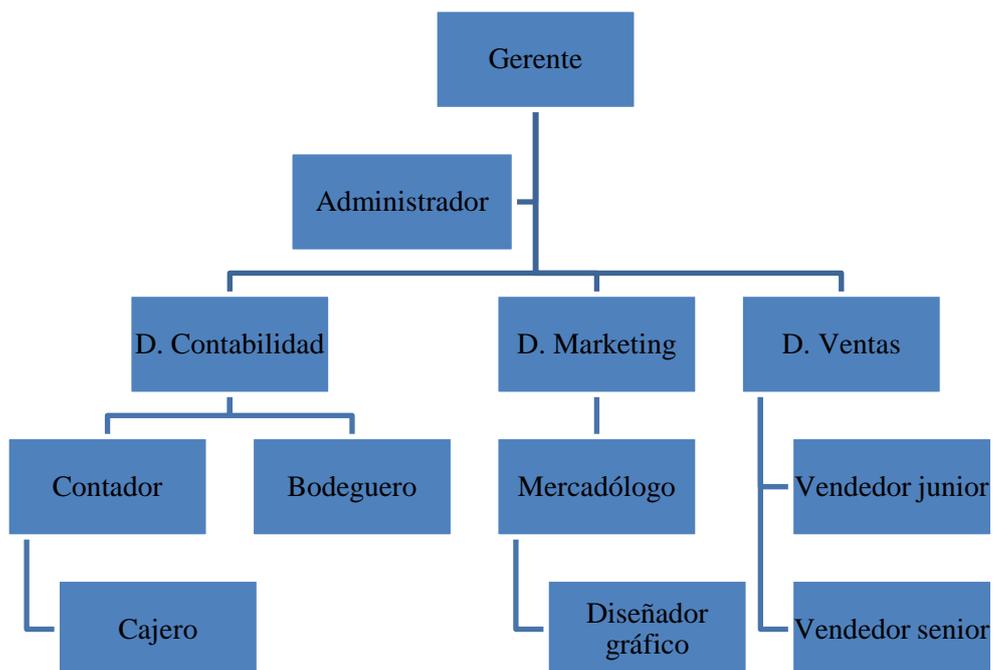
- **Respeto:** es la actitud que fundamenta el desarrollo de la organización con voluntad de contribuir activamente a la mejora del clima laboral y la calidad de comunicación interna y externa de la empresa.
- **Honestidad:** Es una cualidad mediante la cual se brinda conciencia sobre la importancia de la realización de acciones que molesten a los de más y pueden ser motivo de conflictos.
- **Responsabilidad:** es el cumplimiento de una tarea asignada a una persona que tiene como finalidad medir la capacidad de responder a sus obligaciones.
- **Compromiso:** es un acuerdo bilateral que se puede suscitar de empresa a cliente, empleado a empresa o viceversa que tiene por objetivo, regirse a las obligaciones planteadas anteriormente.

- Trabajo en equipo: el trabajo en equipo viene dado por añadidura ya que se necesita del compromiso y la responsabilidad, es decir que en conjunto se piensa mejor y se llega a integrar formas de pensamiento.
- Responsabilidad social: es un valor importante para el medio social, económico y ambiental que trata de asumir problemas crecientes que están afectando a la humanidad.

Táctica B

Crear una estructura del organigrama de empleados y personas, en función de cumplir los objetivos.

Gráfico 62 Estructura organizacional propuesta.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El autor.

Táctica C

Diseñar un manual de funciones para cada miembro del organigrama estructural.

Tabla 49 Estructura funcional de la empresa.

Cargo	Perfil	Funciones
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Educación cuarto nivel en ing. Comercial. • Contar con 5 años de experiencia en adelante. • Amplia experiencia en comercialización de productos de papelería y oficina. • Edad entre 30 y 40 años. • Conocimientos en paquete Office. • Toma de decisiones asertivas. • Líder • Pensamiento analítico. • Habilidad para comunicarse 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer cumplir las actividades planificadas por la empresa. • Contratación del personal. • Determinar y aprobar presupuestos. • Administración y liderazgo de los puntos de venta.
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel o tecnología en administración de empresas. • Experiencia mínima de 3 años. • Edad entre 28 y 35 años. • Proactivo con iniciativa • Orientado al logro. • Buena comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de archivos, contactos telefónicos y agenda del gerente. • Manejo del personal. • Manejo de conflictos. • Control de ventas semanales.

Cargo	Perfil	Funciones
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Contabilidad. • Edad de 28 a 35 años. • Experiencia más de 5 años. • Dominio avanzado de Office. • Habilidad numérica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de balances contables y emisión de los mismos. • Asignación de presupuestos. • Declaración de impuesto a la renta y trámites legales.
Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller técnico en contabilidad. • Conocimiento en manejo de inventarios. • 1 a 3 años de experiencia. • Edad entre 23 y 35 años. • Persona honesta. • Habilidad de organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y despacho de productos. • Ingresos diarios de mercadería. • Mantener mercadería totalmente perchada y ordenada.
Cajero	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller técnico en contabilidad • Curso de cajero contable. • 6 meses a 1 año de experiencia. • Edad entre 20 y 28 años. • Habilidad de comunicación. • Carismático. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente en procesos de caja. • Ventas al consumidor.

Cargo	Perfil	Funciones
Mercadologo	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. en Mercadotecnia • Conocimiento de estudios de mercado. • Manejo de SPSS y paquete Office. • 2 años de experiencia • Edad entre 25 y 35 años. • Extrovertido. • Dinámico. • Creativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución y control del plan de marketing. • Medición cada 3 meses de los resultados. • Revisión de las ventas. • Impulso estratégico de relaciones comerciales.
Diseñador gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico superior en diseñador gráfico. • Manejo paquete adobe. • Manejo de cámaras. • Habilidad de dibujo. • Experiencia en agencia de publicidad. • Creativo. • Innovador. • Vanguardista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar conceptos de manera gráfica. • Capacidad para priorizar tareas. • Conocimiento de renders en campañas publicitarias. • Manejo de contenido digital. • Edición de videos publicitarios.

Cargo	Perfil	Funciones
Vendedor Junior	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller técnico en contabilidad. • Experiencia de 1 a 2 años en ventas al detalle. • Edad entre 22 a 30 años. • Habilidad de comunicación. • Buena presencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear confianza en clientes. • Técnicas de manejo y atención al cliente. • Realizar ventas puerta a puerta para captar mayor cartera de clientes a base de pedidos. • Mantener llenos y ordenados los exhibidores.
Vendedor Senior	<ul style="list-style-type: none"> • Cursando carreras en administración de empresas, marketing y afines. • Experiencia de 3 a 5 años en ventas al por mayor. • Edad entre 26 y 35 años. • Sociable. • Buena presencia. • Responsable. • Creativo. • Buena presencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear relaciones duraderas con el cliente. • Incrementar cartera de clientes. • Manejar cartera de clientes • Realizar ventas puerta a puerta para captar mayor cartera de clientes a base de pedidos.

4.6.2 Política 2

Mejorar la imagen corporativa de papelería Super Gaby.

4.6.2.1 Objetivo 1

Lograr que Super Gaby en el año 2018 se posicione en un 7% de la población económicamente activa como una papelería con gran variedad de productos para generar más ventas.

4.6.2.1.1 Estrategia 1

Realizar la creación de un distintivo para la imagen de la empresa.

Táctica A

Diseñar una mascota que reúna las características necesarias para transmitir el mensaje de la papelería.

Teniendo en cuenta que la mascota será creada para representar a una papelería y los consumidores finales son los estudiantes de edades de 4 a 18 años de edad. Se ha decidido la creación de la siguiente mascota;

Propuesta de diseño de mascota

Gráfico 63 Propuesta de mascota.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El autor

Concepto

¿Quién es el personaje?

El personaje se llamará Super Gaby, tiene forma de un lápiz ya que es un producto que se relaciona mucho a una papelería. El estilo del lápiz demuestra fuerza por la capa que usa, sus lentes que representan la intelectualidad que llevas al comprar en nuestra papelería sin mencionar los detalles en la parte superior que demuestran delicadeza y ternura.

¿De dónde proviene el personaje?

El personaje proviene de la asociación que los productos brindan a una persona, es por esto que se ha seleccionado un lápiz como un artículo muy bien relacionado. También se ha tomado en cuenta personajes de la niñez y adolescencia como es Superman por el diseño de su capa y el logo en el centro del pecho.

¿Qué mensaje quiere dar?

El mensaje que se trata de transmitir al instaurar la mascota es el slogan; “Super Gaby todo lo que quieres comprar”. Es así que la mascota busca preferencia de compra al momento de pensar en papelería.

¿Qué significa su color?

Se ha utilizado una mezcla de colores claros que transmitan actitudes como; la bondad, la inocencia y la pureza.

Actitudes del personaje

Gráfico 64 Propuesta actitudes de la mascota.



Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: El autor

Táctica B

Implementar publicidad BTL con la mascota.

Para impulsar nuestra mascota se ha optado por realizar publicidad BTL o alternativa que este fuera de lo convencional por lo que se propone lo siguiente;

Los semáforos forman parte de la vida diaria de los transeúntes y conductores, es el medio por el cual los vehículos y personas cruzamos las calles todos los días. Es por esto que se ha pensado diseñar la mascota en un material resistente al sol y el agua de manera que permanezca fija en los semáforos.

Propuesta BTL

Gráfico 65 Propuesta publicidad BTL.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El autor.

4.6.2.1.2 Estrategia 2

Realizar merchandising visual para tener un adecuado ordenamiento de los productos y hacer más llamativo el punto de venta.

Táctica C

Implementar rotulación preferente en el exterior de la papelería.

Con la finalidad de brindar una mayor facilidad de ubicación del local para los clientes y un realce a la imagen corporativa. Se ha optado por crear una fachada con colores de la institución. Estos colores y rótulo harán que se transmita confianza y modernidad a los clientes.

Psicología del color

Tabla 50 Significado del color usado.

Color	Significado
Azul	Unidad, inteligencia, virtud.
Blanco	Amplitud, pureza, limpieza, ética.
Negro	Rigidez, solidez, aflicción, seriedad, compromiso.
Rojo	Vitalidad, pasión, fuerza, actividad, dinamismo.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: El autor

Propuesta de rótulo

Gráfico 66 Propuesta de rótulo.



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: El autor.

Imagen exterior de los locales

Local matriz (Ascázubi y 10 de Agosto)

Gráfico 67 Propuesta de rótulo local matriz.



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: El autor.

Local #1 (Rocafuerte y Pichincha)

Gráfico 68 Propuesta de rótulo local 1



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: El autor.

Local #2 (Centro Comercial De Vendedores Autónomos)

Gráfico 69 Propuesta de rótulo local 2.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El autor.

Táctica D

Crear rotulación interna para diferenciar líneas de productos y añadir un adecuado percheo de productos.

Rotulación interna

Teniendo en cuenta que el local matriz es quien genera mejores ventas y a la vez que mantiene incorporado un autoservicio, sería viable mantener una buena rotulación interna para distinguir las diferentes líneas de productos. Es por esto que se propone lo siguiente;

Gráfico 70 Propuesta de rotulación interna.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El autor.

Papelería Súper Gaby mantiene góndolas que se las han dividido de acuerdo a la funcionalidad que cada una de estas brinda al cliente. Es por esto que se ha determinado el sector de papelería, dibujo, oficina y bazar. En cada una de las señaléticas se detallan productos referentes a cada grupo de productos.

Gráfico 71 Propuesta de rotulación interna 1.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El autor.

Gráfico 72 Propuesta de rotulación interna 2.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El autor.

Percheo de productos

Las góndolas no cuentan con un percheo de producto acorde, esto genera desinterés por los clientes al acercarse a coger un producto. Es por esto que se propone la utilización de etiquetas de descripción de producto y precio, para así no tener confusión con productos en las perchas.

Los colores que se ha utilizado para la creación de la etiqueta de precios tienen relación directa con los colores externos e internos ya aplicados anteriormente con la finalidad de crear un solo ambiente.

Gráfico 73 Propuesta de etiqueta de precios para percha.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El autor.

Táctica E

Colocar productos de manera estratégica para atraer la atención e interés del cliente.

Propuesta tipo de exhibición

Para la exhibición de los productos es adecuado usar una exhibición mixta esto da beneficios como el de minimizar espacio dentro de las góndolas. También permite la visualización de todos los productos por parte del cliente, brindándole una mayor facilidad para elegir el producto de su conveniencia.

Tabla 51 Tipo de exhibición para productos.

Producto	Tipo de exhibición
Esferos	Exhibición horizontal
Cuadernos	Exhibición vertical
Carpetas	Exhibición vertical
Gomeros	Exhibición vertical
Borradores	Exhibición horizontal
Colores	Exhibición vertical
Sacapuntas	Exhibición horizontal
Hojas	Exhibición vertical
Tijeras	Exhibición horizontal
Juegos geométricos	Exhibición vertical

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 74 Propuesta de exhibición.



Fuente: Internet.

Propuesta tipo zona de lineal

Nivel superior o nivel de los ojos

Esta altura está dada entre 120 a 170 cm del piso. Los productos que se encuentren en la altura de esta góndola serán productos que tienen poca rotación en papelería Super Gaby dentro de la línea de productos del sector. El objetivo será de atraer la atención del cliente.

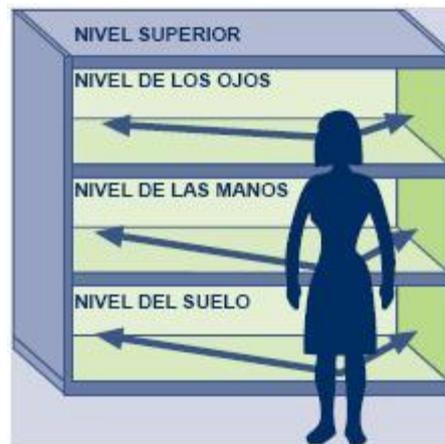
Nivel medio o nivel de las manos

Está situada en el rango de 80 a 125 cm de altura. Es el lugar idóneo para productos de mayor frecuencia de consumo. En este punto papelería Gaby ubicará los productos que den mayor rentabilidad y poca rotación dentro de la empresa. También se puede ubicar productos que estén de promoción y animaciones.

Nivel del suelo

En este nivel más bajo y comprende desde el nivel del suelo hasta 80 cm aproximadamente. En este nivel se ubicarán los productos que más se venden para que las personas deban recorrer toda la góndola hasta encontrarlo. Es una zona fría, pero con lo mencionado anteriormente se volverá un punto caliente.

Gráfico 75 Zona del lineal.



Fuente: Internet.

Control de góndolas

Tabla 52 Propuesta control de góndolas.

Factor de control	Acciones a realizar
Orden de presentación	Espacios fijos para línea de productos.
Exposición de productos	Realizar divisiones de productos con la finalidad que no se mezclen los productos.
Exhibición de productos	Se tratará en lo posible de exhibir los productos de manera vertical, así son más visibles, da mayor sensación de orden y son más accesibles al cliente.
Niveles del lineal	En el nivel del suelo se colocarán los productos más vendidos o en promoción. En el nivel central se colocarán productos de alto margen de ganancia pero poca rotación.
Factor de control	Acciones a realizar
Complementariedad	Se colocará productos con más ventas al lado del producto que se relacione, para generar más ventas.
Aprovisionamiento	Evitar falta de producto que produzca hueco en el lineal.

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: El autor

4.6.2.1.3 Estrategia 3

Participar en eventos de relación pública con la identificación de la empresa.

Táctica F

Moda verde es un evento que se lo realiza cada año y cuenta con la participación de estudiantes y padres de familia de todos los colegios del Cantón Cayambe. Es por esto que se ha tomado en cuenta la participación en el evento con el abono de 500 dólares.

La mención que dirá el animador del programa será;

Mención 1

“Papelería Super Gaby” todo lo que quieres comprar” Encuéntranos en nuestros tres locales. Local uno Ascázubi y 10 de Agosto, local dos Rocafuerte y Pichincha y local tres centro de vendedores autónomos local N° 40. Búscanos en Facebook como Papelería Super Gaby tenemos promociones todo el año para ti.

Mención 2

Recuerda que con “Papelería Super Gaby” puedes hacer realidad tus ideas, porque encuentras los mejores materiales al más bajo precio y con la mejor calidad.

Mención 3

“Papelería Super Gaby” piensa en ti y te regala manillas usb, parlantes bluetooth, audífonos, cables usb. Entérate de las promociones en la página de Facebook y participa por esta gran promoción. Búscanos en Facebook como Papelería Super Gaby.

Táctica G

Para realización del evento de lanzamiento de temporada se ha tomado en cuenta publicitarnos a través de un carro alegórico el día del desfile de la alegría con dos motivos esenciales. Ganar posicionamiento de marca e invitar a toda la comunidad cayambeña a que sean parte las promociones que se realizarán todo el año.

Para esto se han creado volantes para repartir el día del desfile de la alegría que detalla el evento. También se han diseñado caramelos promocionales para obsequiar a las personas.

Volante de invitación

Gráfico 76 Propuesta volante.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El autor

Caramelos promocionales

Gráfico 77 Propuesta caramelos promocionales.



Fuente: Calcograf.
Elaborado por: El autor

Llaveros con altavoz

Gráfico 78 Propuesta parlantes promocionales.



Fuente: Calcograf.
Elaborado por: El autor

Monederos de plástico

Gráfico 79 Propuesta monedero plástico.



Fuente: Calcograf.
Elaborado por: El autor

4.6.3 Política 3

Ser la primera opción de compra a nivel cantonal en productos de papelería.

4.6.3.1 Objetivo 1

Incrementar ventas en un 2% a través de medios digitales en el año 2018.

4.6.3.1.1 Estrategia 1

Crear medios digitales para lograr interactuar con el target de la papelería.

Táctica A

Crear un canal de youtube, para compartir ideas de productos de manualidades.

Hoy en día la segunda aplicación más usada a nivel mundial es youtube que nos da facilidad de realizar manualidades asombrosas y con materiales sencillos a través de videos. Es por esto que se propone la creación de un canal visual que contenga el nombre “Creando con Super Gaby”. Estos videos serán tutoriales de cómo elaborar todo tipo de manualidades, haciendo referencia que los mejores productos para crear tu manualidad lo encuentras en Papelería Super Gaby.

Gráfico 80 Propuesta canal de youtube.



Fuente: Investigación fuentes secundarias.
Elaborado por: El autor

Táctica B

Diseñar contenidos diarios de información sobre productos de papelería, tips de lectura, estudio y más en redes sociales.

Facebook es la aplicación más usada a nivel mundial y cuenta con dos tipos de cuenta una para el usuario normal y otra cuenta para empresas. De esta manera es que se propone la creación de contenidos dinámicos que generen tráfico en redes sociales. De esta manera se detalla el tipo de uso que se le dará;

- Segmentación demográfica del público
- 25.000 impactos mensuales (Facebook y twitter)
- Posteos diarios en Facebook
- Integración de la página web y visitas directas
- Reporte en línea

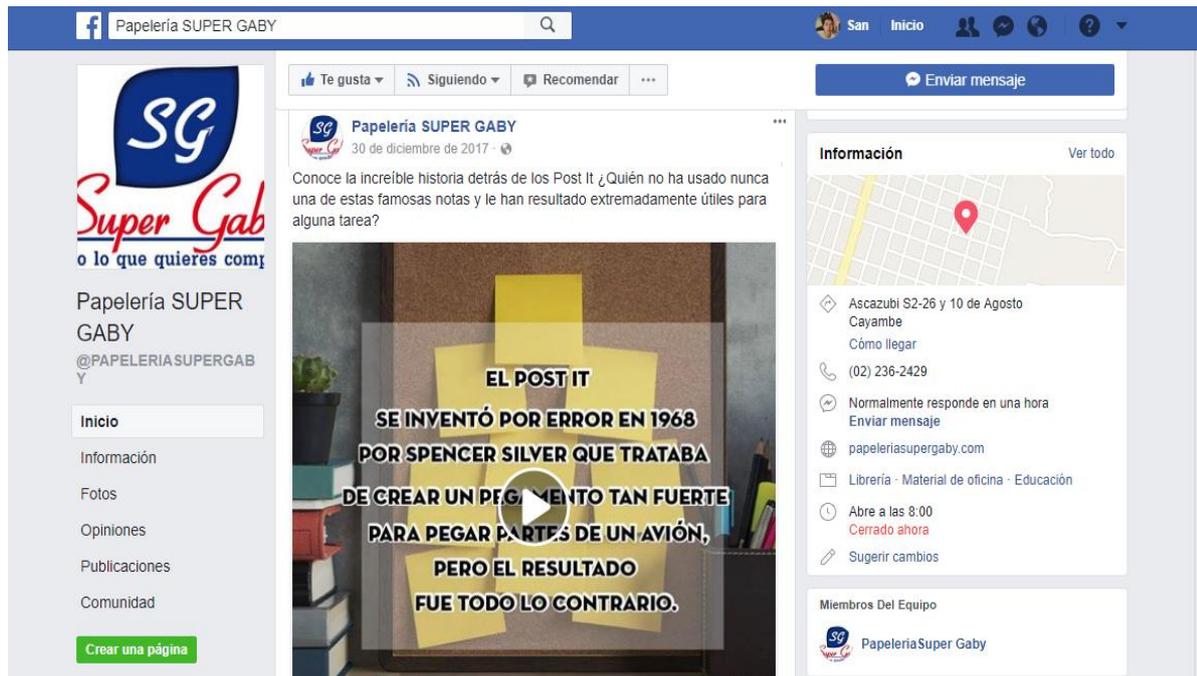
El costo del paquete es \$2 dólares diarios. Con un alcance diario de 1.700 a 3.500 personas.

Gráfico 81 Propuesta publicidad pagada en Facebook.



Fuente: Investigación fuentes secundarias.
Elaborado por: El autor

Gráfico 82 Propuesta creación contenido en Facebook.



Fuente: Investigación fuentes secundarias.

Elaborado por: El autor.

4.6.3.2 Objetivo 2

Incrementar ventas en un 5% a través de promociones en meses específicos del año 2018.

4.6.3.2.1 Estrategia 2

Crear una promoción que permita la interacción de redes sociales y el local físico de la empresa.

Táctica C

Crear la promoción llamada Busca a “Super Gaby” en Facebook.

Con la finalidad de crear relaciones amigables e identificación de la mascota Super Gaby, se ha decidido realizar una promoción que consiste en 4 pasos básicos;

- 1.- Buscar a Super Gaby en cualquiera de los tres locales ya mencionados anteriormente. Super Gaby estará impresa en 3D y claramente se podrá identificar.
- 2.- Realizar una compra de cualquier artículo disponible en la papelería.
- 3.- Tomarse una foto con la compra realizada junto a la mascota Super Gaby.
- 4.- Subirla a Facebook con el hashtag #SuperGaby

Nota: para decidir el ganador mensual se tomará en consideración la foto con más me gusta.

Gráfico 83 Propuesta afiche promoción "Busca a Super Gaby"



Fuente: Investigación fuentes secundarias.
Elaborado por: El autor.

La promoción se la realizara en los meses de; Enero, febrero, Junio, Julio, Agosto.

Enero: Se obsequiarán 10 manillas USB.

Febrero: 10 cables USB.

Junio: 10 audífonos bluetooth

Julio: 10 USB led con alimentador de puertos.

Agosto: 10 parlantes bluetooth.

Se usarán afiches los cuales estarán pegados alrededor de las instituciones educativas.

Táctica D

Crear una promoción que fomente el consumo de otros productos de bazar.

Con la finalidad de fomentar la venta de productos de bazar y papelería se realizará el sorteo de un viaje totalmente pagado en el mes de diciembre por navidad. La promoción consiste en grabar un video casero en el cual se indique como hacer cualquier manualidad. La única condición es utilizar productos que se exhiben a la venta en Súper Gaby.

Luego de tener el video listo se deberá subir a Facebook con el hashtag #CreandoConSuperGaby.

La promoción empieza en el mes de octubre hasta el mes de diciembre. Se sorteará dos viajes para dos personas hacia las playas de Monpiche con todos los gastos pagados 2 noches, 3 días.

Nota: Los dos videos ganadores serán los que tengan mayor cantidad de me gusta.

Gráfico 84 Propuesta promoción "Creando con Super Gaby"



Fuente: El autor.

Elaborado por: El autor.

Táctica E

Diseñar productos promocionales para incentivar a la participación de la campaña.

Manillas USB

Gráfico 85 Propuesta manillas USB.



Fuente: Calcograf.

Elaborado por: El autor.

Cables USB

Gráfico 86 Propuesta cable USB.



Fuente: Calcograf.
Elaborado por: El autor.

Audífonos bluetooth

Gráfico 87 Propuesta audifinos bluethooth



Fuente: Calcograf.
Elaborado por: El autor.

USB led con alimentador de puertos

Gráfico 88 Propuesta led con puertos USB.



Fuente: Calcograf.
Elaborado por: El autor.

Parlantes bluetooth

Gráfico 89 Propuesta parlante bluetooth



Fuente: Calcograf.

Elaborado por: El autor.

Llaveros con cubre agua

Este artículo promocional será entregado a 10 primeros clientes que sobrepasen los \$180 dólares de compra en lista de útiles en los meses de temporada. Septiembre y Octubre del 2018.

Gráfico 90 Propuesta llavero con cubre agua.



Fuente: Calcograf.

Elaborado por: El autor.

Esferos mop stylus

Este artículo promocional será entregado a los 10 primeros clientes que sobrepasen los \$180 dólares de compra en lista de útiles en los meses de temporada. Septiembre y octubre del 2018.

Gráfico 91 Propuesta esfero mop stylus.



Fuente: Calcograf.
Elaborado por: El autor.

4.6.3.3 Objetivo 3

Ganar un 2% de mercado mediante la creación de una nueva línea de productos.

4.6.3.3.1 Estrategia 3

Aplicar estrategias de distribución enfocados en el crecimiento de cuota de mercado.

Táctica F

Realizar una alianza estratégica con editoriales de libro de lectura.

Se propone la alianza estratégica con Editorial El Conejo que lleva por lema “El Ecuador escribe” es una empresa con más de 40 años de trayectoria ubicada en la ciudad de Quito, la cual ofrece sus diferentes libros de importantes intelectuales ecuatorianos. Está editorial cuenta con un millar de títulos publicados. Cuenta con Antología, cuentos, ensayos, literatura infantil, novelas, poesía, teatro, colecciones ecuatorianas y libros contemporáneos de moda.

Táctica G

Gestionar alianza estratégica con el gobierno para ser la única empresa que se encargue de la distribución de libros educativos.

Papelería Super Gaby formará parte de la Cámara Ecuatoriana del Libro, la cual se encarga de la distribución de libros del gobierno a las distintas escuelas y colegios de todo el país. De acuerdo con lo estipulado por Alianza Distribuidora Ecuatoriana CIA. LTDA.

Requisitos para formar parte de la distribución de libros.

Tabla 53 Requisitos para distribución de libros del gobierno.

Requisitos	Si cumple	No cumple
Ser una empresa reconocida a nivel local de las entidades educativas.	X	
Contar con espacio suficiente para recepción de libros.	X	
Empresa obligada a llevar contabilidad.	X	
Requisitos	Si cumple	No cumple
Contar con una persona encargada de bodega.	X	
Mantener una adecuada estructura física del local.	X	
Estar legalmente registrado en la Supercom.	X	
Haber ganado en el concurso de contratación pública.		X

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: El autor.

Al analizar la tabla se puede evidenciar que se necesita presentarse al concurso de contratación pública. Al ganar este convenio se entregarán los kits de estudio para los estudiantes de las diferentes entidades educativas. Esto generará tráfico e impulsará a que los clientes realicen a la misma vez la compra de los útiles escolares.

4.7 Presupuesto para la implementación del plan de marketing

Política 1

Tabla 54 Presupuesto política 1.

Estrategia	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario	Total
Creación de misión, visión, estructura del organigrama, manual de funciones.	1	1 mes	\$60	60
Diseñador gráfico	1	Eventual	\$500	500
Ingeniero en Mercadotecnia	1	3 meses	\$500	1.500
TOTAL				2.060

Fuente: Proformas.

Elaborado por: El autor

Política 2

Tabla 55 Presupuesto política 2.

Estrategia	Cantidad	Costo Unitario	Total
Creación de la mascota	1	\$80	80
Impresión de la mascota en metacrilato con iluminación.	3	\$120	360
Instalación de la mascota en metacrilato con iluminación en semáforos.	3	\$30	270
Pago por uso de espacio público	3	\$15	540
Diseño de rótulos	3	\$10	30

Impresión e instalación de rótulo local matriz	1	\$300	300
Impresión e instalación de rótulo local 1	1	\$350	350
Impresión e instalación de rótulo local 2	1	\$200	200
Diseño de rotulación interna	4	\$5	20
Impresión e instalación rotulación interna para línea de productos	4	\$25	100
Diseño de etiquetas de descripción de productos y precios.	1200	\$30	50
Impresión de etiquetas.	1200	\$0,25	300
Entrega de volantes	3 personas	\$20	60
Elaboración de un carro alegórico	1	\$850	850
Diseño de volantes	2000	\$0,45	900
Caramelos promocionales	4000	\$0,09	360
Llaveros altavoces holy	150	\$1,64	246
Monederos tagu	150	\$2,56	384
Escenario y audio	1	\$380	380
Animación y concursos	1	\$150	150
Obra de teatro	1	\$150	150
Premios sorpresa	5	\$200	200
Estrategia	Cantidad	Costo Unitario	Total
Refrigerios	200	\$120	120
TOTAL			6.400

Fuente: Proformas.

Elaborado por: El autor

Política 3

Tabla 56 Presupuesto política 3.

Estrategia	Cantidad	Costo Unitario	Total
Creación de canal en youtube	1	\$20	20
Creación de contenidos dinámicos	730	\$365	365
Impresión 4d de la mascota (1,60)	1	\$380	380
Manillas USB	10	\$12,11	121,10
Audífonos bluethooth seida	10	\$24,11	241,10
Parlante bluetooth USB	10	\$9,60	96
Puerto led USB	10	\$6,70	67
Cable USB	10	\$6,04	60,40
Llavero con protector de lluvia	150	\$1,74	261
Puntero mop stylus	100	\$2,30	230
Viajes a monpiche	2	\$256	512
Alianzas estratégicas logística	2	\$100	200
TOTAL			2312,50

Fuente: Proformas.

Elaborado por: El autor

TOTAL DE PRESUPUESTO MARKETING

Tabla 57 Presupuesto total para el Plan de Marketing.

Política 1	2.060
Política 2	6.400
Política 3	2.312,50
TOTAL	10.772,50

Fuente: Proformas.

Elaborado por: El autor

4.8 Plan operativo de la propuesta.

Tabla 58 Cronograma anual de ejecución.

ACTIVIDADES	Encargado	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	COSTO TOTAL
OBJETIVO 1														
Estrategia 1														2060
Delinear misión, visión y valores.	Gerente y Mercadólogo													20
Crear estructura organizacional	Gerente y Mercadólogo													20
Diseñar un manual de funciones	Gerente y Mercadólogo													2020
OBJETIVO 2														
Estrategia 2														1250
Diseñar una mascota	Mercadólogo y Diseñador gráfico													80
Publicidad BTL con la mascota	Mercadólogo y Diseñador gráfico													1170
Estrategia 3														1350
Implementar rotulación en el exterior	Mercadólogo y Diseñador gráfico													880
Crear rotulación interna y etiquetas de productos	Mercadólogo y Diseñador gráfico													470
Colocar productos de manera estratégica	Mercadólogo													0
Estrategia 4														2800
Creación de material publicitario para promociones	Mercadólogo y Diseñador gráfico													990
Crear un carro alegórico	Mercadólogo y Diseñador gráfico													1810
OBJETIVO 3														
Estrategia 5														385
Crear un canal de youtube para manualidades	Mercadólogo y Diseñador gráfico													20
Diseñar contenidos diarios de tips de lectura, etc.	Mercadólogo y Diseñador gráfico													365
OBJETIVO 4														
Estrategia 6														2577,5
Crear la promoción llamada Busca a "Super Gaby"	Mercadólogo y Diseñador gráfico													988,9
Crear una promoción para aumentar ventas de bazar	Mercadólogo y Diseñador gráfico													512
Diseñar productos promocionales	Mercadólogo y Diseñador gráfico													1076,6
OBJETIVO 5														
Estrategia 7														350
Realizar una alianza estratégica con editoriales	Mercadólogo													200
Gestionar alianza estratégica con el gobierno	Mercadólogo													150
														10772,5

Fuente: Propuesta.

Elaborado por: El autor.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Estudio financiero

El desarrollo del presente análisis se hace de acuerdo con los datos históricos de los ingresos de todas las actividades de papelería Super Gaby, los cálculos a continuación corresponden a las diferentes herramientas financieras y económicas.

La información con la que se cuenta para esta fase son los datos históricos de los ingresos, los gastos y costo que lleva anualmente la papelería en el periodo 2017. Se toma como año baso el 2016, debido a que la empresa aun no tenía los balances exactos, por inconvenientes de la empresa misma.

Por lo tanto, los ingresos registrados tienen una variación en los meses de enero, febrero, junio, julio y agosto. Son meses en donde las ventas caen hasta en un promedio de 15%, no obstante, los ingresos se mantienen en los demás meses. También tiene un fuerte aumento en el mes de septiembre y octubre por ser temporada de inicio de clases.

5.1.1 Balance general

A continuación, se detallan las cuentas correspondientes a el balance general, el mismo que ayudara a determinar la situación económica de la empresa.

SUPER PAPELERIA GABY
BALANCE GENERAL
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2017

Tabla 59 Balance General Super Gaby

ACTIVOS	ACTIVO CORRIENTE	
	CUENTAS POR COBRAR	\$29,232.00
	INVENTARIOS	\$145,860.00
	ACTIVO POR IMPUESTO	\$6,800.00
	CORRIENTE	
	TOTAL ACTIVOS CORRIENTE	\$181,892.00
	ACTIVO NO CORRIENTE	
	MUEBLES Y ENSERES	\$3,850.00
	EQUIPO PUNTO DE VTA	\$6,799.83
	MAQUINARIA Y EQUIPO	\$2,800.00
	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$13,449.83
	TOTAL ACTIVOS	\$195,341.83
PASIVOS	PASIVO CORRIENTE	
	CUENTAS POR PAGAR	\$35,876.29
	DCTOS POR PAGAR	\$12,345.00
	APORTE IESS POR PAGAR	\$1,420.00
	IMPUESTOS POR PAGAR	\$845.96
	IMPTO RENTA POR PAGAR	\$9,388.03
	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$59,875.28
	PATRIMONIO	\$135,466.56
	UTILIDAD NETA EJERCICIO	\$ 26.942,76
	CAPITAL	\$108523.8
	TOTAL PASIVO + CAPITAL	\$195,341.83

Fuente: Gerencia Super Gaby.

Elaborado por: El autor.

5.1.1.1 Activos

Papelería Super Gaby cuenta con un valor grande de inventarios que representan el 74,6% del total de los activos de la empresa. Esta cuenta está seguida por un 14,9% que son

cuentas por cobrar a empresas por insumos de oficina. Finalmente existe el 6,8% que son activos fijos de la empresa como; maquinaria, equipo, muebles y enseres.

5.1.1.2 Pasivos

La empresa únicamente tiene deudas a corto plazo como pasivo corriente la cual representa en un 68,6% cuenta por pagar a proveedores de útiles escolares, seguido de 23,6% de documentos por pagar de un crédito bancario y un 3,4% con respecto a impuesto a la renta por pagar.

5.1.1.3 Patrimonio

Super Gaby mantiene dos cuentas importes en su patrimonio, la primera es una sumatoria de bienes que corresponde al capital con un 75,8% del total, seguida por la utilidad neta del ejercicio que representa el 24,2%.

Análisis general

Al ser el activo corriente mayor que el pasivo corriente por un 71,25%, da señal que la empresa no tiene problemas de liquidez a corto plazo.

La solvencia a corto plazo: TAC/TPC

Solvencia = $181,892.00 / 135,466.56 = 1,34$

Super Gaby actual es una empresa suficientemente solvente, ya cuenta con 1,34, para responder por cada dólar que se endeude. Cabe aclarar que la empresa es auto sostenible por tanto no depende de entes externos para su financiamiento, se auto financia.

5.1.2 Estado de Resultados

PAPELERÍA SUPER GABY
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2017

Tabla 60 Estado de pérdidas y ganancias Super Gaby.

INGRESOS		
VENTAS	\$727,790.11	
(-) DESCUENTOS & DEVOLUCIONES	\$5,359.00	
TOTAL INGRESOS		\$722,431.11
COSTO DE VENTAS		\$573,546.48
GANANCIA BRUTA		\$148,884.63
GASTOS OPERACIONALES		
GASTO DE PERSONAL	\$67,323.60	
GASTO DE LOGISTICA Y DESPACHO	\$5,275.05	
OTROS GASTOS OPERACIONALES	\$1,810.47	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$74,490.12
GASTOS VENTAS		
GASTO PROMOCION	\$1,678.94	
OTROS GASTOS DE VENTAS	\$5,339.85	
TOTAL GASTOS VENTAS		\$7,018.79
GASTOS ADMINISTRACION		
GASTO PERSONAL	\$19,668.96	
GASTO LOGISTICA	\$138.00	
GASTOS GENERALES DE FUNCIONAMIENTO	\$2,800.00	
OTROS GASTOS	\$300.00	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$22,906.96
OTROS GASTOS		
PAGO IMPUESTOS MUNICIPALES	\$3,172.50	
OTROS GASTOS	\$322.04	
TOTAL OTROS GASTOS		\$3,494.54
GASTOS FINANCIEROS		

INTERESES PAGADOS	\$247.89	
COMISIONES PAGADAS	\$169.69	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$417.58
UTILIDAD EN OPERACIÓN		\$40,637.64
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$6,095.65
UTILIDAD ANTES DEL I.R.		\$34,541.99
22% IMPUESTO A LA RENTA		\$7,599.24
UTILIDAD NETA		\$26,942.75

Fuente: Gerencia Super Gaby.

Elaborado por: El autor

Análisis del estado de resultados

- La empresa mantiene un nivel de devoluciones y descuentos de un 0,07% con respecto al total de ventas brutas anuales.
- El costo de venta de los productos de Super Gaby representa el 79,39%, teniendo un margen de utilidad bruta del 20,6% anual.
- El 72,4% de la utilidad bruta es destinada a gastos anuales de la empresa.
- Super Gaby anualmente gasta un 4,71% de la utilidad bruta en gasto de ventas que constituyen promoción y otros gastos ventas.
- La empresa tiene una utilidad neta del 3,7% de las ventas brutas anuales y un 18,9% de la utilidad bruta.

5.1.3 Detalle de ventas mensuales

Tabla 61 Detalle de ventas mensuales.

	MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	Ventas Anuales	17000	25000	65000	60000	60000	18000	20500	20000	221931	100000	50000	65000	722431
Línea de productos	Porcentaje	2,35%	3,46%	9,00%	8,31%	8,31%	2,49%	2,84%	2,77%	30,72%	13,84%	6,92%	9,00%	100%
Útiles escolares	65,00%	11050	16250	42250	39000	39000	11700	13325	13000	144255	65000	32500	42250	469581
Productos de oficina	15,00%	2550	3750	9750	9000	9000	2700	3075	3000	33290	15000	7500	9750	108365
Bazar	20,00%	3400	5000	13000	12000	12000	3600	4100	4000	44386	20000	10000	13000	144486
TOTAL	100,00%	17000	25000	65000	60000	60000	18000	20500	20000	221931	100000	50000	65000	722432

Fuente: Gerencia Super Gaby.

Elaborado por: El autor

Las ventas de papelería Super Gaby muestran un nivel variado teniendo así que los meses de septiembre y octubre son los que generan mayores ingresos y representan el 44,56% de las ventas anuales debido a la temporada escolar de inicio de clases. Seguida de los meses medios de venta que son marzo, abril, mayo, noviembre y diciembre que representan el 41,53%. Mientras que los meses más bajos de venta son enero, febrero, junio, julio y agosto que representan el 13,91% de las ventas.

5.1.4 Proyección ventas

Porcentaje de crecimiento en ventas

Tabla 62 Porcentaje de crecimiento de ventas sin propuesta.

Año base	Año proyectado	Porcentaje de crecimiento
722431	729495	0,098%

Fuente: Ventas Super Gaby.
Elaborado por: El autor

Para determinar el porcentaje de crecimiento en ventas se tomó la fórmula (Mes final – Mes inicial) / Mes inicial.

Sin propuesta

Tabla 63 Ventas mensuales proyectadas sin propuesta.

MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
Ventas Anuales	17.166,22	25.244,44	65.635,54	60.586,65	60.586,65	18.176,00	20.700,44	20.195,55	224.101,05	100.977,76	50.488,88	65.635,54	729495	
Línea de productos	Porcentaje	2,35%	3,46%	9,00%	8,31%	8,31%	2,49%	2,84%	2,77%	30,72%	13,84%	6,92%	9,00%	100%
Útiles escolares	65,00%	11158	16409	42663	39381	39381	11814	13455	13127	145666	65636	32818	42663	474172
Productos de oficina	15,00%	2575	3787	9845	9088	9088	2726	3105	3029	33615	15147	7573	9845	109424
Bazar	20,00%	3433	5049	13127	12117	12117	3635	4140	4039	44820	20196	10098	13127	145899
TOTAL	100,00%	17166	25244	65636	60587	60587	18176	20700	20196	224101	100978	50489	65636	729495

Fuente: Ventas Super Gaby.
Elaborado por: El autor

Con propuesta

Tabla 64 Ventas mensuales proyectadas sin propuesta.

	Ventas Anuales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	Ventas con Plan de MKt.	17.166,22	28713	78663,67	67924,37	68484,41	22497,08	25786,23	25183,19	285179,17	125795,24	60447,43	78581,65	884421
	Porcentaje	2,35%	3,46%	9,00%	8,31%	8,31%	2,49%	2,84%	2,77%	30,72%	13,84%	6,92%	9,00%	100%
Útiles escolares	65,00%	11158	18663	51131	44151	44515	14623	16761	16369	185366	81767	39291	51078	574874
Productos de oficina	15,00%	2575	4307	11800	10189	10273	3375	3868	3777	42777	18869	9067	11787	132663
Bazar	20,00%	3433	5743	15733	13585	13697	4499	5157	5037	57036	25272	12146	15790	177128
TOTAL	100,00%	17166	28713	78664	67924	68484	22497	25786	25183	285179	125908	60504	78655	884664

Fuente: Propuesta y Gerencia Super Gaby.
Elaborado por: El autor

Como se muestra en la tabla de aumento de porcentaje por mes, el presente plan de marketing incrementará un 20% de ventas de la demanda insatisfecha presentada en el capítulo 3, por lo que en dólares se habla de un incremento de \$154,926 dólares correspondiente a ventas brutas. Con la implementación del plan de marketing que tiene un costo de \$10,772.50 dólares al año.

5.1.5 Estado de resultados proyectado

Tabla 65 Estado de Resultados proyectado

INGRESOS	Año Base		Año Proyectado sin plan		Año proyectado con plan	
Ventas	727.790,11		729.984,35		884.664,43	
Descuentos y devoluciones	5.359,00		5.418,00		6.546,52	
TOTAL INGRESOS		722.431,11		724.566,35		878.117,92
COSTO DE VENTAS		573.546,48		575.241,67		697.148,05
UTILIDAD BRUTA		148.885		149.325		180.970
GASTOS OPERACIONALES						
Gasto personal	67.323,60		67.522,58		81.832,11	
Gasto de logística y despacho	5.275,05		5.290,64		6.411,84	
Otros gastos operacionales	1.810,47		1.815,82		2.200,63	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		74.409,12		74.629,05		90.444,58
GASTOS VENTAS						
Gasto promocion	1.678,94		1.678,94			
Otros gastos ventas	5.339,85		5.339,85			
Plan de Marketing					10.772,50	
TOTAL GASTOS VENTAS		7.018,79		7.018,79		10.272,50
GASTOS ADMINISTRACIÓN						
Gasto personal	19.668,96		19.668,96		19.668,96	
Gasto logística	138,00		138,00		138,00	
Gastos generales de funcionamiento	2.800,00		2.800,00		2.800,00	
Otros gastos	300,00		300,00		300,00	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		22.906,96		22.906,96		22.906,96
OTROS GASTOS						
Pago Impuestos municipales	3.172,50		3.172,50		3.172,50	
Otros gastos	322,04		322,04		322,04	
TOTAL OTROS GASTOS		3.494,54		3.494,54		3.494,54
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses pagados	247,89					
Comisiones pagadas	169,69		169,69		206,26	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		417,58		169,69		206,26
UTILIDAD EN OPERACIÓN		40.637,64		41.105,65		53.645,02
15% TRABAJADORES		6.095,65		6.165,85		8.046,75
UTILIDAD ANTES DEL I.R.		34.541,99		34.939,80		45.598,27
22% IMPUESTO A LA RENTA		7.599,24		7.686,76		10.031,62
UTILIDAD NETA		26.942,76		27.253,05		35.566,65

Fuente: Propuesta y Gerencia Super Gaby.

Elaborado por: El autor

Con la implementación del plan de marketing se tiene un aumento de porcentaje en ventas de un 20% que da igual a \$154,926 dólares en ventas brutas, que corresponde a un crecimiento de la utilidad neta del 29% con respecto a la utilidad neta sin propuesta. Esto maximiza la utilidad neta del ejercicio siendo mayor a la del año sin propuesta con \$8,313.60 dólares.

5.1.6 Indicadores financieros

Análisis Costo / Beneficio (B/C)

$$\text{B/C} = \text{Utilidad del ejercicio} / \text{Inversión}$$

$$\text{B/C} = 53645.02 / 10772.50$$

$$\text{B/C} = 4.97$$

Como resultado se obtiene que existe un beneficio de 4.97, es decir que por cada dólar invertido se obtiene un valor superior a 1, por lo que se recomienda la ejecución del proyecto.

Retorno de la inversión. (ROI)

$$\text{ROI} = (\text{utilidad antes impuestos} - \text{costo marketing}) / \text{costo marketing}$$

$$\text{ROI} = (53645.02 - 10772.50) / 10772.50$$

$$\text{ROI} = 3,97.$$

Es decir que cada dólar invertido del costo total de plan de marketing, se lograr un retorno de 2,97 centavos que es un beneficio para la papelería Super Gaby, por ello se ve la necesidad de ejecutar el plan de marketing propuesto.

Tabla 66 Indicadores de Liquidez

Detalle	FORMULA	CALCULO
Capital de trabajo	Activo corriente	181892
Capital de trabajo neto	Activo corriente - Pasivo corriente	129615,96
Ratio corriente	Activo corriente / Pasivo corriente	3,48
Prueba acida	(Activo corriente - Inventarios) / Pasivo corriente	0,69

Fuente: Balances Super Gaby.

Elaborado por: El autor

Capital de trabajo. El capital de trabajo que tiene la empresa es 181.892, esto significa que la papelería si tiene liquidez para cumplir de manera normal todas sus obligaciones.

Ratio corriente. Se tiene el resultado de 3,48, es decir que el 3,48 veces más grande que los pasivos corrientes. Por lo tanto, papelería Super Gaby tiene suficiente capacidad para cubrir cualquier deuda que contraiga.

Prueba acida. El cálculo de este indicador arroja como resultado el 0,69 es decir, que la empresa es 0,69 veces más grande que sus obligaciones por cancelar.

Tabla 67 Indicador de Actividad.

Detalle	FORMULA	CALCULO
Rotacion de activos fijos	Ventas / Activos fijos	53,71
Rotacion de activos totales	Ventas / Activo total	3,70

Fuente: Balances Super Gaby.

Elaborado por: El autor

Rotación de activo fijo. En la rotación de los activos fijos se tiene el 53,71, es decir que se ha logrado incrementar las ventas con la implementación del plan de marketing propuesto.

Rotación de activos totales. En la empresa hace uso de su activo en un 3,70%, es decir la empresa a pesar de la implementación del plan marketing, solo llegara a utilizar su capacidad en un 3,70%, entonces la papelería tiene esa capacidad sin utilizar.

Tabla 68 Indicadores de endeudamiento.

Detalle	FORMULA	CALCULO
Grado de endeudamiento	Pasivo total / Activo total	0,27
Endeudamiento sobre patrimonio	Pasivo total / Patrimonio neto	0,37
Grado de propiedad	Patrimonio neto / Activo total	0,73

Fuente: Balances Super Gaby.

Elaborado por: El autor

Grado de endeudamiento. En papelería Super Gaby el 0,27% de los activos es financiado por créditos aun no cancelados. Entonces en caso de liquidarse, quedaría el 99,73% del total de activos para él propietario.

Endeudamiento sobre patrimonio. Para papelería Super Gaby, el 0,37% de los activos totales de la papelería están en las manos de los financiamientos adquiridos.

Grado de propiedad. En la empresa, el 0,73% es decir que por cada dólar que se invierte, el 0,73 es capital propio.

Tabla 69 Indicadores de rentabilidad.

Detalle	FORMULA	CALCULO
Margen bruto	Utilidad bruta / Ventas	0,21
Margen neto	Resultado de ejercicio / Ventas	0,06

Fuente: Balances Super Gaby.
Elaborado por: El autor

Margen bruto. para la empresa, se tiene el 0,21%, que significa que es el beneficio en relación a las ventas que se realizó. Entonces, cuando el margen bruto es en un porcentaje alto, quiere decir que los costos de comercialización para la venta de los servicios son bajos.

Margen neto. El 0.06% significa que por cada producto que se vendió en la papelería, se obtuvo una ganancia o utilidad del 0.06% para la papelería. Este indicador nos hace ver, si las actividades que se realizarán resultan un adecuado retorno de la inversión.

CONCLUSIONES

Capítulo I

- Super Gaby tiene 30 años de funcionamiento en el mercado de Cayambe por lo que cuenta con posicionamiento de marca y clientela fortalecida.
- No cuenta con un departamento de marketing, por lo que es difícil destinar un porcentaje de dinero anual para ser más competitiva dentro de la competencia.
- Cuenta con infraestructura propia y la localización de Super Gaby es muy buena ya que se encuentra en una zona muy comercial.
- El uso de tecnología en la educación y en las demás actividades cada día va evolucionando.
- Las alianzas estratégicas con instituciones educativas públicas y privadas ayudan a incrementar la cartera de clientes y por ende tener más ingresos.
- Realizar merchandising ayuda a tener un adecuado ordenamiento de los productos y hacer más llamativo el punto de venta

Capítulo III

- La empresa tiene una cuota de mercado del 46,6% del total de papelerías dentro del cantón Cayambe.
- La mayoría de los consumidores destinan de \$3,01 a \$6 dólares mensuales para adquirir productos de papelería.
- Empleados públicos y privados son quienes realizan más compras de productos de papelería y están representados por un 37,2% del total de consumidores.
- Las personas que más compran productos de papelería se encuentran en un rango de edad entre 33 a 37 años.

- Existe demanda insatisfecha de 69.996 número de visitas para el año 2018, teniendo en cuenta que los consumidores adquieren de 1 a 5 productos mensualmente.

Capítulo IV

- El desarrollo de una estructura funcional y organizacional ayudará a mejorar la comunicación interna y esto hará que se mejoren los procesos dentro de la empresa y así brinde una mejor atención al cliente.
- Se debe implementar una nueva línea de productos para diferenciarse de la competencia y hacer que la clientela puede encontrar todo en un solo lugar.
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa interna y externamente a través de un distintivo como la mascota de la empresa, ya que impulsará a generar posicionamiento de marca y por ende más ventas.
- Para llegar a ser la primera opción de compras se realizará promociones y alianzas estratégicas para que el cliente pueda encontrar todo en un solo lugar.
- El plan de marketing tendrá un costo de \$10.772,50 Dólares.

Capítulo V

- Con la implementación del plan de marketing se tiene un aumento de porcentaje en ventas de un 20% que da igual a \$154,926 dólares.
- Los meses de septiembre y octubre son los que generan mayores ingresos y representan el 44,56% de las ventas anuales

- La empresa mantiene un nivel de devoluciones y descuentos de un 0,07% con respecto al total de ventas brutas anuales.
- El costo de venta de los productos de Super Gaby representa el 79,39%, teniendo un margen de utilidad bruta del 20,6% anual.
- El 72,4% de la utilidad bruta es destinada a gastos anuales de la empresa.
- Super Gaby anualmente gasta un 4,71% de la utilidad bruta en gasto de ventas que constituyen promoción y otros gastos ventas.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe dejarse guiar por una persona que tenga conocimientos en el área de marketing, ya que le permitirá ser más competitiva y podrá ser más eficiente al momento de atender a un cliente.
- Super Gaby debe estar en constante innovación tratando de fortalecer sus procesos, ya que al ser líder en el mercado local tendrá seguidores y otros de la competencia que querrán posicionarse como retadores.
- La empresa debe destinar una cantidad de dinero mensual para invertir en un nuevo punto de venta fuera del Cantón Cayambe, con la finalidad de alcanzar más cuota de mercado.
- Papelería Super Gaby al tener una calificación de regular en promociones, se debe establecer promociones atractivas al cliente.
- Se debe fortalecer el punto de venta de las tres sucursales, ya que la infraestructura es propia con la finalidad de dar una imagen nueva e innovadora.
- Se plantea aplicar el presente proyecto, ya que será de gran ayuda para lograr el objetivo de la empresa.
- De acuerdo con el análisis interno realizado a la empresa se sugiere la implementación de un manual de funciones, con el objetivo de que cada trabajador tenga claro sus funciones dentro de la organización.
- Se sugiere a Super Gaby realizar una investigación de mercados anual tanto cualitativa como cuantitativa, con la finalidad de medir la satisfacción de los clientes y percibir que es lo que los clientes potenciales esperan que la papelería oferte.

- Se aconseja que la empresa realice promociones mensuales para poder tener más aceptación por parte de los consumidores.
- Se manifiesta que la papelería añada las estrategias planteadas en el capítulo IV para poder obtener una diferenciación del resto de papelerías y poder captar más clientes potenciales y atraer a otro tipo de segmento.
- Papelería Super Gaby debe aprovechar sus ventajas en ubicación e infraestructura propia, manteniendo el merchandising debido, esto ayudara a captar nuevos clientes.
- Es recomendable que la empresa siga adaptando tecnología, la cual permita que se mejore la comunicación y publicidad por los medios digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aznar, J. A., Gallego Roji, M. L., & Medianero Sánchez, M. V. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. España-Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Montserrat Gauchi, J., & Sabater Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Madrid: Editorial UOC.
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., & Vallet Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Van Laethem, N., Lebon, v., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas de Mercadotecnia*. México, D.F: Grupo Editorial Patria.
- Acebes, J. F. (2016). *El itinerario de la fidelización: los siete jalones a recorrer para conseguir la auténtica lealtad del cliente*. País Vasco, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Acebrón, L. T. (2015). *romociones en espacios comerciales (transversal)*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Aparicio, G., & Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Aznar Santiago, J. A., Gallego Roji, M. L., & Medianero Sanchez, M. V. (2015). *plan e informes de marketing internacional*. España, Madrid: CEP, S.L.

- Aznar, S. J. (2015). *Tratamiento y análisis de la información de mercados*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Cayambe, G. (2017). *Ordenanza para la gestión integral de los residuos sólidos en el Cantón Cayambe*. Cayambe - Pichincha.
- Esteban, J. L. (2015). *Tu business plan ¡en un pim pam!* Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, M. Á. (2013). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. Distrito Federal: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Gauchi, J. M., & Quinto, F. S. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Madrid: Editorial UOC.
- Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México Distrito Federal: Grupo Editorial Patria.
- Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.
- Gutiérrez Arranz, A. M., & García Gómez, B. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Kutchera, J. (2014). *É-X-I-T-O*. México, D.F: Grupo Editorial Patria.
- Laborales, M. d. (2017). *Código del Trabajo*. Quito-Ecuador.

- Laza, C. A. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. España-Logroño: Editorial Tutor Formación.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Muñiz, M. G. (2015). *Implantación de espacios comerciales*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Ortis Velásquez, M., González Ortiz, D. J., & Giraldo Oliveros, M. (2014). *Marketing*. Colombia-Bogota: Universidad del Norte.
- Padilla, V. G. (2015). *Análisis financiero*. Distrito Federal.: Grupo Editorial Patria.
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. España, Alicante: ECU.
- Senplades, S. N. (2017). *Plan Nacional del buen vivir 2017-2021*. Quito - Ecuador.
- Soloaga, P. D. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. España-Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- UNESCO. (28 de MAYO de 2014). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación Ciencia y Cultura*. Obtenido de LA TIC EN LA EDUCACIÓN:
<https://es.unesco.org/themes/tic-educacion>
- Vilajoana Alejandre, S., Jiménez Morales, M., & González Romo, Z. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC.

Vilajoana Alejandre, S., Jiménez Morales, M., & González Romo, Z. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Navarra: EUNSA.

LINKOGRAFÍA

BCE. (12 de Octubre de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

Cayambe, G. (2016). Página Oficial. <http://municipiocayambe.gob.ec/>, 07-09.

Comercio, E. (21 de Septiembre de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/116560-papelerias-impulsan-marcas-nacionales-ante-elevados-precios>

Definición ABC. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://definicion.mx/papeleria/>

El Comercio. (19 de Julio de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

MinEduc. (01 de Agosto de 2016). *Ministerio de Educación*. Obtenido de Ministerio de Educación : <https://educacion.gob.ec/salvaguardias-no-afectaran-el-costode-utiles-escolares/>

Porto, J. P. (2016). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/canton/>

Telégrafo. (25 de Noviembre de 2016). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>

UNESCO. (28 de MAYO de 2014). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación Ciencia y Cultura*. Obtenido de LA TIC EN LA EDUCACIÓN: <https://es.unesco.org/themes/tic-educacion>

Wikipedia. (12 de Noviembre de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Cayambe_\(ciudad\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cayambe_(ciudad))

Wikipedia. (14 de Noviembre de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Provincias_de_Ecuador

Wikipedia. (28 de Octubre de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Pichincha

ANEXOS

Anexo 1 Preguntas de entrevista a la administradora

Entrevista a la administradora **Objetivo: Determinar la situación actual de la papelería “Super Gaby”**

Se pide responder a las preguntas con estricta rigurosidad y siempre con la verdad, para que los datos a obtener sean válidos para el uso de la empresa.

1. ¿Tiene la empresa una filosofía organizacional definida (valores, misión, visión, políticas)?
2. ¿Cuántos empleados trabajan en la empresa?
3. ¿Tiene la empresa designada una función específica para cada trabajador?
4. ¿Tiene la empresa una persona que se encargue del área de marketing?
5. ¿Cómo se encuentra la infraestructura de la empresa?
6. ¿Cómo se provisiona de productos, tiene algún límite de abastecimiento?
7. ¿Cómo se manejan los precios de productos; según la competencia, por volumen de ventas, costos de producción, ¿otro?
8. ¿Cómo ve a la empresa? ¿ha crecido en el tiempo que labora?
9. ¿Tiene la empresa un plan de marketing o ventas para el año?
10. ¿Tiene la empresa un control de las ventas mensuales?
11. ¿Se ha visto afectada la empresa ante alguna normativa o ley política que ha impuesto el actual gobierno?
12. ¿Destina la empresa algún presupuesto para marketing?
13. ¿Tiene la empresa alguna campaña publicitaria a través de medios como radio, prensa o televisión?
14. ¿Ha pensado en usar medios digitales o aplicar estrategias de marketing digital?

15. ¿Qué tipo de marcas y líneas de productos distribuye la empresa?
16. ¿Cuáles es la marca más vendida y menos vendida?
17. ¿Cuáles es el producto más vendido y menos vendido?
18. ¿Es fácil para el cliente encontrar productos sustitutos en las marcas que la empresa distribuye?
19. ¿Qué diferencia tiene su negocio ante la competencia?
20. ¿Qué tipo de clientes tiene y como los clasifica?
21. ¿Maneja la empresa una base de datos de clientes?
22. ¿Cómo capta nuevos clientes la empresa?
23. ¿Cómo fideliza a nuevos clientes la empresa?
24. ¿Cómo identifica la frecuencia de compra que tiene un cliente?
25. ¿Tiene la empresa alguna estructura definida para la fuerza de ventas?
26. ¿Recibe capacitación la fuerza de ventas?
27. ¿Cómo se maneja la devolución por productos defectuosos?
28. ¿Cómo se manejan las quejas o reclamos de los clientes?
29. ¿Qué condiciones manejan los proveedores?
30. ¿Su negocio depende de un solo cliente o de varios?
31. ¿Qué posibilidad existe que un cliente de la empresa, inicie un negocio parecido al suyo?
32. ¿Cree usted que la entrada de productos colombianos, han afectado su negocio?
33. ¿En qué línea de productos cree usted que ha afectado?
34. ¿Cree usted que los vendedores ambulantes afectan a su negocio?
35. ¿Cuál es su factor de éxito en el mercado?

Anexo 2 Preguntas del Focus Group a los empleados

Focus Group a los empleados

Objetivo: Determinar la situación actual de la papelería “Super Gaby”

Se pide responder a las preguntas con estricta rigurosidad y siempre con la verdad, para que los datos a obtener sean válidos para el uso de la empresa.

1. ¿Tiene conocimiento de la filosofía organizacional de la empresa; misión, visión, políticas?
2. ¿Existen promociones para los clientes; bonos, souvenir, ¿etc?
3. ¿Tienen algún tipo de capacitación?
4. ¿Qué temas tratan en la capacitación?
5. ¿Tienen claras las funciones asignadas dentro de la empresa?
6. ¿Qué incentivos a recibido por parte de la empresa?
7. ¿Cuál es la línea de productos que más vende?
8. ¿Cuál es la marca de producto que los clientes más prefieren?
9. ¿Considera usted importante la aplicación de un plan de marketing para la empresa?
10. ¿Qué cree que la competencia hace mejor que la empresa donde trabaja?
11. ¿Qué cree que la empresa hace mejor que la competencia?
12. ¿Recibe sus pagos a tiempo?
13. ¿Cuántas quejas de su servicio o productos reciben semanalmente?

Anexo 3 Encuesta del estudio de mercado

ENCUESTA PAPELERÍA “SÚPER GABY”

Objetivo: Determinar la satisfacción del cliente mediante un estudio de mercado, que ayude a determinar los intereses de los consumidores referente a productos de papelería.

1.- ¿Cuál es el producto que usted más compra al visitar una papelería? Señale un producto con una X

Productos		Productos	
Esferos		Colores	
Cuadernos		Sacapuntas	
Carpetas		Hojas	
Gomeros		Tijeras	
Borradores		Juegos geométricos	
Otro: mencione que producto _____			

2.- ¿Con que frecuencia compra usted productos de papelería? Señale con una X.

- i) Diariamente ()
- j) 2 veces a la semana ()
- k) Semanalmente ()
- l) Quincenalmente ()
- m) Mensualmente ()
- n) Trimestralmente / cada 3 meses ()
- o) Semestralmente / cada 6 meses ()
- p) Anualmente / cada año ()

3.- ¿En qué se fija para adquirir un **producto de papelería**? Asigne una calificación para cada ítem tomando en cuenta **1** para nada importante, **2** algo importante, **3** importante, **4** muy importante y **5** extremadamente importante.

Atributos de los productos	Puntaje
Marca	
Diseño	
Precio	
Garantía	
Calidad	

4.- ¿En qué se fija para **comprar en una papelería**? Asigne una calificación para cada ítem tomando en cuenta **1** para nada importante, **2** algo importante, **3** importante, **4** muy importante y **5** extremadamente importante.

Aspectos del local	Puntaje
Limpieza	

Orden	
Atención al cliente	
Promociones	
Tiempo del servicio	

5.- ¿Dónde realiza sus compras de productos de papelería? Seleccione 1 de los locales que frecuente sus compras, señale con una X.

- f) Papelería Súper Gaby ()
 g) Papelería Aguirre ()
 h) Bazar del niño ()
 i) Papelería el estudiante ()
 j) Otra () mencione cual _____

6.- Teniendo en cuenta que dentro de una papelería existen productos;

Línea escolar o papelería; reglas, esferos, marcadores, borradores, hojas, carpetas, etc.

Bazar: regalos, adornos, hilos, encajes, etc.

Productos de oficina: grapadoras, perforadoras, archivadores, etc.

¿Cuántos productos de cada grupo compra usted mensualmente? Marque con una X.

Línea de productos	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	Más de 21 productos
Línea escolar o papelería					
Bazar					
Productos de oficina					

7.- ¿Qué cantidad de dinero gasta usted mensualmente en la compra de productos de papelería? Señale con una X.

- f) \$1 - \$3 ()
 g) \$3,01 - \$6 ()
 h) \$6,01 - \$9 ()
 i) \$9,01 - \$12 ()
 j) \$12,01 – en adelante ()

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un regalo (peluches, adornos, etc.)? Señale con una X.

- e) \$1 - \$4,99 ()
 f) \$5 - \$9,99 ()
 g) \$10 - \$14,99 ()
 h) \$15 – en adelante ()

9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al realizar una compra en una papelería? Señale con una X.

- h) Descuentos de precios ()
 i) Ordenes de consumo ()
 j) Regalos sorpresa ()
 k) Cupones de descuentos ()
 l) Paga por un producto y lleva dos ()
 m) Tarjeta de afiliado ()
 n) Otros () mencione cual _____

10.- ¿Ha comprado alguna vez en papelería “Súper Gaby”? Señale con una X.

Sí () No ()

Si su respuesta es **NO** pase a la pregunta N° 12

11.- ¿Cómo calificaría usted a papelería “Súper Gaby”? marque con una X, según:

Aspectos del local	Bueno	Regular	Malo
Atención al cliente			
Precios de productos			
Limpieza			
Orden			
Variedad de productos			
Promociones			
Tiempo del servicio			

12.- ¿Qué línea de productos cree usted que debería implementar una papelería en Cayambe? Señale con una X.

- g) Tecnología ()
 h) Libros y textos ()
 i) Piñatería (globos, serpentinas, etc.) ()
 j) Manualidades ()
 k) Arte y dibujo ()
 l) Otros; mencione cuales _____

13.- ¿Estaría usted dispuesto a realizar compra de productos de papelería a domicilio? Señale con una X.

Sí () No ()

Si su respuesta es **NO** pase a la pregunta N° 16

14.- ¿En qué horario haría usted uso del servicio a domicilio?

- Mañana ()
 Tarde ()
 Noche ()
 24 horas ()

15.- ¿Mediante qué medio le gustaría realizar su compra a domicilio?

- Teléfono ()
 Redes sociales ()
 Aplicación móvil ()
 Página web ()

Otro;

Mencione cual _____

16.- ¿Qué medio utiliza usted para informarse acerca de nuevos productos o servicios que oferta una empresa?

- 6) Revistas & prensa () mencione cual _____
 7) Radio () mencione cual _____
 8) Televisión () mencione cual _____
 9) Catálogos () mencione cual _____
 10) Internet () mencione cual _____

17.- ¿Qué red social utiliza usted frecuentemente? Señale 1 que utilice siempre

- Facebook ()
 Twitter ()
 Whatsapp ()
 Instagram ()
 Youtube ()
 Snapchat ()
 Google+ ()
 Otra () mencione cual _____

Datos informativos

Género

- c. Masculino ()
 d. Femenino ()

Nivel de educación

- a. Primaria ()
 b. Secundaria ()
 c. Superior ()

Edad

- j. 18 a 22 años ()
 k. 23 a 27 años ()
 l. 28 a 32 años ()
 m. 33 a 37 años ()
 n. 38 a 42 años ()

Ocupación

- a. Estudiante ()
 b. Ama de casa ()
 c. Empleado privado ()
 d. Empleado público ()
 e. Comerciante ()

- | | | | |
|-----------------|--------|-------------|--------|
| o. 43 a 47 años | () | f. Artesano | () |
| p. 48 a 52 años | () | g. Chofer | () |
| q. 53 a 57 años | () | | |
| r. 58 a 60 años | () | | |

Lugar donde vive _____ Número de contacto: _____

Nombre: _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4 Cotización de productos promocionales.

Gráfico 92 Cotización productos POP.

		De los Eucaliptos E1-37 y Panamericana Norte Telf: 2471233 Guayaquil Teléfono: 099 729 0315 RUC: 1792067484001 www.calcograf.com		
COTIZACIÓN SALGRAF CIA LTDA				
Fecha	30/01/2018 04:44:34 p.m.	Cotización	56980	
Nombres	Santiago	Apellidos	Maldonado	
Empresa	PAPELERIA GABY	Teléfono	0960578471	
Dirección		Email	santor1450@gmail.com	
Ciudad	Quito	Condición de Pago	50% al pedido, 50% contra entrega	
Segmento	Otros	Tiempo de Entrega	A convenir	
Items				
Cantidad	Producto	Precio Unitario	Precio Total USD	Fotografía del artículo
3.000	Referencia: CARAMELOS Producto: CARAMELOS PUBLICITARIOS Tipo Impresión: Tampografía Núm. Tintas: 1 Núm. Impresiones: 1	0,09	255,00	
100	Referencia: TE-HL6503-AZUL Producto: HUB PUERTO USB Tipo Impresión: Tampografía Núm. Tintas: 1 Núm. Impresiones: 1	2,70	270,00	
100	Referencia: TE-202-NEGRO Producto: SPEAKER BLUETOOTH BOOKER Tipo Impresión: Tampografía Núm. Tintas: 1 Núm. Impresiones: 1	9,60	960,00	
100	Referencia: TE-3428-BLANCO Producto: PUERTO USB Tipo Impresión: Tampografía Núm. Tintas: 1 Núm. Impresiones: 1	11,11	1.111,00	
100	Referencia: SO-56-BLANCO Producto: MINI PARAGUAS CAMERON 21" Tipo Impresión: Tampografía Núm. Tintas: 1 Núm. Impresiones: 1	7,37	737,00	
100	Referencia: VA-3967-ROJO Producto: MONEDERO TAGU Tipo Impresión: Tampografía Núm. Tintas: 1 Núm. Impresiones: 1	2,56	256,00	
100	Referencia: TE-83-BLANCO Producto: CABLE MULTICARGADOR NING Tipo Impresión: Tampografía Núm. Tintas: 1 Núm. Impresiones: 1	3,04	304,00	
100	Referencia: US-01-ROJO Producto: MANILLA USB SLAP Tipo Impresión: Tampografía Núm. Tintas: 1 Núm. Impresiones: 1	12,11	1.211,00	

Cantidad	Producto	Precio Unitario	Precio Total USD	Fotografía del artículo
100	Referencia: VA-244 Producto: LLAVERO Tipo Impresión: Tampografía Núm. Tintas: 1 Núm. Impresiones: 1	1,74	174,00	
100	Referencia: TE-5070-AZUL Producto: AUDIFONOS BLUETOOTH SEIDA Tipo Impresión: Tampografía Núm. Tintas: 1 Núm. Impresiones: 1	24,11	2.411,00	
100	Referencia: IL-4536-ROJO Producto: ALTAVOZ LLAVERO HOLYS Tipo Impresión: Tampografía Núm. Tintas: 1 Núm. Impresiones: 1	1,64	164,00	
			Subtotal	7.853,00
			IVA 12%	942,36
			Total	8.795,36

Martha Tene / ventas3@calcograf.com / 0985371109

Comentario Estimado Santiago Te adjunto la cotización solicitada. Cualquier novedad me comunicas.

Condiciones

La entrega de artes o logotipos debe ser en programas Illustrator, Adobe Reader (.pdf) o Photoshop.
Si el color es un pantone especial, Calcograf se acercará al 90% del color exigido.
La fecha aproximada de entrega tiene que estar sujeta a los tiempos acordados con el vendedor
No incluye costos de envío fuera de la ciudad.

Fuente: Calcograf.

Elaborado por: Calcograf.

Anexo 5 Proforma de rotulación

Gráfico 93 Cotización agencia de viajes.**MOMPICHE SOLO HOTEL 2018***(Sin transportación)***EL PROGRAMA INCLUYE:**

- Alojamiento
- Desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet
- Cenas a la carta en restaurantes especializados (previa reserva)
- Snacks
- Bar abierto con bebidas alcohólicas nacionales y refrescos ilimitados
- Programa de actividades diarias para niños y adultos
- Shows en vivo todas las noches
- Sillas y toallas para la playa y piscina
- Gimnasio , cine y sala de juegos
- Transporte interno acuático al Club de Playa
- Discoteca con consumo ilimitado de bebidas alcohólicas nacionales y refrescos

**PRECIOS POR PERSONA
TARIFAS PROMOCIONALES DE SÓLO HOTEL TODO INCLUIDO
PARA ESTADÍAS DE MÍNIMO 2 NOCHES**

TARIFAS EN HABITACIONES ESTANDAR (VISTA AL JARDIN)

TEMPORADAS	ENTRE SEMANA					FIN SEMANA				
	SGL	DBL	TPL	CPL	CHD	SGL	DBL	TPL	CPL	CHD
BAJA	157	95	95	90	50	199	137	137	132	72
MEDIA	192	114	114	109	60	233	156	156	151	81
ALTA	310	192	192	178	86	310	192	192	178	86

DEFINICIÓN DE TEMPORADAS

TEMPORADA	DE LA NOCHE DEL	A LA NOCHE DEL
BAJA	lunes, 01 de enero de 2018	viernes, 02 de febrero de 2018
MEDIA	sábado, 03 de febrero de 2018	viernes, 09 de febrero de 2018
ALTA*	sábado, 10 de febrero de 2018	lunes, 12 de febrero de 2018
MEDIA	martes, 13 de febrero de 2018	jueves, 29 de marzo de 2018
ALTA*	viernes, 30 de marzo de 2018	sábado, 31 de marzo de 2018
MEDIA	domingo, 01 de abril de 2018	sábado, 14 de abril de 2018
BAJA	domingo, 15 de abril de 2018	viernes, 27 de abril de 2018
MEDIA*	sábado, 28 de abril de 2018	domingo, 29 de abril de 2018
BAJA	lunes, 30 de abril de 2018	jueves, 24 de mayo de 2018
MEDIA*	viernes, 25 de mayo de 2018	sábado, 26 de mayo de 2018
BAJA	domingo, 27 de mayo de 2018	sábado, 30 de junio de 2018
MEDIA	domingo, 01 de julio de 2018	viernes, 31 de agosto de 2018
BAJA	sábado, 01 de septiembre de 2018	viernes, 14 de septiembre de 2018
MEDIA	sábado, 15 de septiembre de 2018	sábado, 22 de septiembre de 2018
BAJA	domingo, 23 de septiembre de 2018	jueves, 11 de octubre de 2018
MEDIA*	viernes, 12 de octubre de 2018	sábado, 13 de octubre de 2018
BAJA	domingo, 14 de octubre de 2018	jueves, 01 de noviembre de 2018
ALTA*	viernes, 02 de noviembre de 2018	sábado, 03 de noviembre de 2018
BAJA	domingo, 04 de noviembre de 2018	sábado, 22 de diciembre de 2018
MEDIA*	domingo, 23 de diciembre de 2018	lunes, 24 de diciembre de 2018

*Se vende en período completo

NOTAS:

- Tarifas en dólares estadounidenses (USD).
- Tarifa de traslados aeropuerto de Esmeraldas – hotel - aeropuerto de Esmeraldas usd 30.59 por persona, aplica para adultos y niños.
- Alojamiento en el sistema TODO INCLUIDO.

Fuente: Esitour.

Elaborado por: Esitour.

Anexo 6 Detalle de aumento de ventas mensuales con estrategias.

Tabla 70 Detalle de aumento de ventas.

OBJETIVO 1 (4%)														
Estrategia 1		P O R C E N T A J E D E A U M E N T O E N V E N T A S												
Delinear misión, visión y valores.	1,33%		1,33%	1,33%	1,43%	1,43%	1,43%	1,43%	1,48%	1,60%	1,60%	1,60%	16,0%	
Crear estructura organizacional	1,33%		1,33%	1,33%	1,43%	1,43%	1,43%	1,43%	1,48%	1,60%	1,60%	1,60%	16,0%	
Diseñar un manual de funciones	1,33%		1,33%	1,33%	1,43%	1,43%	1,43%	1,43%	1,48%	1,60%	1,60%	1,60%	16,0%	
TOTAL	0,00%		4,00%	4,00%	4,00%	4,29%	4,29%	4,29%	4,44%	4,80%	4,80%	4,80%	4,00%	
OBJETIVO 2 (7%)														
Estrategia 2														
Diseñar una mascota			1,00%	1,00%	1,14%	1,14%	1,18%	1,18%	1,18%	1,43%	1,43%	1,43%	12,1%	
Publicidad BTL con la mascota			1,00%	1,00%	1,14%	1,14%	1,18%	1,18%	1,18%	1,43%	1,43%	1,43%	12,1%	
TOTAL	0,0%		0,0%	2,0%	2,0%	2,3%	2,3%	2,4%	2,4%	2,4%	2,9%	2,9%	2,02%	
Estrategia 3														
Implementar rotulación en el exterior			1,00%	1,00%	1,00%	1,11%	1,11%	1,15%	1,15%	1,36%	1,36%	1,36%	11,6%	
Crear rotulación interna y etiquetas de productos			1,00%	1,00%	1,00%	1,11%	1,11%	1,15%	1,15%	1,36%	1,36%	1,36%	11,6%	
Colocar productos de manera estratégica	1,00%		1,00%	1,00%	1,00%	1,11%	1,11%	1,15%	1,15%	1,36%	1,36%	1,36%	12,6%	
TOTAL	0,00%	1,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,33%	3,33%	3,46%	3,46%	4,09%	4,09%	2,99%		
Estrategia 4														
Creación de material publicitario para promociones					1,33%	1,54%	1,54%	1,90%	1,90%	1,90%	1,90%	12,0%		
Crear un carro alegórico					1,33%	1,54%	1,54%	1,90%	1,90%	1,90%	1,90%	12,0%		
TOTAL	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,67%	3,08%	3,08%	3,81%	3,81%	3,81%	2,00%		
OBJETIVO 3 (2%)														
Estrategia 5														
Crear un canal de youtube para manualidades		1,00%	1,00%	1,18%	1,18%	1,18%	1,18%	1,18%	1,18%	1,25%	1,25%	11,6%		
Diseñar contenidos diarios de tips de lectura, etc.	1,00%	1,00%	1,00%	1,18%	1,18%	1,18%	1,18%	1,18%	1,18%	1,25%	1,25%	12,6%		
TOTAL	0,00%	1,00%	2,00%	2,00%	2,35%	2,35%	2,35%	2,35%	2,35%	2,50%	2,50%	2,01%		
OBJETIVO 4 (5%)														
Estrategia 6														
Crear la promoción llamada Busca a "Super Gaby"		3,57%	3,57%			3,57%	3,57%	3,57%				17,9%		
Crear una promoción para aumentar ventas de bazar									5,49%	5,85%	5,85%	17,2%		
Diseñar productos promocionales		4,17%	4,17%			4,17%	4,17%	4,17%	4,17%			25,0%		
TOTAL	0,00%	7,74%	7,74%	0,00%	0,00%	7,74%	7,74%	7,74%	4,17%	5,49%	5,85%	5,00%		
OBJETIVO 5 (2%)														
Estrategia 7														
Realizar una alianza estratégica con editoriales			1,11%	1,11%	1,11%	1,11%	1,43%	1,43%	1,67%	1,67%	1,67%	13,97%		
Gestionar alianza estratégica con el gobierno									5,00%	5,00%		10,0%		
TOTAL	0,00%	0,00%	1,11%	1,11%	1,11%	1,11%	1,43%	1,43%	6,67%	6,67%	1,67%	2,00%		
TOTAL GENERAL	0,00%	13,74%	19,85%	12,11%	13,04%	23,77%	24,57%	24,70%	27,25%	24,58%	19,72%	19,72%	20,00	

Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor.

Anexo 7 Resultados de la entrevista realizada al Gerente

Entrevista a la administradora

La entrevista fue realizada a la Ingeniera Katherine de la Cueva, el lunes 23 de octubre del año 2017, en el cantón Cayambe provincia de Pichincha a las 7pm. A continuación, se presenta las respuestas a las preguntas;

1. ¿Tiene la empresa una filosofía organizacional definida (¿valores, misión, visión, políticas)?

Sí, la empresa posee misión, visión, valores y políticas establecidas y redactados perfectamente.

2. ¿Cuántos empleados trabajan en la empresa?

Trabajan 9 empleados en temporada normal y de 30 a 33 trabajadores en temporada escolar.

Los trabajadores en temporada normal se distribuyen 1 trabajador en el local #1 ubicado en la calle Rocafuerte. En el local #2 que está en el centro de vendedores autónomos y se tiene 1 trabajador en las mañanas y 2 trabajadores en la tarde. Por último, tenemos el local #3 matriz donde pasan 7 personas diariamente.

3. ¿Tiene la empresa designada una función específica para cada trabajador?

No tiene funciones específicas para cada trabajador, esto se debe a que la papelería es multifuncional, por ejemplo, los cajeros, son vendedores, son las personas encargadas de percha. Las únicas personas con funciones específicas son; Administrador, asistente administrativo y asistente contable.

La distribución organizacional dentro de la empresa es la siguiente; en primer lugar, está el gerente, seguido de la administradora, en tercer lugar, la asistente administrativa, en cuarto lugar, asistente contable, en quinto lugar, los cajeros, en sexto lugar los vendedores y en séptimo y último lugar está el bodeguero.

4. ¿Tiene la empresa una persona que se encargue del área de marketing?

No, porque del proceso administrativo se encarga una sola persona por lo que no se tiene mucho tiempo libre para aplicar marketing. Se han presentado propuesta, pero no se ha hecho caso.

5. ¿Cómo se encuentra la infraestructura de la empresa?

La infraestructura es muy buena, ya que cuenta con el autoservicio, pero no se maneja merchandising ya que nos hace falta ubicación de productos. Esta temporada tuvimos problemas con el autoservicio, ya que las personas se amontonaban en un solo sitio impidiendo que las demás personas puedan recorrer libremente.

6. ¿Cómo se provisiona de productos, tiene algún límite de abastecimiento?

A través de históricos de ventas de años anteriores, es así como se provisiona para el mes o la temporada. Por ejemplo, para el mes de enero del 2017 se tomó como referencia las ventas de los diferentes productos en el mismo mes del año pasado 2016. Esto nos permite identificar si el producto nos hizo falta o no se vendieron. El mismo procedimiento se lo realiza para cada producto mensualmente.

7. ¿Cómo se manejan los precios de productos; según la competencia, por volumen de ventas, costos de producción, ¿otro?

Los precios se regulan según costos de comercialización, pero también se toma en cuenta no desbalancear los precios con respecto a la competencia. Esto se debe a que Papelería Súper Gaby distribuye a pequeñas papelerías en el Cantón Cayambe y es por eso por lo que mantiene precios similares a la competencia.

8. ¿Cómo ve a la empresa? ¿ha crecido en el tiempo que labora?

Las ventas actualmente han decaído en relación con el año 2016, creemos que esto se debe a la situación económica como país. Nos podemos dar cuenta que han incrementado locales de comercialización de papelería a nivel del Cantón. Por ejemplo, existen tiendas de barrio que han incrementado su inventario de productos por lo que en temporada escolar ya no se vende el mismo porcentaje. Por lo que se diría que las ventas han bajado en un 35% de su totalidad.

9. ¿Tiene la empresa un plan de marketing o ventas para el año?

No tiene un plan de marketing, ni de ventas. La Papelería solo se maneja en dos temporadas, la primera es la temporada escolar que va desde el 15 de julio hasta el 15 de octubre. Y los meses restantes es temporada normal en la cual se venden artículos de bazar y papelería.

10. ¿Tiene la empresa un control de las ventas mensuales?

Se revisan las ventas diariamente, semanalmente y anualmente. Esto se debe a que periódicamente se realiza pedidos de productos y se necesita saber el número de productos en stock y los vendidos. Por lo que se podría decir que las ventas han bajado en relación con el año 2016.

11. ¿Tiene la empresa un control de los productos vendidos mensualmente?

Se maneja una base de datos y un sistema que cuantifica el stock de mercadería para su aprovisionamiento.

12. ¿Se ha visto afectada la empresa ante alguna normativa o ley política que ha impuesto el actual gobierno?

Sí, porque a pesar de que, los productos son elaborados en el país, la materia prima es exportada por lo que muchas veces los precios aumentan dependiendo la marca del producto.

13. ¿Destina la empresa algún presupuesto para marketing?

No ha invertido en marketing, pero anualmente se ha realizado un lanzamiento de temporada escolar, implementado desde el año 2013.

En el primer y segundo año de lanzamiento de temporada, se implementó una estrategia de buscar mercado, y se seleccionó a los docentes para realizar una charla, la cual según la empresa fue un éxito porque recibieron clientes redireccionados por el docente. El tercer año se invitó al público en general, pero no tuvo una buena respuesta, ya que no había el público necesario para realizar todo lo planificado. Es por lo que la papelería se quedó con muchas sorpresas y regalos que deseaban obsequiar.

14. ¿Tiene la empresa alguna campaña publicitaria a través de medios como radio, prensa o televisión?

No, la empresa no posee ningún tipo de campaña publicitaria. Sin embargo, se realizó volanteo y perifoneo para realizar el lanzamiento de temporada en el actual año, pero lastimosamente no tuvo la acogida esperada.

15. ¿Ha pensado en usar medios digitales o aplicar estrategias de marketing digital?

Sí, se realizó una campaña publicitaria pagada en Facebook para el lanzamiento de temporada, la cual no tuvo suficiente acogida por la asistencia de las personas ese día.

Se tiene una página web la cual no se ha actualizado durante 3 años.

16. ¿Qué tipo de marcas y líneas de productos distribuye la empresa?

Marcas; Norma, Pelikan, Staedtler, bester, bic, escribe.

Línea de productos; papelería, bazar, costura.

Somos distribuidores directos de las marcas; norma, bic, escribe, staedtler, bester.

17. ¿Cuáles es la marca más vendida y menos vendida?

Cada marca tiene su producto estrella, en cuestión de tijeras se vende más la marca San Pablo, en cuadernos Norma, en esferos bic.

18. ¿Cuáles es el producto más vendido y menos vendido?

Los productos más vendidos son Cuadernos (en cualquier marca), esferos (Bic), borradores (pelikan), carpetas (en especial de tapa transparente) y hojas a cuadros tamaño inen.

19. ¿Es fácil para el cliente encontrar productos sustitutos en las marcas que la empresa distribuye?

Sí, porque en la misma papelería existen productos hermanos y se diferencia por los precios y la calidad.

20. ¿Qué diferencia tiene su negocio ante la competencia?

Servicio y atención al cliente, es por esto que se contrata más personal para una mejor atención. Al igual que se ha creado el autoservicio para que las personas puedan acceder fácilmente a los productos.

21. ¿Qué tipo de clientes tiene y como los clasifica?

Tenemos 3 tipos de clientes; clientes al por mayor que su compra mensual es mayor a 1000 dólares, clientes frecuentes como los estudiantes y clientes empresas que son personas quienes se proveen de insumos para la oficina.

22. ¿Maneja la empresa una base de datos de clientes?

Sí, maneja ya que tiene un sistema de facturación, pero solo para clientes empresa y clientes mayoritarios.

23. ¿Cómo capta nuevos clientes la empresa?

Por el momento se ha intentado realizar publicidad en Facebook, dando incentivos como regalos, premios por revisar contenidos de la página. También se ha intentado realizar un lanzamiento de temporada al público el cual no conto con presencia de personas y no se pudo alcanzar el objetivo.

24. ¿Cómo fideliza a nuevos clientes la empresa?

A los clientes por mayor se le da el producto al costo menos posible, en temporada escolar el pedido se les lleva a la casa. Para clientes empresas también se realiza entrega a domicilio por pedidos grandes y se fideliza a través de regalos en ocasiones especiales como navidad.

25. ¿Cómo identifica la frecuencia de compra que tiene un cliente?

Solo se logra identificar la frecuencia de compra de clientes mayoristas y clientes empresas por el pedido que realizan y necesitan facturas. En cambio, los clientes frecuentes son varios a los cuales no se los puede identificar, ya que sus compras son mínimas.

26. ¿Tiene la empresa alguna estructura definida para la fuerza de ventas?

No posee una estructura definida. Ya que todos participan en las ventas minoristas, siendo así trabajadores polifuncionales en la hora de mayor afluencia de personas.

27. ¿Recibe capacitación la fuerza de ventas?

A los vendedores, cajeros y área administrativa se les capacita cada tres meses en temas como; motivación, servicio y atención cliente siempre enfocada a la satisfacción del cliente.

28. ¿Cómo se maneja la devolución por productos defectuosos?

Se archiva los productos defectuosos para hacer una sola devolución al proveedor, dependiendo el producto. Mientras tanto la empresa se hace cargo de la devolución instantáneamente.

29. ¿Cómo se manejan las quejas o reclamos de los clientes?

Se maneja la queja o reclamo de forma directa, es decir el cliente está en la potestad de hablar con la administradora para dar una solución efectiva a su requerimiento.

30. ¿Qué condiciones manejan los proveedores?

Se tiene varios proveedores entre los principales están; la organización comercial Víctor Hugo Caicedo, expocsa, bic ecuador, Pelikano.

31. ¿Su negocio depende de un solo cliente o de varios?

No, porque la papelería tiene varios clientes.

32. ¿Qué posibilidad existe que un cliente de la empresa inicie un negocio parecido al suyo?

Ninguna posibilidad, porque nosotros incentivamos a otras personas emprendan su negocio de papelería dentro del cantón, siempre y cuando sean abastecidos por nuestra papelería.

33. ¿Qué condiciones ponen los proveedores para dejarles sus productos?

No existen restricciones, pero los proveedores tienen poder de negociación, es así, que bic ofreció bajarles el precio de sus productos si compran cierta cantidad de productos.

34. ¿Cree usted que la entrada de productos colombianos, han afectado su negocio?

Sí, porque en otras papelerías vendían algunos productos a bajos precios y no lográbamos llegar al precio que ellos ofrecían. Tal es el ejemplo de cuadernos, esferos.

35. ¿En qué línea de productos cree usted que ha afectado?

En la línea papelería debida a que en países vecinos (Colombia, Venezuela) se encuentran más económicos productos como cuadernos y esferos.

36. ¿Cree usted que los vendedores ambulantes afectan a su negocio?

No es mucho porque las personas prefieren comprar su lista de útiles completa a comprar cada cosa por separado.

37. ¿Cuál es su factor de éxito en el mercado?

El principal es manejar los precios más bajos del mercado a clientes mayoristas y para clientes frecuentes el precio es el mismo de la competencia. Otro factor de éxito es el autoservicio ya que es la única papelería con tal servicio. Por último, se podría decir que la atención al cliente.

Anexo 8 Resultados del Focus group realizado a empleados.

Los presentes resultados fueron obtenidos el viernes 27 de noviembre del 2017, a las 17:00 con la presencia de;

Katherine Andrango	4 años	Cajera/Vendedora
Sergio Andrimba	3 meses	Bodeguero
Verónica Jácome	5 años	Cajera/Vendedora
Ángel Peñafiel	5 años	Vendedor al por mayor
Cristina Jácome	5 años	Auxiliar Contable
Alexandra Aguirre	8 años	Vendedora Cajera

1. ¿Tiene conocimiento de la filosofía organizacional de la empresa; misión, visión, políticas?

Ángel Peñafiel dice que, si conoce de la misión, visión, políticas y trata de aplicarlo día a día como le enseñaron en las capacitaciones.

Cristina Jácome dice estar al tanto de todos los valores, misión y visión, mientras las personas restantes dicen estar enteradas de la existencia de la filosofía organizacional.

Alexandra Aguirre dice que las tiene muy claras.

2. ¿Existen promociones para los clientes; bonos, suvenir, etc.?

Verónica Jácome dice que depende del tipo de cliente que sea se les da promoción, clientes minoristas solo reciben descuento por comprar un paquete de cierto producto, mientras que los clientes al por mayor reciben descuento en volumen.

Cristina Jácome dice que se da promociones por monto de compra y cantidad.

3. ¿Tienen algún tipo de capacitación?

Katherine Andrango dice que reciben capacitación periódicamente cada tres meses e inicio de temporada. Responden a la misma pregunta Sergio Andrimba que dice lo mismo que Cristina Jácome al igual que los demás trabajadores.

4. ¿Qué temas tratan en la capacitación?

Cristina Jácome dice que reciben capacitación en atención al cliente, marketing, administración.

Verónica Jácome dice que también reciben charlas de motivación personal y son impartidas por la Administradora.

5. ¿Tienen claras las funciones asignadas dentro de la empresa?

Ángel Peñafiel dice que es encargado de ventas al por mayor, aunque la mayor parte del tiempo hace ventas al por menor a clientes frecuentes, todos los demás dicen saber cuál es su función.

6. ¿Qué incentivos a recibido por parte de la empresa?

Ángel Peñafiel dice que recibe días de salida o bonos por cumplimiento de responsabilidades.

Cristina Jácome dice que existen bonos según el cargo que desempeñan, mientras que Sergio Andrimba por ser nuevo dice aún no recibir ningún bono.

7. ¿Cuál es la línea de productos que más vende?

Ángel Peñafiel dice que la línea de productos más vendida es papelería y le sigue suministros de oficina (calculadoras, grapadoras).

Sergio Andrimba dice que la línea de productos más vendida es papelería al igual que los restantes trabajadores.

8. ¿Cuál es la marca de producto que los clientes más prefieren?

Sergio Andrimba dice que la marca que más prefieren los consumidores es carioca (colores, juegos geométricos) y cree que se debe a que carioca tiene los precios más bajos del mercado, esta misma respuesta dan los de más trabajadores.

Cristina Jácome aumenta diciendo que algunos clientes saben que por marcas es más conveniente llevar norma o staedtler que son más buenas y duraderas.

9. ¿Considera usted importante la aplicación de un plan de marketing para la empresa?

Ángel Peñafiel dice que es muy importante porque los consumidores muchas veces no están enterados de todos los servicios que ofrece la papelería.

Cristina Jácome dice que si les hace falta porque no saben cómo arreglar las perchas para que se vean más agradables al público.

10. ¿Qué cree que la competencia hace mejor que la empresa donde trabaja?

Cristina Jácome dice que la localización de las distintas papelerías es la ventaja de la competencia.

11. ¿Qué cree usted que la empresa hace mejor que la competencia?

Cristina Jácome dice que el servicio al cliente y la variedad de productos que se manejan.

Alexandra Aguirre dice que venden productos de calidad a diferencia de la competencia.

12. ¿Qué cree que la empresa debería mejorar?

Ángel Peñafiel dice que le falta publicidad.

Cristina Jácome dice que se debería implementar productos porque las personas preguntan por artículos como; (manualidades, computadores, mouse, teclados, tintas, tóners).

Alexandra Aguirre dice que se debe estandarizar procesos, ampliar la gama de productos. (Manualidades, piñatería, insumos para fiestas infantiles)

13. ¿Recibe sus pagos a tiempo?

Ángel Peñafiel dice que son muy puntuales y no ha tenido problemas, al igual que los demás trabajadores.

14. ¿Cuántas quejas de su servicio o productos reciben semanalmente?

Verónica Jácome dice que tienen problemas con la línea de productos bazar como relojes y un poco en artículos de papelería como marcadores, esferos. Los demás participantes mencionan la misma situación.

Anexo 9 Ilustraciones dinámicas para promociones

Super Gaby
SG Todo lo que quieres comprar

GRAN PROMOCION
POR EL MES DE FEBRERO

Gana 10

Busca a Super Gaby!! **manillas usb todo este mes!!**

Tomate una fotografía con nuestra mascota y todas las compras hechas en nuestras sucursales, subeles a facebook con hashtag #buscaasupergaby y ya estas participando!!

Super Gaby
SG Todo lo que quieres comprar

GRAN PROMOCION
POR EL MES DE ENERO

Gana 10

Busca a Super Gaby!! **manillas usb todo este mes!!**

Tomate una fotografía con nuestra mascota y todas las compras hechas en nuestras sucursales, subeles a facebook con hashtag #buscaasupergaby y ya estas participando!!



Super Gaby
SG Todo lo que quieres comprar

GRAN PROMOCION
POR EL MES DE AGOSTO

Gana 10

Busca a Super Gaby!! **parlantes bluetooth todo este mes!!**

Tomate una fotografía con nuestra mascota y todas las compras hechas en nuestras sucursales, subeles a facebook con hashtag #buscaasupergaby y ya estas participando!!



Super Gaby
SG Todo lo que quieres comprar

GRAN PROMOCION
POR EL MES DE JUNIO

Gana 10

Busca a Super Gaby!! **Usb led con alimentador de puertos todo este mes!!**

Tomate una fotografía con nuestra mascota y todas las compras hechas en nuestras sucursales, subeles a facebook con hashtag #buscaasupergaby y ya estas participando!!

Super Gaby te lleva a Royal Decameron Mompiche

2 Dias 1 Noche
Con todos los gastos pagados

PROMOCIÓN
Creando con Super Gaby

Realiza un video haciendo manualidades con los materiales de Super Gaby, sube a facebook con hashtag #creandoconsupergaby

Super Gaby
SG Todo lo que quieres comprar

el video con más like sera acreedor a este gran premio!!
(VIGENTE DE OCTUBRE HASTA DICIEMBRE)

Anexo 10 Informe Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Super Gaby Tesis Final Santiago Maldonado.docx (D35880743)
Submitted:	2/23/2018 11:25:00 PM
Submitted By:	santiagomaldonadoquinatoa@gmail.com
Significance:	6 %

Sources included in the report:

CONLAGO DAVID TESIS.pdf (D21207880)
 TESIS COMPLETA_LUPITA GALEANO_VIERNES 23 DE FEBRERO_MEGAPLAS.docx (D35878210)
 Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Olimphico Sports dedicada
la confección de uniformes deportivos y comercialización de implementos deportivos de la
 ciudad de Cayambe, provincia de Pinchicha.pdf (D25504841)
 TESIS Carolina Espinosa.pdf (D21217875)
 Ana flores.pdf (D25513157)
 TESIS LILIANA CADENA.pdf (D21207013)
 Tesis_Darwin_final.pdf (D21227236)
<https://definicion.mx/papeleria/>
<http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
<https://educacion.gob.ec/salvuardias-no-afectaran-el-coste-de-utiles-escolares/>
<https://definicion.de/canton/>
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>
[https://es.wikipedia.org/wiki/Cayambe_\(ciudad\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cayambe_(ciudad))
https://es.wikipedia.org/wiki/Provincias_de_Ecuador
https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Pichincha

Instances where selected sources appear:

41