



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “EXPOPAPERÍA”,
DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

MARIO ANDRÉS MONTALVO CEVALLOS

DIRECTOR: MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

Ibarra, noviembre, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se refiere a la elaboración y desarrollo de un plan de marketing para la microempresa Expopapelería, de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Como primer paso se realizó un diagnóstico de la situación actual de la papelería, con la finalidad de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante la aplicación de una matriz FODA, y a través de herramientas de investigación; además, se determinó la carencia de estrategias de marketing y comercialización, y la ausencia de posicionamiento en el mercado. De igual manera se cuenta con la debida fundamentación teórica para la correcta aplicación del proyecto. En referencia al tercer capítulo se detalla un estudio de mercado a nivel macro, micro y meso, el cual se obtuvo de varias fuentes primarias y secundarias; y la aplicación de la herramienta encuesta a la población de la ciudad de Ibarra. A continuación, se construyó una propuesta que está orientada en el fortalecimiento de la marca y de las actividades de mercadotecnia, que le permitan a la microempresa obtener mayor rentabilidad. Finalmente, se realizó un estudio financiero a través de varios indicadores, los cuales permitirán demostrar la factibilidad de dicho plan de marketing.

SUMMARY

This investigation refers to the elaboration and development of a Marketing Plan for the micro-enterprise Expopapelería, of the city of Ibarra, province of Imbabura. The first step, is a diagnostic was made of the current situation of the stationery, with the purpose of determining the strengths, opportunities, weaknesses and threats, through the application of a SWOT matrix, and through research tools; In addition, the lack of marketing strategies and commercialization was determined, as well as the lack of positioning in the market. In reference to the third chapter, a market study is detailed at the macro, micro and meso level, which was obtained from several primary and secondary sources; and the application of the survey tool to the population of the city of Ibarra. Then, a proposal was built that is oriented towards the strengthening of the brand and marketing activities, which allows the microenterprise to obtain greater profitability. Finally, a financial study was carried out through several indicators, which demonstrated the feasibility of said marketing plan.

AUTORÍA

Yo, **MARIO ANDRÉS MONTALVO CEVALLOS**, portador de la cédula de ciudadanía número 100376950-0, declaro bajo juramento que el trabajo "PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "EXPOPAPERERÍA", DE LA CIUDAD DE BARRA, PROVINCIA DE IMBABURA" 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.



MARIO ANDRÉS MONTALVO CEVALLOS

C.I. 100376950-0

MSC. GUILLERMO...

C.I. 100153237-1

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el señor, **MARIO ANDRÉS MONTALVO CEVALLOS**, para optar por el Título de Ingeniero en mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “EXPOPAPERÍA”, DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”. 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, 21 de Junio del 2018



MSC. GUILLERMO BRUSIL.

C.I. 100153237-1

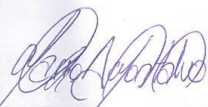
DIRECTOR DE TESIS

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **MARIO ANDRÉS MONTALVO CEVALLOS**, con cédula de identidad Nro. 100376950-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: "PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "EXPOPAPERÍA", DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 30 de noviembre 2018



MARIO ANDRÉS MONTALVO CEVALLOS

100376950-0

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

TÉCNICA DE NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100376950-0
APELLIDOS Y NOMBRES:	MONTALVO CEVALLOS MARIO ANDRÉS
DIRECCIÓN:	NATABUELA, ANTONIO ANTE
EMAIL:	mariomontalvocevallos@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	2-535-085
TELÉFONO MÓVIL:	0996399390
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “EXPOPAPELERÍA”, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINICA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	MARIO ANDRÉS MONTALVO CEVALLOS
FECHA:	2018-06-21
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	MSc. GUILLERMO BRUSIL

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **MARIO ANDRÉS MONTALVO CEVALLOS**, con cédula de identidad Nro. **100376950-0** en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión: en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y defenderá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Barra, 30 de noviembre del 2018

EL AUTOR:



MARIO ANDRÉS MONTALVO CEVALLOS

100376950-0

autorizado por resolución del consejo universitario.

DEDICATORIA

A mi familia, por ser el pilar fundamental, en toda mi educación, tanto académica, como personal, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar hasta este punto, a la familia por todo el apoyo que me han brindado, a mis docentes que se han convertido en amigos y me han enseñado este hermoso arte de Marketing, y en especial al Ing. Guillermo Brusil, por sus clases magistrales y por la calidad de persona que es.

GRACIAS UTN, LO LOGRÉ !!!

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
SUMMARY.....	3
AUTORÍA.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE	8
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	8
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3. CONSTANCIA.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
DEDICATORIA.....	9
AGRADECIMIENTO.....	11
CAPÍTULO I.....	26
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	26

1.1	Antecedentes	26
1.2	Justificación	27
1.3	Objetivos	28
1.3.1	Objetivo General.....	28
1.3.2	Objetivos Específicos.....	28
1.4	Variables del Diagnóstico	29
1.5	Matriz de Diagnóstico	30
1.5.1	Descripción de la Matriz.....	31
1.6	Desarrollo operativo del Diagnóstico	31
1.7	Herramientas de Investigación	32
1.8	Hallazgos importantes de la entrevista realizada al gerente de Expopapelería....	33
1.9	Hallazgos importantes de las encuestas realizadas a los empleados de Expopapelería.....	34
1.10	Cliente Fantasma	35
1.10.1	Hallazgos principales de la Observación Directa	36
1.11	Análisis Interno	37
1.11.1	Estructura Organizacional.....	37
1.11.2	Localización	38
1.11.3	Infraestructura	39
1.11.4	Matriz de Cadena de Valor	40
1.11.5	Giro de Negocio.....	40

1.11.6	Base Legal.....	41
1.12	Identidad Corporativa.....	41
1.12.1	Misión.....	41
1.12.2	Visión.....	41
1.12.3	Valores.....	42
1.12.4	Productos más vendidos.....	42
1.13	Análisis Externo.....	43
1.13.1	Político.....	43
1.13.2	Económico.....	44
1.13.3	Social.....	48
1.13.4	Tecnológico.....	51
1.14	Micro Entorno.....	51
1.14.1	Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	51
1.14.2	Proveedores.....	53
1.14.3	Clientes.....	54
1.14.4	Productos Sustitutos.....	55
1.14.5	Nuevos en el Mercado.....	56
1.14.6	Rivalidad de la Industria.....	56
1.15	Matriz Perfil Competitivo.....	58
1.16	Identificación de la Matriz FODA.....	59
1.16.1	Matriz Evaluación de los Factores Externos.....	60
1.16.2	Microambiente.....	61

1.16.3	Matriz de Impacto Interna.....	62
1.16.4	Cruce de Variables FODA	63
1.16.5	Matriz de Aprovechamiento Oportunidades y Fortalezas	65
1.16.6	Matriz de Vulnerabilidad	68
1.17	ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA.....	70
1.17.1	Matriz de evaluación de factores internos EFI	70
1.17.2	Matriz de evaluación de factores externos EFE.....	71
1.17.3	Matriz IE.....	72
1.18	Identificación del Problema Diagnóstico	73
<i>CAPÍTULO II</i>		74
2.	<i>MARCO TEÓRICO</i>	75
2.1	Plan.....	75
2.2	Marketing	75
2.2.1	Importancia	76
2.3	Plan de Marketing.....	76
2.3.1	Importancia del Plan de Marketing.....	77
2.4	Empresa	77
2.5	Diagnostico Situacional	78
2.5.1	Análisis interno	78
2.5.2	Fortalezas y debilidades	78
2.5.3	Misión	79
2.5.4	Visión.....	79

2.6	Análisis Externo	80
2.6.1	Oportunidades y Amenazas	80
2.6.2	Entorno de Marketing	81
2.7	Micro Entorno.....	81
2.7.1	La empresa	82
2.7.2	Proveedores	82
2.7.3	Intermediarios de Marketing.....	82
2.7.4	Competidores	83
2.7.5	Públicos.....	83
2.7.6	Clientes	83
2.8	Macro Entorno	84
2.8.1	Entorno demográfico	84
2.8.2	Entorno económico	84
2.8.3	Entorno tecnológico	84
2.8.4	Entorno político	84
2.8.5	Cinco fuerzas de Porter	85
2.9	Investigación de mercados	85
2.9.1	Importancia de la investigación de mercados	86
2.10	Métodos de investigación.....	86
2.10.1	Encuesta	86
2.10.2	Observación directa	87
2.11	Fuentes de información	88

2.11.1	Fuentes primarias	88
2.11.2	Fuentes secundarias	88
2.11.3	Muestreo	88
2.11.4	Población.....	89
2.11.5	Análisis e interpretación de datos	89
2.12	Marketing mix.....	89
2.12.1	Producto	90
2.12.2	Precio	90
2.12.3	Distribución.....	91
2.12.4	Comunicación	91
2.12.5	Publicidad	92
2.13	Estrategia.....	92
2.13.1	Plan de acción	93
2.13.2	Posicionamiento en el mercado	93
2.13.3	Marketing directo.....	93
2.13.4	Benchmarking.....	93
2.14	Estrategias de Mercadotecnia.....	94
2.14.1	Estrategias de producto.....	94
2.14.2	Estrategias de precio	95
2.14.3	Estrategias de plaza (distribución).....	95
2.14.4	Estrategias de promoción.....	96
CAPÍTULO III	97

3.	<i>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	97
3.1	Objetivo General	97
3.2	Objetivos Específicos	97
3.3	Aspectos Metodológicos	97
3.3.1	Enfoque de la Investigación	97
3.4	Tipos de Investigación	98
3.4.1	Exploratoria	98
3.4.2	Concluyente	99
3.5	Métodos de Investigación	99
3.5.1	Inductivo	99
3.5.2	Deductivo	100
3.5.3	Observación	100
3.6	Fuentes e Instrumentos de Investigación	101
3.6.1	Fuentes Primarias	101
3.6.2	Fuentes Secundarias	101
3.7	Fuentes Secundarias	101
3.7.1	Internacional	101
3.7.2	Nacional	103
3.7.3	Local	105
3.8	Fuentes Primarias	108
3.8.1	Técnicas e Instrumentos de Investigación	108
3.8.2	Diseño del Plan Muestral	108

3.8.3	Diseño de la muestra.....	110
3.8.4	Cálculo de la Muestra	111
3.9	Tabulación e interpretación de la investigación de mercados realizada	111
3.9.1	Observación Directa.....	112
3.9.2	Tabulación de Encuestas.....	113
3.10	Cálculo de la Demanda.....	132
3.11	Conclusiones	135
<i>CAPÍTULO IV.....</i>		<i>137</i>
4.	<i>PROPUESTA</i>	<i>137</i>
4.1	Título	137
4.2	Objetivos de la propuesta.....	137
4.2.1	Objetivo general.....	137
4.2.2	Objetivos específicos	137
4.3	Análisis del Marketing Estratégico	138
4.3.1	Estrategias Genéricas	138
4.3.2	Estrategias de Crecimiento	139
4.3.3	Estrategias de Posicionamiento.....	139
4.3.4	Estrategia Funcional.....	140
4.3.5	Estrategias de Retador.....	140
4.4	Matriz de la Propuesta	141
4.4.1	Políticas.....	144
4.4.2	Objetivos.....	144

4.5	Desarrollo de la Propuesta	145
4.5.1	Base Legal.....	145
4.5.2	Segmentación.....	145
4.5.3	Posicionamiento.....	146
4.5.4	Mercado Meta.....	146
4.6	Plan Operativo	147
4.6.1	Política 1	147
4.6.2	Política 2	154
4.6.3	Política 3	158
4.6.4	Política 4	163
4.6.5	Política 5	165
4.7	Cronograma de Actividades.....	166
4.8	Matriz del Cronograma Operativo	167
4.9	Presupuesto Total del Plan de Marketing	171
<i>CAPÍTULO V.....</i>		<i>172</i>
5.	<i>ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO</i>	<i>172</i>
5.1	Estado de Situación Financiera	175
5.2	Estado de Resultados	177
5.3	Reporte de Ventas 2017	179
5.3.1	Porcentaje de Ventas por mes – año 2017	¡Error! Marcador no definido.
5.4	Ventas 2018.....	180

5.4.1	Porcentaje de Ventas por mes – año 2018	¡Error! Marcador no definido.
5.5	Proyección Estado de Resultados	182
5.6	Estado Financiero Proyectado	184
5.7	Índices Financieros	185
5.7.1	Liquidez Corriente	185
5.7.2	Prueba Ácida.....	186
5.7.3	Rotación de activo.....	187
5.7.4	Nivel de Endeudamiento.....	187
CONCLUSIONES.....		189
RECOMENDACIONES		190
ANEXOS.....		192
Bibliografía y Linkografía.....		192

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Estructura Organizacional	38
Figura 2: Localización	39
Figura 3: Actividades Primarias.....	40
Tabla 4	41
Constitución Legal	41
Figura 4: Crecimiento empresarial según el sector	46
Figura 5: Establecimientos dedicados a la venta de productos de papelería.....	47
.....	47
Figura 6: Establecimientos dedicados a la venta de libros y productos de papelería.....	47
Figura 7: Niños que asisten a escuelas.....	49
.....	50
Figura 8: Tipo de Establecimientos	50
Figura 9: Fuerzas de Porter	52
Figura 10: Perfil Competitivo	58
Tabla 9	60
Matriz de Impacto Factores Externos	60

Tabla 10	61
Matriz de Impacto Externa.....	61
Tabla 11	62
Matriz de Impacto Factores Internos	62
Tabla 12	63
Cruce de Variables FODA	63
Figura 11 : Matriz Interna - Externa	72
Figura 12: Fuerzas de Porter	85
Figura 13: Distribución Sectorial de las Mipymes.....	102
Figura 14: Porcentaje de microempresas en el mundo.....	103
Figura 15: Nivel de gasto por provinica.....	104
Figura 16: Gasto según divisiones de productos.....	105
Figura 17: Actividad Económica Imbabura	106
Figura 18: Población Ocupada por rama de actividad	107
Tabla 15	108
Tabla 17	132
Cálculo de la Demanda	132
Tabla 18	133

Identificación de la Oferta	133
Tabla 19	134
Cálculo de la Oferta	134
Tabla 20	134
Relación entre Oferta y Demanda.....	134
Tabla 22	151
Recursos	151
Tabla 23	153
Presupuesto Campaña	153
Tabla 24	156
Presupuesto	156
Tabla 25	157
Presupuesto Campaña de Volanteo.....	157
Tabla 26	160
Presupuesto manejo de Redes Sociales.....	160
Tabla 30	171
Presupuesto Plan de Marketing.....	171
Tabla 31	172

Resumen del Presupuesto de Marketing	172
Tabla 32	173
Indicadores del Presupuesto de Marketing	173
Tabla 33	179
Reporte de Ventas año 2017	179
Tabla 34	179
Porcentaje de ventas por mes – año 2017	179
Tabla 35	180
Resumen de ventas proyectadas año 2018.....	180
Tabla 36	181
Porcentaje de ventas proyectadas por mes – año 2018	181
Tabla 37	182
Estado de Resultados proyectado año 2018.....	182
Tabla 38	184
Estado de situación financiera proyectado año 2018	184
Tabla 39	188
Ecuación para determinar el ROI.....	188

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

EXPOPAPERÍA es una microempresa ibarreña dedicada a la distribución y comercialización de productos y materiales escolares, estudiantiles y suministros de oficina. Inició con el nombre de “La feria del libro” ya que se dedicaba a la importación y distribución de libros a las instituciones educativas de la provincia. Con el tiempo se observó que las ventas iban decayendo ya que el gobierno tomó la iniciativa de donar los libros para dichas instituciones, por lo cual el gerente – propietario Gabriel Erazo, decidió rediseñar su giro de negocio y cambiarle el nombre. EXPOPAPERÍA inició sus actividades en el año 2000 y actualmente cuenta con 17 años de experiencia en el mercado imbabureño, ofreciendo sus productos tanto a instituciones públicas como a privadas. Cuenta con 7 empleados de planta los cuales aumentan a 14 en temporadas especiales como en los meses de agosto y septiembre.

Su centro de operaciones está ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura un punto estratégico para hacer negocios y alcanzar la distribución a los diferentes cantones de la provincia. Por ello actualmente comercializan una amplia gama de productos enfocados a satisfacer las necesidades de madres de familia, estudiantes, oficinistas e instituciones.

La empresa ha identificado una disminución en sus ventas en los últimos años, esto debido a la situación económica del país y a la alta competencia existente dentro de este giro de negocio, que ofrece productos similares y con precios competitivos. De igual forma no se ha realizado un análisis previo para hacer campañas de comunicación y comercialización por lo cual ha disminuido su participación en el mercado y ha desaprovechado la oportunidad de introducir productos nuevos

o desarrollar nuevos mercados. Debido al ineficiente manejo de las estrategias de marketing mix algunos de los productos se han quedado en stock y no ha sido posible comercializarlos. Por ello se considera que existe una gran oportunidad si se aplica las estrategias de marketing adecuadas para la comunicación de productos y promociones que aplique Expopapelería.

Al no realizar una investigación oportuna de las debilidades de la empresa y presentar una propuesta de solución para la alta gerencia, puede ocasionar que se siga disminuyendo las ventas y posicionamiento en el mercado. Es por esta razón que se hace necesario implementar un plan de marketing que ayude como guía para una mejor toma de decisiones comerciales y comunicacionales.

1.2 Justificación

Hoy en día el marketing ha revolucionado la forma de ofertar y demandar productos a nivel mundial. Por ello, las empresas necesitan adaptarse a todo tipo de cambios que les puedan significar mayor presencia en el mercado y disponer de un multicanal a la hora de ofrecer sus productos. En referencia al mercado global grandes compañías han aumentado sus ventas, así como su presencia en Internet, gracias a llamativas estrategias de marketing, una herramienta importante que mejora el desempeño empresarial con ayuda de formatos interactivos, redes sociales, y además de beneficios en la segmentación, la comercialización y la comunicación.

El presente estudio de investigación tiene como objetivo elaborar un plan de marketing y establecer posibles soluciones al problema mencionado anteriormente, con ello Expopapelería contará con una herramienta muy importante al momento de seleccionar las estrategias para comercializar sus principales productos. Además, esta investigación tiene gran utilidad metodológica para el autor, pues permite aplicar métodos, técnicas y conocimientos aprendidos

durante el proceso de formación en la Universidad Técnica del Norte. Contribuirá a la formación del autor en su camino a ser profesional, y le permitirá adquirir experiencia en el campo laboral, desarrollar criterios profesionales y sobre toma de decisiones. Por otra parte, dicho plan mercadológico tiene un valor teórico, puesto que su elaboración puede ser un referente para otras investigaciones o servir de ejemplo para otras empresas que desean implementar herramientas de marketing.

Por lo expuesto anteriormente, y gracias al apoyo y la facilidad que brindan los propietarios de la empresa para obtener la información necesaria; se justifica plenamente la realización de esta investigación ya que podría dotar a la microempresa Expopapelería, de una herramienta que le permita posicionar sus principales productos, descubrir un nuevo mercado y atacarlo con las herramientas adecuadas, y definir estrategias de control y seguimiento post venta.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing, con estrategias adecuadas para la microempresa “EXPOPAPERÍA” de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de marketing de la microempresa EXPOPAPERÍA, y definir mediante un FODA las estrategias correctas para mejorar la participación en el mercado.
- Construir un marco teórico que sustente la realización de esta investigación.

- Analizar mediante un estudio de mercado el posicionamiento de la marca, así como sus principales clientes y competidores.
- Diseñar una propuesta de plan de marketing aplicable a la empresa
- Identificar los impactos que genera la aplicación o ejecución del plan de marketing.

1.4 Variables del Diagnóstico

Tabla 1

Variables del Diagnóstico

VARIABLE	INDICADORES
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	Organigrama de la papelería Funciones por cargo
SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA	Servicios Actuales Variedad de Productos
PROCESOS ADMINISTRATIVOS	Nivel de comunicación entre gerente y empleados
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Atención al Cliente Calidad de los productos
IDENTIDAD CORPORATIVA	Misión Visión Valores Imagen Corporativa
ANÁLISIS EXTERNO	MICRO: Clientes Competencia Proveedores MACRO: Económico Político Social Tecnológico Ambiental

Elaborado: Autor

Fuente: Primaria “Expopapelería”

1.5 Matriz de Diagnóstico

Tabla 2

Matriz Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer los principales productos que distribuye la empresa a nivel nacional	Producto	Marcas	Encuesta Entrevista	Clientes Gerente
		Cartera de Productos	Entrevista Encuesta	Ventas
		Características	Encuesta	Clientes
		Ciclo de Vida	Entrevista Encuesta	Gerente Clientes
Analizar el método de fijación de precios de la empresa y el impacto en los clientes	Precio	Relación Precio/Calidad	Entrevista Encuesta	Jefe de Ventas Cliente
		Estrategias de Precio	Encuesta	Clientes
		Métodos de Fijación de Precio	Entrevista	Gerente
		Canales de Distribución	Entrevista Encuesta	Gerente Clientes
Identificar las estrategias de comercialización y distribución de los productos de EXPOPAPERÍA	Comercialización	Merchandising	Ficha de Observación Encuesta	Gerente Clientes
		Comercio Electrónico	Entrevista	Gerente
		Promoción y Publicidad	Entrevistas Encuesta	Gerente Clientes
Realizar un análisis de las estrategias comunicacionales de la empresa	Comunicación	Promoción de Ventas	Encuestas Entrevista	Clientes Jefe de Ventas
		<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Satisfacción 	Encuesta	Clientes
Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa	Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Número de quejas 	Entrevista	Gerente
		<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Postventa 	Encuesta	Clientes

Determinar mediante un análisis PEST la situación actual de la empresa	Político	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes de Importación 	Investigación Documental Entrevista	Expertos Libros
	Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Aranceles • Salvaguardias • Economía País 	Investigación Documental Entrevista	Expertos Libros
	Social	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Fitness • Alimentación Sana 	Investigación Documental	
	Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • TICS • Comercio Electrónico 	Investigación Documental	

Elaborado: Autor
Fuente: Primaria

1.5.1 Descripción de la Matriz

Para la correcta elaboración de un plan de marketing efectivo para “EXPOPAPERÍA”, se consideró necesaria la elaboración de una matriz para evaluar el diagnóstico, tanto de los factores internos que le pueden afectar a la papelería; como los factores externos a los que se enfrenta este negocio comercial. Gracias a dicho diagnóstico se podrá determinar y establecer cuáles son las mejores estrategias y decisiones que se van a tomar para cumplir con los objetivos establecidos en este trabajo de grado.

1.6 Desarrollo operativo del Diagnóstico

Para la correspondiente investigación del diagnóstico situacional, se utilizará herramientas como la entrevista al gerente de la papelería, encuestas a los empleados, y una ficha de observación con la finalidad de recolectar datos oportunos y verídicos para tomar decisiones en un futuro.

1.7 Herramientas de Investigación

a) Entrevista

Para el presente análisis diagnóstico de Expopapelería, se utilizará esta herramienta que nos permitirá recopilar información necesaria y verídica; dicha entrevista se aplicará al gerente de la empresa para conocer cómo se encuentra la situación de la empresa y la problemática que ha presentado en los últimos años.

b) Encuesta

La encuesta nos permitirá conocer cuál es la percepción de los empleados hacia la papelería; esta herramienta de investigación permitirá obtener información desde otro punto de vista sobre la situación interna de Expopapelería.

c) Ficha de observación

A través de la observación directa se determinará los factores tanto positivos como negativos, que pueden afectar a la actividad comercial de la papelería.

1.8 Hallazgos importantes de la entrevista realizada al gerente de Expopapelería

La entrevista se la realizó al señor Gabriel Erazo, gerente – propietario de Expopapelería, dicha entrevista fue con la finalidad de recopilar información real y actual de la situación de la papelería y en base a esto poder realizar un diagnóstico más concreto. El formato de entrevista con sus respectivas respuestas se encuentra en el Anexo 1.

A continuación, se presentan los principales hallazgos:

- La temporada escolar 2017 no fue la mejor para Expopapelería, pero si se logró un monto de ventas significativo, pese a que muchas personas suelen irse a comprar al vecino país de Colombia, pero sin embargo la gente ecuatoriana ya ha hecho conciencia que hay que dejar el recurso económico en el país para dinamizar la economía que prácticamente ha venido afectando al sector papelero.
- Los meses más altos de venta para la papelería son en agosto y septiembre
- La relación con los proveedores ha sido exitosa durante los años de trabajo
- Expopapelería en los últimos años no ha mostrado un crecimiento y más bien han decidido mantenerse estables o estancados como afirma su gerente.
- A pesar de mantener alianzas estratégicas con algunas instituciones públicas, el gerente considera que necesita tener más estrategias que vayan de acuerdo a los cambios del mercado, para ser más competitivos.
- Gabriel Erazo considera que, a pesar de tener varios años en el mercado, aún hace falta que muchas personas conozcan a Expopapelería y para él, ese sería un factor en el que hay que trabajar.

- Los principales competidores de Expopapelería son: Dilipa, Provesum, Importadora Jurado, Popular.
- El gerente supo afirmar que no le interesaría expandir más su mercado, y más bien enfocarse en la venta local.
- No se ha realizado inversión en marketing, y en temporadas escolares la papelería regala cartucheras, calendarios horarios y bolsos de cortesía.
- El gerente considera que se debería fortalecer más el tema de marketing y publicidad
- Se considera que la empresa podría incrementar su rentabilidad y aumenta su participación en el mercado
- Las políticas gubernamentales como el portal de compras públicas, han sido normativas que le han afectado a la papelería
- Expopapelería debe incursionar en el ámbito del marketing digital para aumentar su reconocimiento de marca y así sus ventas

1.9 Hallazgos importantes de las encuestas realizadas a los empleados de Expopapelería

Las encuestas se realizaron a todos los empleados de Expopapelería con la finalidad de conocer la opinión y percepción que tienen ellos de la empresa en donde trabajan, y así determinar qué factores son los positivos y en que hay que mejorar.

- Los empleados conocen la misión, la visión y las políticas de trabajo de la papelería
- El clima laboral para los empleados resulta muy satisfactorio
- Los empleados consideran que las áreas de trabajo están bien distribuidas y que los productos se pueden encontrar con facilidad
- Los meses de más venta para los empleados de Expopapelería son agosto, septiembre y octubre

- Para los empleados, Expopapelería si tiene un reconocimiento en el mercado
- Las ventas han ido descendiendo en los últimos años por diferentes razones según los trabajadores.
- Los empleados concuerdan que los principales competidores son Dilipa, Popular y Provesum
- Expopapelería no cuenta con un sistema de incentivos para sus empleados y tampoco un plan de capacitaciones
- De acuerdo a la encuesta realizada, los empleados consideran que la competencia se ha vuelto más fuerte a través de su inversión en marketing y publicidad

1.10 Cliente Fantasma

La estrategia cliente fantasma se aplicó como fuente de investigación para la realización del análisis de la situación diagnóstica de la empresa EXPOPAPERÍA. Se acudió a las dos

papelerías con la finalidad de observar y cotizar precios, observar la variedad de marcas y productos y determinar la calidad de atención al cliente y las actividades de marketing. Para el correcto análisis se le dio una puntuación a cada factor, siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo, con lo cual podrán obtener una puntuación máxima de 25 puntos.

Tabla 3

Cliente Fantasma

Elaborado: Autor

Fuente: Primaria

1.10.1 Hallazgos principales de la Observación Directa

Con en análisis realizado en la matriz expuesta, se puede observar que EXPOPAPERÍA

Variable	EXPOPAPERÍA		IMPORTADORA JURADO	
	Detalle	Calificación	Detalle	Calificación
Atención al cliente	Buen recibimiento al cliente y atención personalizada	4	Atención al cliente normal y común	3
Merchandising	Falta de actividades de merchandising	2	Apreciación de merchandising por temporada y buena ubicación de productos	4
Infraestructura	Local adecuado con productos visibles en perchas	3	Local grande con perchas bien colocadas	3
Productos/Marcas	Oferta de buenos productos, precios y diversas marcas reconocidas	4	Diversificación de marcas y productos, buenos precios	4
Marketing y Publicidad	Regalos e incentivos por temporada, pero no influyentes	3	Sorteo de una motocicleta por temporada	4
TOTAL		16		18

tiene una puntuación más baja frente a la competencia; esto debido a que las acciones que ha realizado para atraer a más clientes y posicionarse más han ido disminuyendo. A pesar de que la

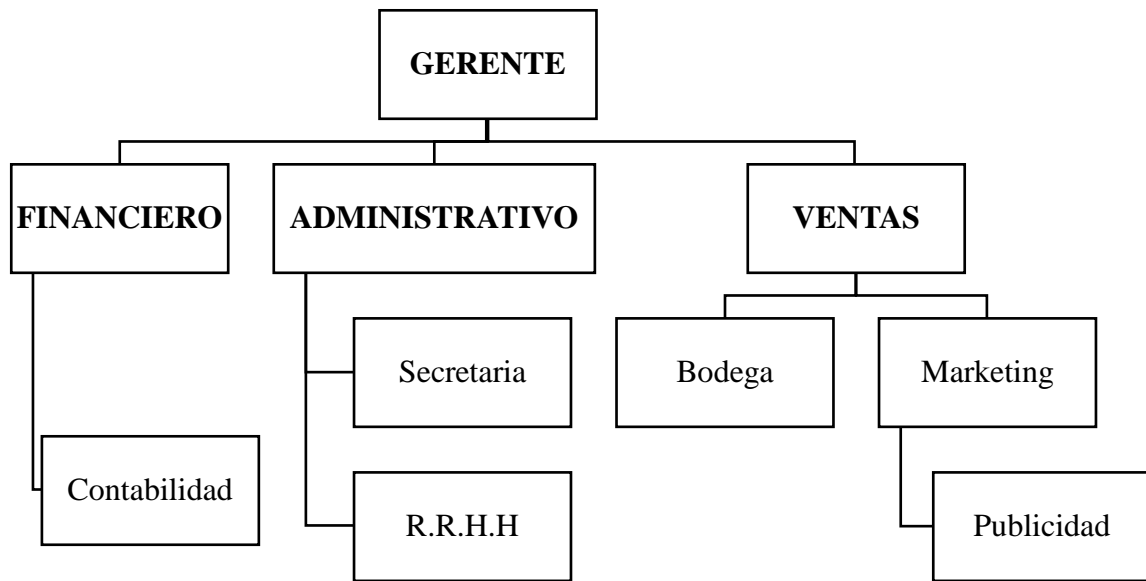
papelería tiene puntos altos en la gama de productos que ofrece y atención al cliente, se considera necesario aplicar estrategias y optimizar sus principales fortalezas como los años que lleva en el mercado, el reconocimiento de clientes y las alianzas estratégicas.

Por ello la propuesta de elaborar un plan de marketing con estrategias que le permitan a la empresa mejorar en los puntos débiles o en los que se encuentra igual a la competencia.

1.11 Análisis Interno

1.11.1 Estructura Organizacional

Figura 1: Estructura Organizacional

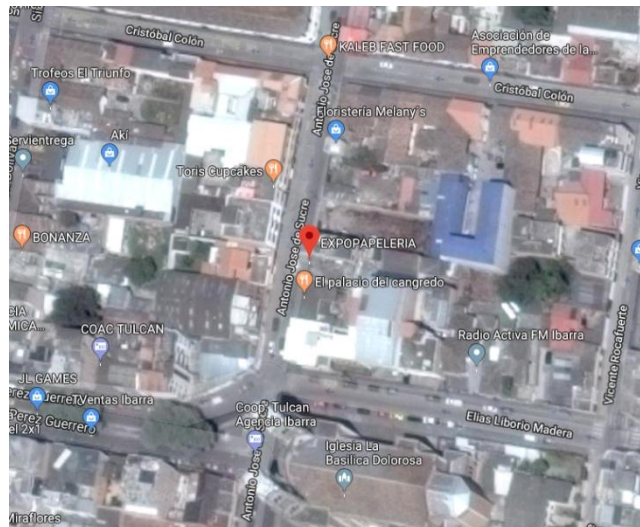


Elaborado: Autor
Fuente: Expopapelería

1.11.2 Localización

Expopapelería se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra, en las calles Sucre 10-70 entre Av. Pérez Guerrero y Colón.

Figura 2: Localización



Elaborado: Autor
Fuente: Google Maps

1.11.3 Infraestructura

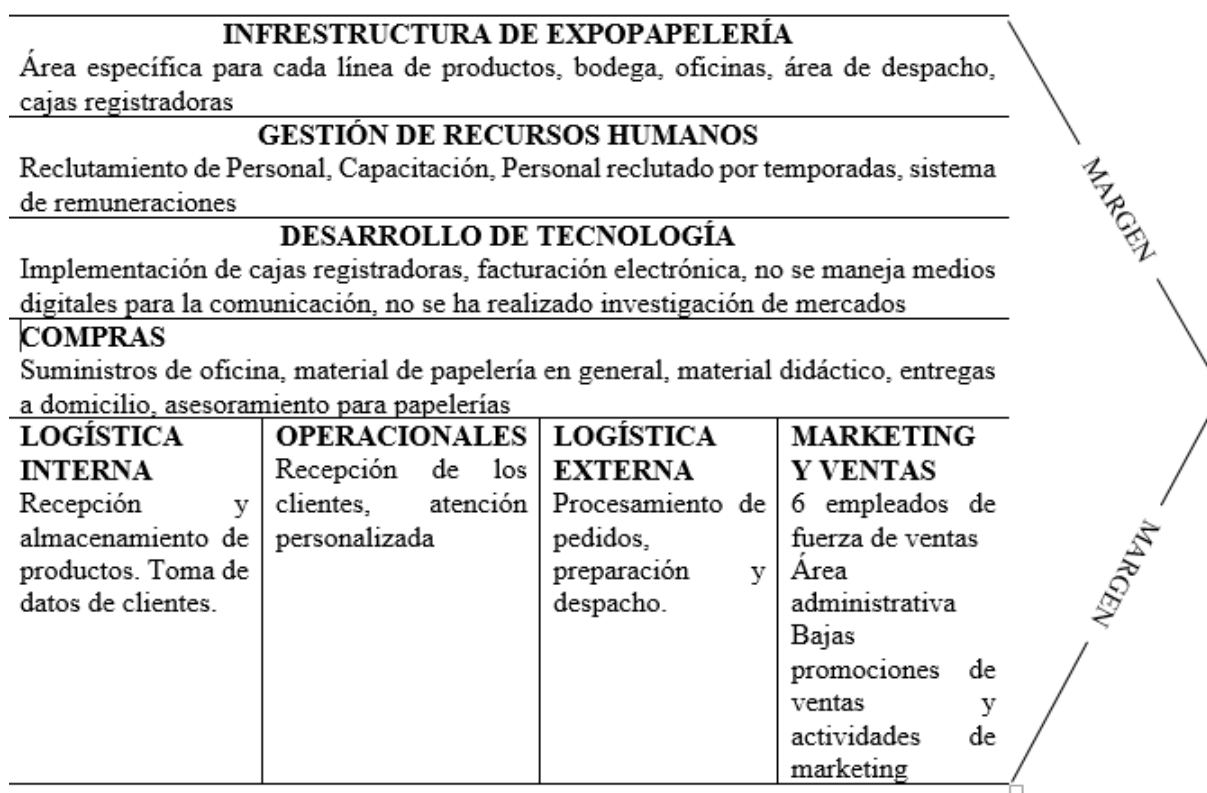
Expopapelería cuenta con una bodega amplia para la distribución y venta de la variedad de productos existentes en una papelería; cuenta con un espacio amplió ya que es necesario una ubicación correcta por línea de artículos para una mejor organización y despacho. Expopapelería está dividida de la siguiente manera:

- Área de suministros de oficina y papelería en general
- Área de suministros de computación

- Administración
- Cajas Registradoras
- Área de atención y despachos
- Bodega
- Gerencia
- Área de material didáctico

1.11.4 Matriz de Cadena de Valor

Figura 3: Actividades Primarias



Elaborado: Autor

Fuente: Primaria

1.11.5 Giro de Negocio

Expopapelería es una microempresa dedicada a la distribución y comercialización de artículos de papelería, material didáctico y material de computación; además de asesoramiento de venta en papelerías.

1.11.6 Base Legal

Tabla 4

Constitución Legal

Constitución Legal de la Empresa “EXPOPAPELERIA”

Expediente: 1367971

RUC: 1002008785001

Representante Legal: FERNANDO GABRIEL ERAZO GALARZA

Elaborado: Autor

Fuente: Expopapelería

1.12 Identidad Corporativa

1.12.1 Misión

“Proporcionar a todos nuestros clientes la satisfacción de un excelente servicio, productos de calidad a un precio competitivo, incorporando constantemente nuevos artículos y tecnología, para brindar la mejor experiencia de compra, en el menor tiempo posible” (Expopapelería, 2017)

1.12.2 Visión

“Ser identificados como una empresa líder en la zona norte del país en la vanguardia dentro del ramo papelerero, ser la solución integral en los primeros cinco años para todo aquel que necesite un solo proveedor de varios productos y servicios” (Expopapelería, 2017)

1.12.3 Valores

- Honestidad
- Justicia
- Solidaridad
- Perseverancia
- Responsabilidad

1.12.4 Productos más vendidos

Tabla 5

Productos más vendidos

PRODUCTOS	MARCAS	
Papel bond	Hp	Copy laser
Boligrafos	Bic Staedtler	Sneider
Cuadernos	Escribe Norma	Papelesa
Fomix		
Cartuchos	Lexmark Samsung	Hp
Toners	Hp Samsung	
Tintas	Hp Cannon	Lexmark
Material didáctico	Ecuadic Garabatos	Munditoys

Elaborado: Autor

Fuente: Primaria “Expopapelería”

1.13 Análisis Externo

1.13.1 Político

Ecuador ha venido presentando inconvenientes políticos en los últimos años, desde problemas entre partidos hasta denuncias sobre casos de corrupción. Desde la salida del presidente Rafael Correa y la toma de la posta por parte de Lenin Moreno se han evidenciado muchos casos de corrupción dentro del partido de Alianza País, lo que está generando más rivalidad entre los mismos integrantes de dicho partido. El excesivo gasto público realizado en gobiernos anteriores y el aumento de impuestos y salvaguardias fueron algunos de los factores que afectaron de manera directa a la economía del país.

En la actualidad el Gobierno de Lenin Moreno ha anunciado algunas decisiones a tomar con respecto a la situación del país. Así el presidente presentó las medidas de un programa económico que se enfoca en favorecer al sector productivo ecuatoriano. El analista Jorge Salgado menciona que: “Es importante que el gobierno no haya tomado medidas que impliquen alzas en los servicios básicos ni en combustibles, porque eso hubiese afectado a las personas más pobres”. (CESLA, 2017). La propuesta incluye aspectos como: eliminar el pago del IR para los micro emprendedores durante sus dos primeros años, fijación de aranceles para proteger la industria nacional, repartición de capitales y evitar el aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Es importante para el país recuperar los recursos que están fuera de Ecuador para aumentar la inversión pública y generar plazas de empleo. (CESLA, 2017)

Cabe recalcar que el gobierno ha enfocado sus esfuerzos en el cambio de la matriz productiva con el PNBV (Plan Nacional del Buen Vivir), lo cual es un aspecto importante para las microempresas ecuatorianas ya que podrán mejorar sus procesos y obtendrán productos competitivos y de calidad. A esto se puede añadir que las políticas que está tomando el gobierno están orientadas a 5 puntos fundamentales: más acuerdos internacionales, menos tributos para la industria, emprendimiento local, mayor flexibilidad laboral, y financiamiento para producir.

Las regulaciones y normativas que se han puesto en vigencia para el sector de las papelerías han buscado beneficiar a todos los participantes de esta actividad comercial; por una parte, gracias al sistema de compras públicas se busca dar la oportunidad a todos los comerciantes de ofrecer sus productos a las instituciones estatales. Por otra parte, según el acuerdo ministerial 387, se reguló el costo de las listas de útiles escolares a nivel nacional, el cual no debe excederse de un salario básico unificado y en caso de que esto suceda, los clientes pueden denunciar en el Ministerio de Educación. (MINEDUC, 2014). Y finalmente se pretende beneficiar a los empleados ya que están en su derecho de gozar de todos los beneficios de ley sin importar el tiempo que trabajen.

De acuerdo con los argumentos nombrados, todas las políticas e incentivos por parte del gobierno, se presentan como una oportunidad para los microempresarios y el sector comercial del país.

1.13.2 Económico

El aspecto económico para las empresas ecuatorianas se ha visto profundamente afectado por la caída del precio del petróleo y las políticas económicas que se establecieron en los últimos años. Según el (INEC, 2017) en su documento “Panorama laboral y empresarial del Ecuador”: “El panorama laboral y empresarial de este año se desarrolla en una coyuntura de desaceleración económica del país, por lo que es fundamental entender los movimientos en el mercado laboral y

el sector productivo” (INEC, 2017). Desde el 2012 Ecuador ha presentado una contracción anual del PIB (Producto Interno Bruto), pero fue en el año 2016 en donde se evidenció el punto más bajo de dicha tendencia, llegando a un -1,5%, esto, debido a diferentes factores como la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, y el terremoto sufrido el pasado 16 de abril del 2016.

Tabla 6

Inflación

Elaborado: Autor

Fuente: Banco Central del Ecuador

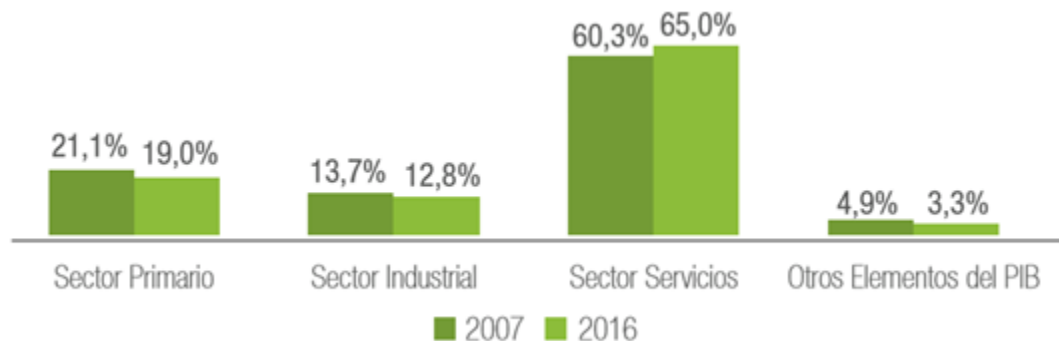
Como se indica en la tabla anterior, el porcentaje de inflación del país en este último año ha ido

INFLACIÓN	
MES	VALOR
ENERO	0.90%
FEBRERO	0.96%
MARZO	0.96%
ABRIL	1.09%
MAYO	1.10%
JUNIO	0.16%
JULIO	0.10%
AGOSTO	0.28%
SEPTIEMBRE	-0.03%

disminuyendo hasta ubicarse en cifras negativas en el último trimestre del 2017. Esto puede significar una ventaja para las empresas, ya que puede aumentar la comercialización de los productos debido a dichos factores, y le permitirá a la papelería tomar decisiones como aumentar la inversión o incrementar sus beneficios. Por otra parte, puede significar una desventaja ya que al observar la tendencia negativa, los consumidores pueden esperar que los precios caigan más, lo cual generaría una amenaza para la empresa.

De igual manera se presentan datos del crecimiento que ha tenido el sector de servicios comerciales en el país.

Figura 4: Crecimiento empresarial según el sector



Elaborado: Senpaldes 2017
Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se muestra en el gráfico anterior, el sector de servicios ha sido uno de los que más ha crecido en los últimos años. Los sectores productivos ecuatorianos se han visto beneficiados en cierta parte por el acuerdo comercial firmado con la Unión Europea; sectores como la pesca, las artesanías, alimentos, entre otros, han encontrado una nueva oportunidad para ingresar sus productos al mercado europeo. De igual manera el 85,6% de las exportaciones del 2016 se concentraron en 6 sub partidas arancelarias: banano, productos pesqueros procesados, enlatados, cacao, flores y café; ubicando al país en el puesto 57 entre los proveedores del bloque europeo. (INEC, 2017)

Sectores como el comercial no registraron un crecimiento durante el último trimestre del 2016. Según el presidente de la Cámara de Comercio de Quito los comerciantes emprendieron con descuentos para elevar sus ventas, pero esto tiene un impacto en su margen operativo (Orozco, 2017). A esto le podemos sumar que gracias al ACM (Acuerdo Comercial Multipartes) con la

Unión Europea las importaciones pueden ayudar a que el comercio ecuatoriano sufra una transformación positiva, a través del abaratamiento de productos claves para el sector.

Ecuador divide sus actividades económicas en algunos sectores. La actividad económica de libros, periódicos y artículos de papelería representa un 3.2% del total de actividades como se muestra en el siguiente gráfico:

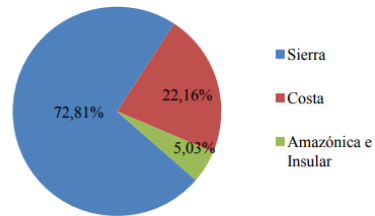
Figura 5: Establecimientos dedicados a la venta de productos de papelería



La distribución de establecimiento de acuerdo con cada provincia ubica a Imbabura con un total de 8020 empresas dedicadas a las diferentes actividades mencionadas. De este total los establecimientos dedicados a la venta de libros y productos de papelería se dividen de la siguiente manera:

Figura 6: Establecimientos dedicados a la venta de libros y productos de papelería

Regiones	No. establecimientos
Sierra	5.386
Costa	1.639
Amazónica e Insular	372
Nacional	7.397



Elaborado:

Fuente: Censo Nacional Económico (CENEC 2010)

Autor

A nivel cantonal, el GAD de Ibarra en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial muestra los siguientes datos acerca de las principales actividades económicas del territorio:

Tabla 7

Sector Terciario – Servicios

Actividad	P.E.A.	%	VAB (miles de dólares) rama de actividad	%
Comercio al por mayor y menor	16.571	20,54	139.907	18.91

Elaborado: Autor

Fuente: CENSO INEC-2010, PD Y OT, 2015

A pesar de que la economía imbabureña sufrió un decrecimiento al competir con mercados internacionales como el de Ipiales (Colombia), no deja de ser un sector atractivo para la inversión extranjera y una oportunidad de crecimiento para las empresas.

1.13.3 Social

De acuerdo con el informe del análisis sobre el Índice de Progreso Social 2017, realizado por Deloitte, se determina que: Ecuador se ubica en el puesto 55 de 128 países estudiados, lo cual significa un desempeño social medio - superior. El país ocupa el puesto 75 en nutrición y asistencia médica, y el 49 en cuanto a disponibilidad de vivienda. (Deloitte, 2017)

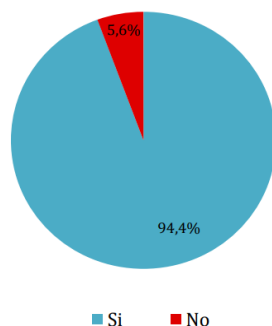
En relación con el sector laboral, las cifras determinaron que existió una reducción del 5,3% del empleo, y un incremento en el desempleo del 5,9% en el año 2016 (INEC, 2017). Cabe destacar que el sector cacaotero y sus derivados, es el que más empleos genera a nivel nacional con un porcentaje del 12% del total de la población económicamente activa. (Telégrafo, Ecuatoriano en Vivo, 2015).

En el ámbito educacional, el gobierno ecuatoriano a través de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia Tecnología e Innovación (Senescyt) ha invertido USD 11 746 millones en educación superior durante el período 2007 - 2015. A pesar de las mejoras realizadas en educación, el país posee una calificación de 0,2105, cifra que ubica al Ecuador en niveles bajos a escala internacional dentro del IPS. (Lideres, 2016)

A continuación, se muestran algunos gráficos estadísticos obtenidos del programa INEC, va a la escuela:

Figura 7: Niños que asisten a escuelas

El 94,4% de los niños, niñas y adolescentes de 5 a 17 años asisten a clases en el país.

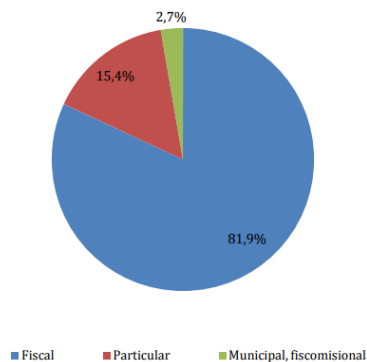


Elaborado: INEC
Fuente: ENEMDU 2014

Según los datos de (ENEMDU, 2014), el porcentaje en Imbabura de niños, niñas y adolescentes de 5 a 17 años que asisten a las escuelas es de un 94,9%, los cuales dividen su asistencia a 3 tipos de instituciones educativas:

Figura 8: Tipo de Establecimientos

A nivel nacional, el 81,9% de niños, niñas y adolescentes que se matricularon, lo hicieron en establecimientos fiscales.



Elaborado: INEC
Fuente: ENEMDU 2014

Debido a la creciente demanda por adquirir productos orgánicos y amigables con el medio ambiente, las empresas ecuatorianas en la actualidad deben enfocar sus esfuerzos a generar valor

agregado en sus productos y ser responsables socialmente. Al tener una sociedad cada vez más informada y activa socialmente es importante diseñar planes y estrategias que permitan redirigir los objetivos empresariales y adaptarse a los cambios frecuentes que sufre el mercado. Por ello a través de la información analizada se encuentran medidas complementarias para la realización de este plan de marketing.

1.13.4 Tecnológico

Ecuador ha sido uno de los países que tiene un bajo nivel tecnológico a nivel mundial, sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado una fuerte inversión en tecnología y en establecimientos con infraestructura adecuada para realizar proyectos de investigación y desarrollo. En este ámbito los principales representantes de la Senescyt aseguran que: la inversión que se realizó en el campo de tecnología e innovación es aproximadamente del 1,88% del PIB lo cual va destinado a las universidades de todo el país. (Telégrafo, 2016)

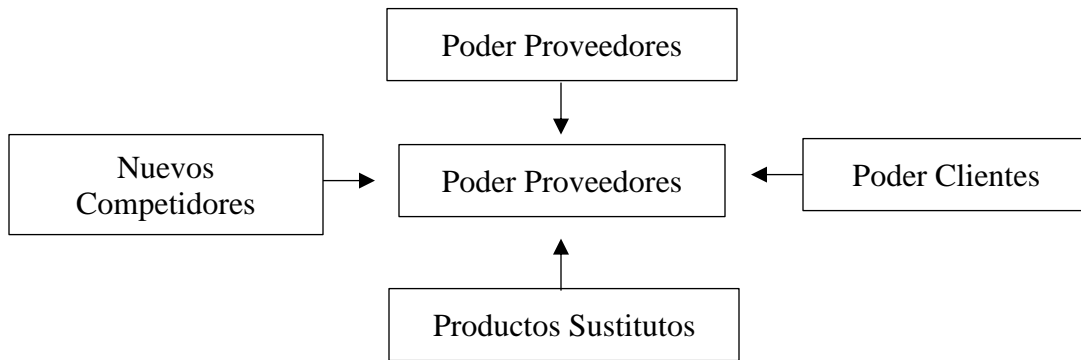
Una muestra de dicha inversión es YACHAY, que a pesar de las críticas tiene como razón de ser: “la innovación tecnológica y negocios intensivos en conocimiento, donde se combinan las mejores ideas, talento humano e infraestructura de punta, que generan las aplicaciones científicas de nivel mundial necesarias para alcanzar el buen vivir”. (YACHAY, 2015)

Esta inversión tecnológica es una oportunidad para empresarios ecuatorianos, ya que pueden mejorar sus procesos productivos y de comercialización gracias a maquinaria tecnificada y personal capacitado que promuevan el desarrollo constante.

1.14 Micro Entorno

1.14.1 Análisis 5 Fuerzas de Porter

Figura 9: Fuerzas de Porter



Elaborado: Autor
Fuente: Expopapelería

Tabla 8
Análisis Fuerzas de Porter

Elaborado: Autor
Fuente: Expopapelería

Fuerzas de Porter	Calificación					Total
	Muy Bajo 1	Bajo 2	Medio 3	Alto 4	Muy Alto 5	
Proveedores						3,25
Número de Proveedores				X		
Nivel de Importación		X				
Manejo de Precios			X			
Proveedores de productos de calidad				X		
Clientes						3,25
Posicionamiento			X			
Despacho de montos pequeños				X		
Diversificación de marcas y productos				X		
Actividades de Marketing y Publicidad		X				
Productos Sustitutos						3
Competencia indirecta (supermercados)			X			
Precios de la competencia indirecta			X			
Variedad de productos y marcas	X					
Posicionamiento de productos sustitutos					X	
Amenaza de nuevos competidores						3,5
Años en el mercado				X		
Alianzas estratégicas con proveedores				X		
Convenios de crédito con proveedores			X			
Abastecimiento productos			X			
Rivalidad de la Industria						2,5
Crédito al cliente		X				
Precios			X			
Productos (Marcas)				X		
Marketing y Publicidad	X					
TOTAL						3,88

1.14.2 Proveedores

En la actualidad EXPOPAPERÍA cuenta con proveedores en las principales ciudades del país, por lo que representa una fortaleza ya que, al tener mayor cantidad de proveedores, cuenta con diversificación de marcas de los productos que comercializa. A pesar de que algunos proveedores importan en grandes cantidades y otros se enfocan en la producción nacional, la empresa ha logrado establecer una relación duradera y se enfoca en dotarse de mercancía de todos los proveedores con los que trabaja, por ello que la matriz realizada determino que tiene un promedio de ponderación medio (3,25).

La empresa años atrás trabajaba con proveedores que le exigían comprar montos altos y pagar en tiempos cortos por lo que decidieron cambiar de proveedores los cuales les pueden dar 30, 45 o 60 días de plazo para cancelar sus compras. Esto significa que al existir varios proveedores a nivel nacional la empresa tiene poder de negociación y tiene la capacidad de elegir el que le ofrezca mayor calidad de productos y facilidades de negociación.

1.14.3 Clientes

En los últimos años se ha podido evidenciar que los clientes se encuentran más informados, más inconformes, y tienen mayor capacidad para elegir entre un producto y otro. Esto representa un problema para las empresas ya que, si no fidelizan al cliente y no le brindan más que una satisfacción con su compra, simplemente buscará otra empresa y el poder de negociación será muy bajo.

El poder de negociación con los clientes en este caso es medio debido a que las distribuidoras no pueden hacer mucho frente a los precios que les impone el mercado y muchas veces los mismos proveedores. La ventaja aquí es que, al contar con algunos proveedores, se cuenta con diversificación de marcas y precios lo cual es atractivo para el cliente; siempre y cuando estas

acciones se complementen con estrategias de marketing para diferenciarse en el servicio y ofrecer un valor agregado.

1.14.4 Productos Sustitutos

A través de la matriz realizada se pudo determinar que la empresa se ubica en un nivel medio (3) con relación a este aspecto. La principal amenaza de productos sustitutos que se puede evidenciar son los pequeños centros comerciales como Tía, Aki, Gran Aki, que, a pesar de ser empresas dedicadas a la venta de productos de consumo masivo, también han incluido en sus líneas de productos útiles escolares y material didáctico.

Ventajas de los productos sustitutos:

- Las marcas Tía, Aki, y Gran aquí tienen un alto reconocimiento en el mercado, y son marcas fuertemente posicionadas.
- Al acudir a estos centros comerciales por productos de consumo masivo se puede aprovechar para comprar útiles escolares en el mismo lugar.
- Precios competitivos

Desventajas de los productos sustitutos:

- La variedad de productos y marcas es muy limitada.
- Grandes filas y esperas para pagar los artículos comprados

EXPOPAELERÍA al encontrarse en un lugar cercano a estas cadenas comerciales compite indirectamente con ellos, por lo que se hace importante manejar nuevas estrategias que permitan hacer al negocio más competitivo y que los clientes sigan acudiendo a la papelería.

1.14.5 Nuevos en el Mercado

En el sector papelerero, existen pocas barreras de entrada lo cual ha permitido que, con el transcurso del tiempo, más papelerías se instalen en la ciudad de Ibarra, y lo cual ubica a EXPOPAPELERÍA en un nivel ponderado medio. Una de las principales barreras que se podría mencionar es la fuerte inversión que se debe realizar para contar con un establecimiento con marcas reconocidas, variedad de productos y precios competitivos. Por otra parte, se considera que, al existir ya más de 5 papelerías grandes en el sector, no se muestra un mercado atractivo para los inversionistas y nuevos entrantes.

Por tales razones es importante que la empresa realice alianzas estratégicas con sus proveedores nacionales para obtener el mayor beneficio posible, y además generar promociones en temporadas altas y bajas que aprovechen la trayectoria de la empresa y tengan un impacto positivo sobre los clientes, la rentabilidad y la participación de la empresa en el mercado.

1.14.6 Rivalidad de la Industria

Quizá uno de los niveles bajos de la empresa (2,5) debido a las diferentes acciones que han tomado con relación a la competencia. Mediante la encuesta y entrevistas realizadas se pudo conocer que tanto para el gerente y los empleados los principales competidores del mercado son:

- Dilipa
- Importadora Jurado

- Papelería Popular
- Provesum

La publicidad y el marketing ha sido uno de los factores más importantes en los que está trabajando la competencia, a diferencia de EXPOPAPERÍA han buscado expandirse e incrementar su mercado, lo cual hace que lleven una ventaja competitiva. Actividades como merchandising, promociones y descuentos por temporada han sido algunas de las estrategias que han tomado para posicionarse en la ciudad.

En el aspecto de productos y precios, EXPOPAPERÍA también es competitiva ya que ofrece varias marcas a precios cómodos y regalos por las temporadas escolares; pero la competencia, a pesar de ser empresas con poco tiempo en este mercado han sabido adaptarse rápidamente y buscar la forma de diferenciarse.

Las variables que más relevancia tienen para competir en el mercado de papelerías son los precios, productos, crédito y las actividades de marketing que se realizan. Con relación a la variable de crédito, EXPOPAPERÍA ha decidido ya no dar demasiado crédito a sus diferentes clientes, porque considera que esto le genera más gastos e inconvenientes al momento de realizar los cobros.

La necesidad de ganar participación en el mercado se ha visto evidenciada en las diferentes promociones y actividades que se realizan, algunas con más impacto que otras; al contar ya con algunas distribuidoras importantes en la ciudad de Ibarra, si se visualiza la entrada de un nuevo competidor, la industria aumentaría su rivalidad por mantener a sus clientes y fidelizar a otros.

1.15 Matriz Perfil Competitivo

Con relación al perfil competitivo de EXPOPAPERÍA, se han considerado algunos aspectos importantes en el sector de servicios comerciales de papelería. Entre los factores que se analizaron para determinar el perfil competitivo están: participación en el mercado, variabilidad de marcas, crédito al cliente, marketing y publicidad, y atención al cliente.

Figura 10: Perfil Competitivo

Factores Clave de Éxito	Peso	EXPOPAPERÍA		DILIPA		IMPORTADORA JURADO	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Participación en el mercado	0,19	3	0,57	3	0,57	2	0,38
Diversificación de marcas	0,17	4	0,68	4	0,68	4	0,68
Crédito al cliente	0,21	2	0,42	3	0,63	3	0,63
Marketing y Publicidad	0,22	1	0,22	2	0,44	2	0,44
Atención al Cliente	0,21	3	0,63	3	0,63	3	0,63
Total	1	13	2,52	15	2,95	14	2,76

Elaborado por: Mario Montalvo

Fuente: Análisis perfil competitivo

A través de la matriz realizada podemos observar que Dilipa e Importadora Jurado se encuentran en la actualidad por encima de EXPOPAPERÍA por lo que representan competidores fuertes en el mercado. Dilipa, por ejemplo, es el competidor más fuerte ya que obtuvo una ponderación total de 2,95; mientras que Importadora Jurado a pesar de tener calificaciones bajas en participación en el mercado y marketing, obtuvo una ponderación total de 2,76. Por otra parte EXPOPAPERÍA obtuvo la ponderación más baja de las empresas analizadas, un total de 2,52, que significa que se necesita una mejora en diferentes aspectos.

A pesar de ser una papelería con 17 años en el mercado, en los últimos años han perdido participación y se han conformado con mantenerse y no buscar nuevos clientes. Aspectos como el marketing se vuelven importantes para la empresa y son un factor por analizar y trabajar mejorar el perfil competitivo de la empresa.

1.16 Identificación de la Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Lleva 17 años en el mercado	Reducción de los clientes en el sector público
Variedad de productos y marcas	Deficientes actividades de marketing y publicidad
Alianzas estratégicas con instituciones	Perdida de participación en el mercado
Manejo de diferentes proveedores	Débiles campañas de promoción por temporadas
Buen abastecimiento de stock	Incumplimiento de leyes del Código de Trabajo
Servicio a domicilio sin recargo adicional	
Distribución de libros	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Participación en ferias y actividades de lectura	Sistema de compras públicas
Alcance a nivel provincial	Incremento de la competencia
Alta actividad comercial en temporadas	Regulaciones del Ministerio de Educación
Creación de estrategias de marketing	Productos Sustitutos (supermercados)
Feria del Libro	Inspecciones del Ministerio de Trabajo

Elaborado: Autor

Fuente: Diagnóstico Situacional

1.16.1 Matriz Impacto de los Factores Externos

Tabla 9

Matriz de Impacto Factores Externos

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
MACRO AMBIENTE										
FACTORES ECONÓMICOS										
1	Incremento de reglamentos para establecimientos escolares					X				3A
2	Temporada alta en meses de agosto, septiembre y octubre	X								5O
3	Implementación del portal de compras públicas					X				3A
FACTORES SOCIALES										
4	Aumente el índice de desempleo en el país					X				3A
5	Incremento del porcentaje de personas que van a clases		X							3O
6	Incremento de las compras en países fronterizos					X				5A
FACTORES POLÍTICOS										
7	El Gobierno regula y ha fijado políticas de listas de útiles					X				5A
8	Fijación de aranceles para proteger la empresa nacional		X							3O
FACTORES TECNOLÓGICOS										
9	Aumento del uso de plataformas digitales		X							3O
10	Incremento del marketing a través de redes sociales		X							3O
		5= Alto 3= Medio 1= Bajo			O= Oportunidad			A= Amenaza		

Elaborado: Autor

Fuente: Expopapelería

1.16.2 Microambiente

Tabla 10

Matriz de Impacto Externa

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
MICRO AMBIENTE										
CLIENTES										
1	Fidelización de clientes		X							3O
2	Captación de nuevos clientes		X							3O
3	Satisfacción con el servicio	X								5O
4	Nuevas alianzas estratégicas				X				3O	
COMPETENCIA										
5	Crecimiento acelerado de la competencia				X					5A
6	Posicionamiento de la competencia						X			3A
7	Personal altamente calificado						X			3A
8	Actividades de Marketing y Publicidad						X			3A
PRECIOS										
9	Precios más atractivos de la competencia				X					5A
10	Promociones por temporada						X			3A
PROVEEDORES										
11	Variedad y calidad de productos de varias marcas	X								5O
12	Buena relación con proveedores	X								5O
5= Alto 3= Medio 1= Bajo O= Oportunidad A= Amenaza										

Elaborado: Autor

Fuente: Primaria

1.16.3 Matriz de Impacto Interna

Tabla 11
Matriz de Impacto Factores Internos

No.	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD DIRECTIVA										
1	El Gerente mantiene buena relación con sus empleados	X								5F
2	Personal calificado para atención al cliente		X							3F
3	Desinterés en crecer					X				3D
4	No maneja un programa de incentivos					X				3D
5	Incumplimiento de leyes de código de trabajo					X				3D
6	Participación en ferias	X								5F
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA										
7	Alianzas estratégicas con instituciones públicas					X		3F		
8	Imagen corporativa poco definida					X				5D
9	Lleva 17 años en el mercado de papelerías	X								5F
CAPACIDAD TECNOLÓGICA										
10	No utiliza medios digitales						X			3D
11	Implementación de un catálogo en compras públicas		X							3F
CAPACIDAD FINANCIERA										
12	Excesiva inversión en compras					X		5D		
13	Poder de adquisición alto		X							3F
CAPACIDAD DE COMERCIAL										
14	Manejo de varios proveedores		X							3F
15	Reducción de clientes en el sector público					X				5D
16	Bajo presupuesto para campañas publicitarias									5D
17	Poca realización de promociones					X		5D		
18	Buen abastecimiento de stock						X			5F
19	Servicio a domicilio sin recargo adicional		X							3F
5= Alto 3= Medio 1= Bajo										

Elaborado: Autor

Fuente: Primaria

1.16.4 Cruce de Variables FODA

Tabla 12

Cruce de Variables FODA

	Fortalezas	Debilidades
	F1. Lleva 17 años en el mercado. F2. Variedad de productos y marcas. F3. Alianzas estratégicas con instituciones. F4. Manejo de diferentes proveedores. F5. Buen abastecimiento de stock. F6. Servicio a domicilio sin recargo adicional. F7. Feria del Libro	D1. Reducción de los clientes en el sector público. D2. Deficientes actividades de marketing y publicidad. D3. Pérdida de participación en el mercado. D4. Débiles campañas de promoción por temporadas. D6. Incumplimiento de leyes del Código de Trabajo
Oportunidades		
O1. Participación en ferias y actividades de lectura O2. Alcance a nivel provincial - regional O3. Alta actividad comercial en temporadas O4. Eliminación de salvaguardias O5. Diseño de estrategias de marketing O6. Distribución de libros	F1 – O1. Incrementar la participación en ferias escolares y aprovechar el reconocimiento del mercado. F3-O2. Diseñar programas de comercialización con pequeñas papelerías alrededor de la provincia. F2-O3. Diseñar estrategias de marketing en temporadas para aumentar la rotación de productos. F4 – O4. Generar alianzas con proveedores para reducir costos y ofrecer productos más competitivos	D1 – O5. Diseño de estrategias para mejorar el catálogo de productos de compras públicas. D2 – O3. Mejorar las actividades de marketing para aprovechar las temporadas escolares. D4 – O5. Aplicación de nuevas técnicas de venta y merchandising para aumentar el tráfico de personas.

F5 – O4. Creación de campañas de marketing y promoción para aumentar las ventas y mejorar la presentación visual de EXPOPAPERÍA

F7 - O6. Realizar campañas y ferias de lectura para promocionar la distribución de libros.

Amenazas

A1. Sistema de compras públicas	F3 – A1. Retomar alianzas estratégicas con el sector público mediante incentivos y promociones.	D2 – A2. Estructuración de actividades de merchandising en el punto de venta y promociones competitivas.
A2. Incremento de la competencia	F1 – A2. Incrementar la publicidad tradicional y no tradicional para diferenciarnos de la competencia.	D4 – A4. Generar promociones y hacerlas atractivas al cliente.
A3. Regulaciones del Ministerio de Educación	F5 – A3. Mantener un correcto abastecimiento de productos que más se venden en temporadas.	D3 – A3. Mejorar las relaciones con instituciones educativas.
A4. Productos Sustitutos (supermercados)	F2 – A4. Promocionar la variedad de marcas y productos para ser más fuertes frente a los supermercados.	D5 – A5. Mejorar el cumplimiento de las leyes laborales para trabajadores por temporada.
A5. Inspecciones del ministerio de trabajo		

Elaborado: Autor

Fuente: Análisis Situacional

1.16.5 Matriz de Aprovechamiento Oportunidades y Fortalezas

OPORTUNIDADES	Temporada escolar alta en agosto, septiembre y octubre	Incremento del porcentaje de estudiantes	Fijación de aranceles para proteger la empresa nacional	Incremento en el uso de plataformas digitales	Incremento de marketing en redes sociales	Fidelización de clientes	Captación de nuevos clientes	Satisfacción en el servicio	Nuevas alianzas estratégicas	Variedad y Calidad de productos	Maneja buena relación con proveedores	TOTAL
FORTALEZAS	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	
El Gerente mantiene buena relación con sus empleados	5	5	1	1	1	3	1	3	3	1	1	21
Personal calificado para atención al cliente	3	5	5	3	1	1	5	5	5	3	1	39
Participación en ferias	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	49
Alianzas estratégicas con instituciones públicas	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	49
Lleva 17 años en el mercado de papelerías	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	3	43
Implementación de un catálogo en compras públicas	3	3	1	3	3	1	3	5	3	5	3	35
Poder de adquisición alto	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	47
Manejo de varios proveedores	3	1	1	3	3	5	5	3	3	1	5	35
Buen abastecimiento de stock	5	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	45
Servicio a domicilio sin recargo adicional	3	1	3	1	3	3	5	5	5	5	3	39
TOTAL	38	32	28	32	32	46	44	38	44	38	30	402
5= Alto		3= Medio		1= Bajo								

Elaborado: Autor

Fuente: Primaria

A través del análisis realizado anteriormente se puede determinar cuáles son las principales fortalezas y oportunidades con las que cuenta Expopapelería:

Las principales fortalezas son:

- Participación en ferias
- Alianzas estratégicas
- Buen abastecimiento de stock
- Variedad de productos y marcas

Las principales oportunidades son:

- Alta actividad comercial en temporadas escolares
- Incremento del uso de medios digitales
- Captación de nuevos clientes
- Fidelización y satisfacción de los clientes

INDICE DE APROVECHABILIDAD

$$= \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACIÓN TOTAL} * \text{N}^{\circ} \text{ FILAS} * \text{N}^{\circ} \text{ COLUMNAS}} * 100$$

$$\text{INDICE DE APROVECHABILIDAD} = \frac{402}{5 * 11 * 10} * 100$$

$$\text{INDICE DE APROVECHABILIDAD} = 73,09 \%$$

El análisis de la fórmula de aprovechamiento determinó que Expopapelería debe explotar sus fortalezas y oportunidades para obtener beneficios económicos y participación en el mercado; así lo demuestra el porcentaje de Aprovechabilidad de 73,09 % que se obtuvo en el análisis anterior. Por ello es importante enfocar las actividades futuras en el aprovechamiento de dichos factores que no han sido tomados en cuenta por la empresa.

1.16.6 Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS

	Incremento de reglamentos para establecimientos escolares	Implementación del portal de compras públicas	Aumento el índice de desempleo en el país	Incremento de las compras en países fronterizos	Regulaciones del gobierno	Crecimiento acelerado de la competencia	Posicionamiento de la competencia	Personal altamente calificado	Actividades de Marketing y Publicidad	Precios más atractivos de la competencia	Promociones por temporada	TOTAL
DEBILIDADES	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3	
Gerente no está interesado en crecer	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	43
No maneja un programa de incentivos	3	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	41
Incumplimiento de leyes de código de trabajo	3	5	1	1	5	3	3	3	1	1	1	25
No utiliza medios digitales	5	3	5	1	3	3	5	5	5	5	5	45
Excesiva inversión en compras	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	5	41
Bajo presupuesto para realización de campañas publicitarias	5	1	3	1	3	1	5	5	5	5	5	39
Poca realización de promociones	5	1	3	1	3	3	5	5	5	5	5	41
Reducción de clientes en el sector público	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	45
TOTAL	24	24	16	24	28	36	36	32	36	32	32	320
5= Alto	3= Medio		1= Bajo									

Elaborado: Autor

Fuente: Análisis Situacional

Mediante el análisis de la matriz de vulnerabilidad se ha podido determinar cuáles son las principales debilidades y amenazas para Expopapelería.

Principales Debilidades

- Reducción en los clientes del sector público
- Bajo presupuesto para campañas de marketing
- No utilizar medio digitales para promociones
- Baja participación en el mercado

Principales Amenazas

- Incremento de la competencia y sus actividades
- Regulaciones del Ministerio
- Portal de compras públicas

$$\text{INDICE DE VULNERABILIDAD} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACIÓN TOTAL} * \text{N}^{\circ} \text{ FILAS} * \text{N}^{\circ} \text{ COLUMNAS}} * 100$$

$$\text{INDICE DE VULNERABILIDAD} = \frac{320}{5 * 11 * 8} * 100$$

$$\text{INDICE DE VULNERABILIDAD} = 72,72 \%$$

Esté análisis nos permite conocer que Expopapelería está perdiendo participación en el mercado frente a la competencia, y que necesita de estrategias para lograr posicionarse y no ser tan vulnerable a los factores que ocurren en el mercado. Al hacer uso de estrategias de marketing la vulnerabilidad que después del análisis se encuentra en un 72,72 % reducirá para mejorar la capacidad competitiva de la papelería.

1.17 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

1.17.1 Matriz de evaluación de factores internos EFI

Tabla 13

Matriz EFI

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Ponderación
Lleva 17 años en el mercado	0,08	2	0,16
Variedad de productos y marcas	0,11	4	0,44
Alianzas estratégicas con instituciones	0,1	3	0,3
Participación en ferias	0,08	3	0,24
Buen abastecimiento de stock	0,07	3	0,21
Servicio a domicilio sin recargo adicional	0,1	1	0,1
Manejo de diferentes proveedores	0,09	2	0,18
DEBILIDADES	Peso	Calificación	Ponderación
Reducción de los clientes en el sector público	0,08	3	0,24
Deficientes actividades de marketing y publicidad	0,09	4	0,36
Perdida de participación en el mercado	0,07	3	0,21
Débiles campañas de promoción por temporadas	0,07	3	0,21
Incumplimiento de leyes del Código de Trabajo	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,71

Elaborado: Autor

Fuente: Análisis Situacional

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI) de la empresa, se resume a través del gráfico mostrado anteriormente. Dicha matriz permite evaluar los aspectos internos de la empresa y determinar cuáles son los que más impacto generan.

Entre los aspectos más relevantes según el peso y la calificación asignada están: la variedad de productos - marcas y las alianzas estratégicas (fortalezas), y la reducción de la cartera de clientes

y la ineficiente aplicación de estrategias de marketing. La ponderación total que generó la matriz es de 2,71 lo que significa que la empresa se encuentra por encima de la media que es 2,5; esto representa para la empresa una posición interna fuerte, pero sin dejar de lado los aspectos en los que se debe trabajar.

Valor de la coordenada = 2.71

1.17.2 Matriz de evaluación de factores externos EFE

Tabla 14

Matriz EFE

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Ponderación
Participación en ferias y actividades de lectura	0,09	3	0,27
Captación de nuevos clientes	0,07	3	0,21
Alta actividad comercial en temporadas	0,12	4	0,48
Eliminación de salvaguardias	0,06	2	0,12
Diseño de estrategias de marketing	0,14	4	0,56
Feria del Libro (Venta de Libros)	0,08	2	0,16
AMENAZAS	Peso	Calificación	Ponderación
Sistema de compras públicas	0,1	3	0,3
Incremento de la competencia	0,11	4	0,44
Regulaciones del Ministerio de Educación	0,08	3	0,24
Productos Sustitutos (supermercados)	0,08	3	0,24
Inspecciones del Ministerio de Trabajo	0,07	1	0,07
TOTAL	1		3,09

Elaborado: Autor

Fuente: Análisis Situacional

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) nos ayuda a determinar cómo está actuando a la empresa frente a factores como el político, social, económico y cultural). Es decir, mediante la calificación analizamos la eficacia de las estrategias de la empresa, mientras que con

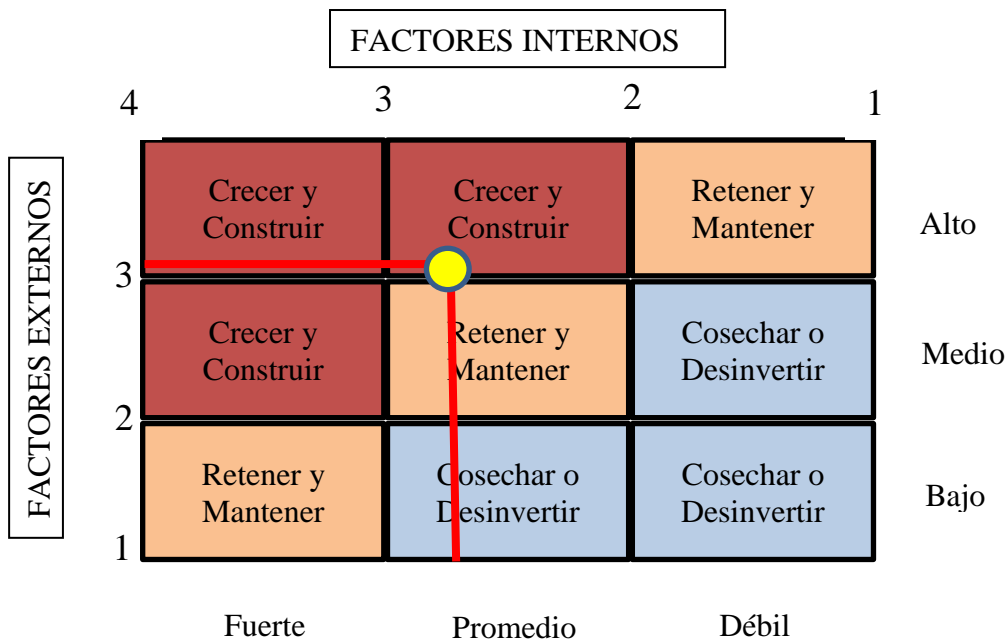
el peso observamos el comportamiento de EXPOPAPERÍA con la relación a la industria en general.

Valor de la Coordenada = 3,09

Así, se obtuvo una ponderación final de 3,09, lo que se traduce en que la empresa está por encima de la media de 2,5 lo cual resulta importante, pero aún no se ha logrado explotar oportunidades específicas y controlar el impacto de algunas amenazas. Aspectos como la alta actividad en las temporadas escolares (oportunidad) y el incremento de la competencia (amenaza) fueron los que más peso obtuvieron; concluyendo con ello que un plan de marketing sería importante para cubrir las falencias de la empresa.

1.17.3 Matriz IE

Figura 11 : Matriz Interna - Externa



Elaborado: Autor

El análisis de la matriz IE ha permitido conocer con más certeza que tipos de estrategias son las necesarias para aplicar en Expopapelería. Se determinó que Expopapelería se ubica en el cuadrante de “Crecer y Construir”, lo cual significa que se debe utilizar los diferentes medios digitales y de marketing para lograr que la empresa tenga mayor participación en el mercado, sin dejar descuidados a los clientes actuales.

1.18 Identificación del Problema Diagnóstico

A través de la investigación realizada y la información obtenida, se pudo evidenciar que dentro de la empresa existen algunos problemas en los que se puede trabajar. Para el gerente de la empresa el cambio que se ha dado en el mercado no es un tema nuevo, para Expopapelería las diferentes regulaciones y disposiciones por parte del Ministerio de Educación han provocado que la papelería reduzca sus ventas y sus ingresos, esto debido a que, en la actualidad las listas de útiles son emitidas por el ministerio, son más pequeñas y contienen lo necesario. La reducción de los clientes a nivel de empresas públicas también se presenta como una de las debilidades de la empresa, esto se ha dado debido al sistema de compras públicas que el gobierno estableció en los últimos años, lo cual le obliga a la empresa a competir con proveedores nacionales.

Con relación al marketing, EXPOPAPERÍA no ha aplicado estrategias adecuadas para aprovechar las oportunidades que el mercado le brinda, es verdad que se han aplicado promociones y regalos por temporadas, pero solamente de forma empírica, lo cual no representa un impacto adecuado sobre el target al que se dirige la empresa. Al no aplicar un plan de marketing la competencia incrementará su participación en el mercado, y a pesar de que dichas empresas no cuenten con tantos años de participación en el mercado, se están diferenciando y ganando más clientes. De igual manera los supermercados como: Tía, Akí, y Gran Akí, representan una fuerte

competencia indirecta para el mercado de las papelerías, e inclusive pueden presentar precios más bajos, pero no una alta variedad y calidad de productos.

De igual manera, se encuentra las regulaciones y leyes que el empleador debe cumplir con sus empleados, aquí, la empresa no ha cumplido con todas las disposiciones especialmente en temporadas escolares en donde contrata más personal. Por ello es importante que se analice este punto que a pesar de que no ha influido tanto en la empresa puede traer consecuencias de gravedad.

En tal virtud se pretende desarrollar el **“Plan De Marketing Para La Microempresa “Expopapelería”, De La Ciudad De Ibarra, Provincia De Imbabura”**.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Plan

Para el desarrollo de esta investigación resulta necesario conocer la definición de plan, para ello se hace referencia a (Coulter, 2010) que explica que: “La planificación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo” (pág. 12).

Con esta clara definición se determina que es un documento en que se encuentran detalladas las acciones que una organización quiere desarrollar a corto o largo plazo, partiendo de los objetivos que se plante la empresa para proyectarlos en estrategias y tácticas que se definirán en un tiempo determinado, con responsables para su ejecución y la inversión necesaria para ejecutarlas.

2.2 Marketing

Para (Belmonte, Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820), 2013), “el marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos” (pág. 7).

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 32) Definen al marketing como: “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”.

Por otra parte, la evolución del marketing ha permitido sustituir la consideración del “marketing como función”, mejorándolo y definiéndolo como: una actividad, un conjunto de instituciones y procesos con dirección a crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que aportan valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en general. (Lafuente, 2012, pág. 3)

2.2.1 Importancia

Es importante hacer énfasis en que el marketing no se trata de vender los productos que una empresa produce, sino saber que se debe producir para satisfacer la necesidad de un consumidor, por lo cual la importancia del marketing para una empresa es evidente. Esta afirmación se complementa con lo que menciona (Ballesteros, 2013, pág. 10): “dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos”.

2.3 Plan de Marketing

(Ballesteros, 2013, pág. 3) Menciona que *“un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos”*

Por otra parte, el plan de marketing se refleja en una documentación escrita en la cual, se detalla de manera ordenada y comprensible un análisis y posterior diagnóstico, para con ello identificar las estrategias, tácticas, y el conjunto de acciones de marketing que se pretenden llevar a cabo para alcanzar los objetivos de la organización. (García & Sinclair, 2012, pág. 146)

2.3.1 Importancia del Plan de Marketing

Para una organización, un plan de marketing es una herramienta que le permite hacer un análisis de su situación actual, y con ello determinar con certeza cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas en el entorno empresarial. (Ballesteros, 2013, pág. 3)

Además, gracias al plan de marketing, una empresa puede contar con una planificación de las actividades y estrategias que se van a realizar para la consecución y medición de los objetivos propuestos.

2.4 Empresa

(Coral, 2014, pág. 5) Define a la empresa como “un grupo social en el que, la administración del capital y el trabajo, producen bienes y servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de los consumidores”

Para (Zambrano, 2013, pág. 495) *“la empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tienen el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital)”*.

La empresa es una entidad conformada por un conjunto de recursos económicos, físicos, y humanos, que buscan un objetivo en común y la satisfacción de las demandas y necesidades de un mercado.

2.5 Diagnostico Situacional

Consiste en describir y analizar cómo influirán directamente en una organización factores como los competidores, proveedores, clientes, organizaciones interesadas, así como otros factores operativos; y cómo afectarán indirectamente temas como los cambios económicos, tecnológicos, ambientales, culturales sociales y políticos. (Gallardo, 2012, pág. 89)

El diagnostico situacional hace referencia al análisis inicial que se realiza a la empresa para conocer su situación actual en el mercado, con relación a factores externos e internos que permitan obtener información actualizada y verídica para la toma de decisiones y la posterior aplicación de estrategias que permitan cumplir con los objetivos propuestos.

2.5.1 Análisis interno

(Gallardo, 2012) Menciona que: “el análisis del entorno interno permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. El proceso de identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades de un negocio es una actividad vital de la administración estratégica”. (pág. 96).

Como describe el autor antes mencionado, el análisis interno consiste en determinar en que actividades la empresa es fuerte, y en cuáles es débil. Aquí se analiza entre otros factores al equipo de trabajo, la infraestructura, los procesos, producción, actividades de mercadeo, que son de gran importancia para el desarrollo de su entorno comercial.

2.5.2 Fortalezas y debilidades

Las fortalezas y debilidades nos proporcionan una imagen de la interacción y desempeño de las diferentes áreas de la organización, con respecto a los resultados esperados. Se puede encontrar

empresas cuyos productos son excelentes en términos de calidad e innovación pero que, por mal funcionamiento de su área de ventas no se explota su capacidad real. (Gallardo, 2012, pág. 97)

Dentro de una organización el hecho de entregar un bien o servicio de calidad no quiere decir que la empresa sea totalmente fuerte. El análisis de los elementos que la organización posee para todo el proceso de comercialización, infraestructura, equipos, mano de obra, materia prima, entre otros, son los que determinan cuales son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

2.5.3 Misión

(Fred, 2013, pág. 45) Expresa que: “es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras empresas similares, es la declaración de la “razón de ser” de una organización”

Esta definición planteada, manifiesta que una empresa debe contar con políticas, valores, y una filosofía administrativa y comercial, que se vea reflejada en una misión. Describe a los elementos tanto físicos como intelectuales que posee la empresa para realizar sus actividades con responsabilidad y poniéndolas a disposición de los grupos de interés a través de dicha misión.

2.5.4 Visión

Para (Fred, 2013, pág. 45): “La declaración de una visión debe establecerse en primer lugar y tomando en cuenta que debe ser breve y en desarrollar objetivos a largo plazo en constante beneficio de la empresa”

Implementar una visión se basa en el desarrollo de un plan de acción para la empresa a futuro, es decir, planificar lo que se desea lograr a largo plazo, con un enfoque de crecimiento y cumplimiento de los objetivos empresariales.

2.6 Análisis Externo

“El objetivo del análisis del entorno externo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera de control de una organización cualquiera, por ello se definen como factores externos”.
(Gallardo, 2012, pág. 114)

El análisis externo es una suma de todos los elementos que se encuentran involucrados directa o indirectamente con la organización, generándole un impacto positivo o negativo. La importancia de este análisis radica en conocer el entorno al que se enfrenta la empresa y como debe reaccionar ante dichos factores.

2.6.1 Oportunidades y Amenazas

Uno de los propósitos más importantes de la exploración del entorno es el discernimiento de nuevas oportunidades. Una oportunidad de negocio es un área de necesidades en la cual la empresa puede obtener un desempeño rentable y una ventaja competitiva; mientras que por otro lado un riesgo o una amenaza representa un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, el cual necesitará de una acción correctiva o preventiva, para evitar complicaciones en la organización. (Gallardo, 2012, págs. 115-116)

La correcta determinación de las oportunidades y amenazas que existen en el entorno es un factor fundamental para las empresas; diseñar estrategias y actividades para aprovechar las oportunidades puede permitir que la empresa crezca y aumente su participación en el mercado, mientras que, si no se aplican acciones para una adaptación rápida a los cambios del mercado, las consecuencias podrían ser graves.

2.6.2 Entorno de Marketing

El entorno de marketing de una empresa consiste en los grupos de interés y las fuerzas externas del marketing que afectan la capacidad para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. El entorno de marketing se conforma del micro y macro entorno. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 66)

El entorno del marketing son los factores que intervienen de manera directa o indirecta con la organización, estos pueden encontrarse tanto en el macro como micro entorno y mantener su relación efectiva es importante para cumplir con las metas y objetivos establecidos por los altos mandos de la organización en el mercado.

2.7 Micro Entorno

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012): “El micro entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes, la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos” (pág. 66).

2.7.1 La empresa

Al diseñar los planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la empresa como: la alta gerencia, departamento de finanzas, de innovación y desarrollo, compras, ventas, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados forman parte del entorno interno. Al llevar el marketing al liderazgo, todos los departamentos (desde manufactura hasta la alta gerencia) comparten la responsabilidad de entender las necesidades del cliente y crear un valor agregado para él. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 67)

2.7.2 Proveedores

Los proveedores constituyen un canal importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para comercializar sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar directamente al marketing. Hoy la mayoría de los mercadólogos trata a sus proveedores como socios para lograr la creación y entrega de un valor agregado al consumidor final. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 67)

2.7.3 Intermediarios de Marketing

(Kotler & Armstrong, 2012) Afirman que: “Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales, incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros” (pág. 68).

2.7.4 Competidores

La definición de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a los consumidores que la competencia. De esta manera los mercadólogos deben realizar acciones que no solo se adapten a la necesidad de un mercado específico, sino obtener una ventaja competitiva al posicionar sus ofertas con mayor fuerza que la de los competidores en la mente del cliente. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 68)

2.7.5 Públicos

Para (Kotler & Armstrong, 2013) “el entorno de marketing de la empresa también incluye varios públicos. Un público es cualquier grupo que tenga interés real o potencial o un impacto social sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (pág. 69).

2.7.6 Clientes

Como se definió desde un principio, los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la empresa. El objetivo de toda organización consiste en entregar valor a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 69)

Todas las fuerzas explicadas anteriormente pertenecen al micro entorno y están estrechamente vinculadas con la organización, y gracias a la correcta relación con estas fuerzas, la empresa puede cumplir con satisfacción su actividad comercial. Para asegurar el éxito de una empresa es importante mantener una buena relación con dichos factores, ya que mientras mayor relación exista, mayores serán los beneficios.

2.8 Macro Entorno

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) Mencionan: “El macro entorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”

2.8.1 Entorno demográfico

El estudio de las poblaciones es la demografía, en ellas se debe analizar y determinar su composición en variables de tamaño, densidad, edades, razas, sexos, ocupaciones y algunas otras características. El estudio de mercado en su factor demográfico deberá dar a conocer el número aproximado de hombres, mujeres, así como las distintas categorías necesarias para la empresa. (Rojas, 2013, pág. 70)

2.8.2 Entorno económico

(Rojas, 2013) Dice: “El entorno económico de un país o región, siempre es definido por las políticas económicas que establecen los gobiernos y que afectan a productores y consumidores” (pág. 67).

2.8.3 Entorno tecnológico

Los directivos de marketing deben comprender y anticiparse a los cambios tecnológicos que se suscitan en el mercado, y utilizar tecnologías que atiendan a las necesidades de los clientes. Deben ser capaces de adaptarse a aspectos de cualquier innovación o cambio, y reaccionar rápidamente a oposiciones de organizaciones o grupos de interés. (Kotler, 2011, pág. 131)

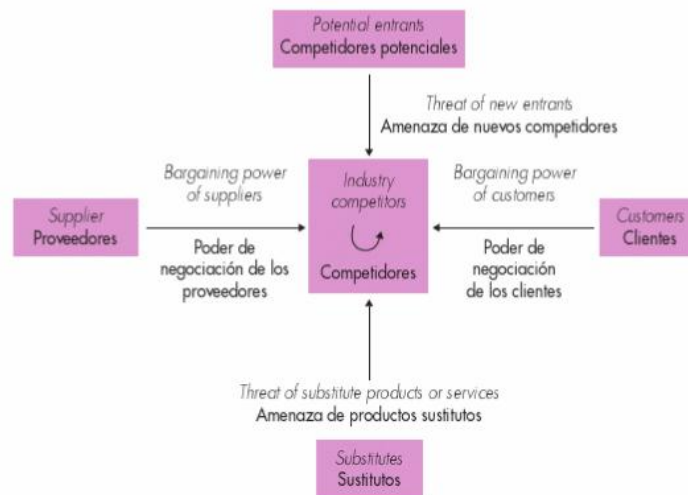
2.8.4 Entorno político

(Gallardo, 2012) Argumenta que: “La situación política se considera importante porque es necesario conocer cuáles son las nuevas políticas que se establecen en un país, esto puede afectar a la empresa ya que son disposiciones gubernamentales que no se pueden cambiar” (pág. 119).

2.8.5 Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de análisis del mercado, que tiene como objetivo, analizar el ambiente competitivo de la empresa mediante cinco dimensiones sobre las cuales la empresa puede actuar con la finalidad de optimizar su ventaja competitiva. (Laethem, Lebon, & Durand-Mégret, 2014, págs. 28,29)

Figura 12: Fuerzas de Porter



Elaborado: Autor

2.9 Investigación de mercados

(Herrera, 2013) Menciona que “La investigación de mercados e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo” (pág. 4).

Con relación a lo citado anteriormente, la investigación de mercados tiene como principal objetivo conocer la realidad del mercado mediante información cualitativa y cuantitativa, que le permita a la empresa contar con información actualizada y verídica que sirva para la toma de decisiones y aplicación de estrategias.

2.9.1 Importancia de la investigación de mercados

Según (Herrera, 2013) “Sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático analítico y objetivo” (pág. 7).

La importancia de esta herramienta para la empresa radica en ser un pilar fundamental dentro de las decisiones organizacionales, por lo cual, permite identificar la problemática real e influir en las estrategias que se van a aplicar en un futuro.

2.10 Métodos de investigación

La investigación de mercados se centra en algunos métodos que sirven para recopilar información, si se la aplica correctamente se obtendrá los datos necesarios y válidos para la toma de decisiones. A continuación, se presentan algunos de los más trascendentales:

2.10.1 Encuesta

(Herrera, 2013) “Es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas” (pág. 99)

Mediante la aplicación de dicha encuesta se puede obtener información de carácter tanto cualitativo, como cuantitativo. De carácter cualitativo cuando se mencionen una serie de preguntas abiertas encaminadas a obtener respuestas específicas con un grado de profundidad alto. Mientras que por otra parte cuando las preguntas son cerradas, a cada variable se le asigna un valor, y se realiza una estructuración de criterios con una base sustentable, estamos hablando de lo cuantitativo.

2.10.2 Observación directa

Para (Herrera, 2013) el método de observación *“consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones especiales, tiempos de espera, objetos físicos y registros básicos”* (pág. 100).

El método anteriormente mencionado se enfoca en analizar el entorno a través de la observación para obtener información concreta sobre un tema en específico, detallando los factores que más influyan en la actividad de la organización. De igual manera, y no menos importante, este método al no ser una actividad de interacción se limitará a la percepción que tenga el investigador sobre el mercado o entorno analizado.

2.11 Fuentes de información

Al momento de recopilar información, el investigador tiene a su disposición dos herramientas específicas, lo puede hacer con información ya existente (libros, informes, revistas y publicaciones), o por otra parte puede generar información por sí mismo, mediante un estudio en tiempo real. Lo primordial aquí, es poder relacionar estas dos técnicas y complementarlas entre sí para obtener la mayor utilidad posible.

2.11.1 Fuentes primarias

Para (Herrera, 2013) las fuentes primarias “son todo tipo de datos que genera el investigador y su equipo en el estudio que actualmente realiza, es decir, aquella información recopilada específicamente para el proyecto de investigación actual. (pág. 98)

2.11.2 Fuentes secundarias

Esta técnica de recopilación de datos para (Herrera, 2013) “Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero que se pueden adaptar a nuestro trabajo” (pág. 97).

2.11.3 Muestreo

(Herrera, 2013) Menciona que: “La totalidad de la población raras veces puede ser interrogada en su conjunto, es decir, es difícil hacer un censo. Esto obliga a recurrir al análisis de una muestra, es decir, de una parte, representativa del conjunto, población, universo o totalidad” (pág. 111).

La acción antes mencionada, consiste en extraer una cantidad específica de una población mediante una fórmula, que permita obtener información que posteriormente será analizada y dará la oportunidad de conocer una situación actual del mercado total.

2.11.4 Población

(Herrera, 2013) Afirma que la población “es el conjunto de medida o el recuento de todos los elementos que presentan una característica en común” (pág. 112)

Es la agrupación de elementos que pueden ser definidos como personas o acontecimiento con características homogéneas.

2.11.5 Análisis e interpretación de datos

(Herrera, 2013) “El análisis depende del tipo de información requerida, del diseño de la investigación y de la calidad de los datos obtenidos; puede ir desde un promedio aritmético, pasando por una distribución de frecuencias, hasta una regresión múltiple” (pág. 112)

La investigación de mercados no solo se enfoca en extraer información de un grupo con características similares, sino busca proyectar los resultados obtenidos mediante una interpretación relacionando los criterios y las variables existentes.

2.12 Marketing mix

Según (Kottler & Armstrong, 2013) el marketing mix se define como: “Conjunto de herramientas tácticas de marketing producto, precio, plaza, y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.” (pág. 52).

Como se menciona en lo citado, se puede concluir que el marketing mix hace referencia a todos los atributos que posee una empresa, mismos que son percibidos por los consumidores; entre estos atributos se encuentran:

2.12.1 Producto

Según (Kotler & Armstrong, 2013) el producto se refiere a “La combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta” (pág. 42).

Para algunos autores el producto se define como “aquello que vende la empresa”, pero en realidad, producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles capaces de satisfacer un deseo o una necesidad. (Coral, 2014, pág. 58)

Dicha afirmación se considera aceptable ya que el producto hace referencia no solo a bienes, sino también a servicios que buscan la satisfacción de las necesidades del consumidor.

2.12.2 Precio

(Coral, 2014, pág. 80) Menciona que “el precio, como variable de decisión comercial, constituye un elemento crítico en la estrategia de mercadotecnia ya que supone, de alguna forma, la síntesis de la política comercial de la empresa

Por otra parte, el precio para el consumidor no solamente es el valor monetario que entrega por un producto, si no, todos los esfuerzos que realiza para conseguirlo. En definitiva, se define como el valor que da el consumidor a cambio de la utilidad que recibe. (Mestre, Guzmán, & Villar, 2014, pág. 201)

2.12.3 Distribución

Para (Mestre, Guzmán, & Villar, 2014, pág. 231) la distribución hace referencia al medio por el cual el producto llega al consumidor. Este medio denominado canal de ventas es un camino o ruta por la cual circulan los productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumidor final.

Según (Coral, 2014, pág. 107) *“la logística o distribución física es el proceso de planeación, instrumentación, control eficaz del efectivo y el costo, el flujo y almacenamiento de materias primas e inventarios de productos (en proceso y terminados), así como el flujo de información respectivo desde el punto de origen hasta el de consumo, cuyo propósito es cumplir con los requerimientos del cliente”*

La distribución comprende actividades como almacenamiento, transporte y colocación, que realizan las empresas para transferir los productos del productor al consumidor.

2.12.4 Comunicación

(Holguín, 2012, pág. 5) Define a la comunicación como “las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo”.

Mediante esta afirmación podemos determinar que la promoción se fundamenta en una serie de acciones y estrategias enfocadas en persuadir al cliente, a fin de que compre un bien o un servicio, lo cual se traducirá en un crecimiento para la empresa.

2.12.5 Publicidad

La publicidad tiene la función de ser un soporte para el proceso de marketing, con la finalidad de lograr el objetivo de comercializar mayor cantidad de bienes y servicios en el mercado. Dicha herramienta es una acción de comunicación directa y persuasiva que se con frecuencia se planifica y se la aplica mediante los diferentes medios de comunicación. (Munch, 2012, pág. 245)

Muchas de las ocasiones se confunden al marketing con publicidad, y como se explica anteriormente la publicidad es un complemento, por ello la importancia de establecer una diferencia. Marketing es el conjunto de actividades que permiten el desarrollo e implementación de estrategias para la comercialización de bienes y servicios en un mercado específico, mientras que por otra parte la publicidad es una herramienta que contribuye con la mercadotecnia para la difusión de lo que se quiere ofertar y un medio para lograr cumplir con las estrategias antes propuestas.

2.13 Estrategia

(Kotler & Armstrong, 2012)“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo” (pág. 125).

Como se puede analizar en la cita mencionada, una estrategia hace referencia a la manera en que la empresa buscará cumplir los objetivos establecidos, cabe recalcar que cada una de las estrategias debe estar direccionada hacia un objetivo en específico, y de ellas, se derivan todas las tácticas y acciones que se van a llevar acabo.

2.13.1 Plan de acción

Para (Herrera, 2013) un plan de acción “son todas las acciones concretas de la campaña global para llevar al candidato a la posición anhelada”

Con esta afirmación podemos concluir que el plan de acción detalla todas y cada una de las actividades y tácticas que una organización va a aplicar para el cumplimiento de una estrategia, especificando tiempos y responsables.

2.13.2 Posicionamiento en el mercado

Para (Herrera, 2013) “Entendemos al posicionamiento como lo que quiero que el consumidor piense acerca de mi producto, es decir aquello que se constituye en la idea básica de venta que generalmente es una afirmación o una frase” (pág. 22).

2.13.3 Marketing directo

(Herrera, 2013) Afirma que: “Es una estrategia de mercado rápida y sencilla que utiliza diversos medios de comunicación para llegar directamente al consumidor o cliente” (pág. 60).

Como se analizó anteriormente el marketing directo es una herramienta que proporciona una comunicación cara a cara con el cliente, pues una de sus características es utilizar varios canales de comunicación enfocados en una misma persona, con la finalidad de persuadir, utilizando la retroalimentación como herramienta para el mejor desempeño de la organización.

2.13.4 Benchmarking

Según (Belmonte, 2013) “Es una herramienta de gestión que se basa en tomar como referencia aspectos de la competencia adaptándolos al negocio o empresa” (pág. 121). Esta

herramienta contribuye a que la empresa evalúe su desempeño frente a la competencia, por esta razón es importante realizarla con el líder del mercado a fin de tenerlo como referencia y analizar las acciones que le han permitido estar en la cima.

2.14 Estrategias de Mercadotecnia

(Rojas, 2013) Menciona que: “La estrategia de marketing consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan para alcanzar un objetivo” (pág. 95).

Se refiere a las tácticas y decisiones mercadológicas que se ejecuten para el cumplimiento de las metas y objetivos que han sido planteados por la alta gerencia de una organización para generar mayor rentabilidad y participación en el mercado.

2.14.1 Estrategias de producto

El mix de marketing empieza con el producto “P”. El centro de inicio de la mezcla de mercadotecnia es la oferta de bienes y servicios y la estrategia del producto. Resulta complicado diseñar una estrategia de promoción, decidir un nuevo canal de distribución o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. El producto no hace referencia solo a la unidad física, sino también a su calidad, empaque, garantía, marca, imagen empresarial, servicio post venta, valores y experiencias generados, y muchos otros factores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013, pág. 47).

La afirmación antes analizada concuerda con la definición de producto ya que al ser un elemento tangible como intangible, necesita de estrategias que cubran todas las necesidades del consumidor con relación a lo que quiere demandar.

2.14.2 Estrategias de precio

El precio es el valor que el cliente entrega para obtener un producto. Con frecuencia es la “P” más flexible de los cuatro elementos del mix de marketing y el que puede fluctuar con mayor rapidez. Las organizaciones pueden aumentar o reducir los precios con mayor frecuencia, rapidez y facilidad de lo que pueden cambiar otras variables del mix de marketing. El precio es un elemento competitivo de gran importancia para la organización, ya que gracias al establecimiento de un buen precio la empresa podrá tener más participación y reconocimiento en el mercado, y con ello mayor rentabilidad. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013, pág. 48)

Para establecer una conclusión de esta “P”, se puede decir que es una de las más importantes para el manejo de estrategias de comercialización de un bien o servicio, ya que es la que con frecuencia influye más en la decisión de compra. De igual manera no se considera una buena estrategia reducir los precios a lo más mínimo, ya que no se tendría un reconocimiento en el mercado y a la vez se perdería rentabilidad para la organización en general.

2.14.3 Estrategias de plaza (distribución)

Las estrategias de distribución se ocupan de colocar los productos a disposición del consumidor en el momento y el lugar adecuados para su adquisición. Una parte de esta estrategia se enfoca en la distribución física, que hace su enfoque en todas las actividades de negocios que se ocupan del almacenamiento y transporte de materia prima o productos terminados. El objetivo de estas estrategias es asegurarse de que los productos lleguen en excelentes condiciones de uso a los lugares asignados, en el tiempo que sea necesario. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013, pág. 48)

La plaza hace referencia a todo el proceso que se produce para que el bien o servicio llegue desde el productor hasta el consumidor. Por ello es de gran importancia que la organización tenga un control sobre todos estos procesos para poder adaptarlos a los cambios del mercado y evitar inconvenientes con sus productos.

2.14.4 Estrategias de promoción

La promoción no solamente hace referencia a la publicidad, también enfoca su actividad en generar relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El papel de la promoción en el mix de marketing es lograr intercambios satisfactorios con los mercados meta, a través de la información, educación, y persuasión para recordarles los beneficios y valor agregado que ofrece una organización o producto. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013, pág. 48)

Las estrategias de promoción de una organización no solo deben estar enfocadas en hacer publicidad, por el contrario, existen algunas actividades que la empresa debería realizar con relación a este aspecto. En un mercado de frecuentes cambios y de nuevas tendencias de consumo de las personas, la comunicación de la empresa hacia sus clientes se hace muy importante, razón por la cual se debe adaptar las estrategias a cada mercado y con cada objetivo.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Objetivo General

Identificar a través de las herramientas de investigación de mercado aplicadas a un público objetivo, el posicionamiento y la aceptación actual de la microempresa “EXPOPAPERÍA” en la ciudad de Ibarra.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el grado de conocimiento que tienen la población sobre “EXPOPAPERÍA”.
- Conocer la opinión de la comunidad acerca de EXPOPAPERÍA con referencia a las 4p del marketing.
- Determinar con exactitud las necesidades, requerimientos y preferencias que tiene el consumidor de productos de papelería.
- Analizar los medios de comunicación más utilizados y de preferencia del consumidor.

3.3 Aspectos Metodológicos

3.3.1 Enfoque de la Investigación

Para la presente investigación es necesario definir el enfoque que se va a aplicar, sea cualitativo, cuantitativo, o mixto, con la finalidad de identificar una perspectiva de estudio y analizar con más claridad el objeto a investigar.

- Enfoque Cuantitativo

Para (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010) *“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, representa, como dijimos, un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase.”* (Pág. 4).

El enfoque cuantitativo es un proceso deductivo, ya que cada etapa conduce de forma lógica a otra, con lo cual podemos comprobar y explicar un determinado hecho. Para la presente investigación se aplicará dicho enfoque a través de la recolección de datos, mediante la herramienta de encuesta, para posteriormente realizar un análisis estadístico que permita obtener resultados verídicos que respondan a los objetivos que hemos planteado anteriormente, así como conocer la situación actual y potencial de Expopapelería.

3.4 Tipos de Investigación

3.4.1 Exploratoria

(Rivero, 2008) Afirma que: *“El primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis.”* (pág. 16)

Para el correcto desarrollo de un estudio investigativo, es necesario tener en cuenta las ideas amplias y cambiantes obtenidas por la implementación de observaciones directas, que permitirán el análisis de la situación actual de un mercado y de su competencia.

3.4.2 Concluyente

Para (Rivero, 2008) “La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción”. (Pág. 149).

Para el levantamiento de la información se tomará en cuenta el tipo de investigación concluyente, ya que permitirá obtener los datos que necesita el estudio a través de herramientas de investigación, objetivos y necesidades previamente establecidas. Es necesario indicar también que para conseguir el desarrollo de la investigación se elaborará una encuesta y una ficha de observación. Cada uno estará sustentado con un método de muestreo, lo que generará ampliar el conocimiento de lo que se investigará y lo que está afectando al mercado de papelerías en la actualidad.

3.5 Métodos de Investigación

(Álvarez, 2011) Concuerta en que durante el desarrollo de una investigación existen diferentes métodos que pueden ser aplicados, por ello a continuación se detallan los métodos: inductivo, deductivo y el de observación que se van a aplicar en el presente estudio:

3.5.1 Inductivo

De acuerdo con (Méndez Álvarez, 2011) “La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón lleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia, premisas verdaderas”. (Pág. 239).

Mediante esta metodología de investigación se podrá conocer las particularidades y opciones que se presenten en el desarrollo del plan, permitiendo así la justificación de lo investigado y las

variables a resolver. De igual manera a través del método inductivo se podrá realizar el diagnóstico de Expopapelería, lo cual permitirá obtener información argumentada que permitan determinar conclusiones generales del trabajo realizado.

3.5.2 Deductivo

(Méndez Álvarez, 2011) Afirma que: “El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas”. (Pág. 240).

Para la realización del plan de marketing es importante aplicar este método porque nos permite reconocer la problemática en relación a las ventas y al reconocimiento de la marca. De igual manera dicho método permitirá desarrollar un análisis de los diferentes factores tanto internos como externos que se relacionan con los aspectos que inciden en la problemática actual de la papelería, para luego de comprobarlas poder tener conclusiones que permitan plantear soluciones a partir de la recolección de información.

3.5.3 Observación

Para (Méndez Álvarez, 2011) “Observar es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea, y consignarlos por escrito”. (Pág. 238).

Para la presente investigación se utilizará el método de observación para identificar algunos aspectos que se suscitan dentro y fuera del negocio, lo que aportará de manera significativa a determinar la posición de Expopapelería frente a la competencia.

3.6 Fuentes e Instrumentos de Investigación

3.6.1 Fuentes Primarias

Con relación a las fuentes primarias de investigación se puede mencionar que se aplicó los siguientes instrumentos:

- Encuestas: A partir de esta técnica se buscará la obtención y recolección de información por medio de diferentes cuestionarios elaborados para un target específico, enfocados en identificar los pensamientos, necesidades, actitudes y opiniones de la ciudadanía sobre Expopapelería.

3.6.2 Fuentes Secundarias

Los instrumentos utilizados para recopilar datos e información de fuentes secundarias son detallados a continuación:

- Periódicos
- Revistas
- CNE
- MINEDU
- DISTRITO ZONAL 1

3.7 Fuentes Secundarias

3.7.1 Internacional

Hoy en día el impacto que produce la pequeña empresa en la economía mundial ha incrementado considerablemente. Las PYMES no solo se han convertido en las máximas generadoras de empleo, también ayudan al desarrollo económico, y en algunos de los casos proveen de productos a empresas mucho más grandes. Dicha importancia también se ve reflejada en los números que indican que en la mayoría de los países el porcentaje de Pymes es mucho mayor al porcentaje de grandes empresas, siendo así un complemento importante para las grandes compañías y generadoras de ingresos para las familias a nivel mundial. (Gracia, Meza, & Espinoza, 2012)

Figura 13: Distribución Sectorial de las Mipymes

Fuente: Indicadores Nacionales sobre mipymes de la CFI

Elaborado: Organización Mundial del Comercio

Para la OMC (Organización Mundial del Comercio): En la mayoría de los países se considera

Cuadro A.2: Distribución sectorial de las mipymes (%)				
	Manufacturas	Comercio	Servicios	Agricultura/otros
% de microempresas				
Países desarrollados	8,0	35,0	56,0	1,0
Países en desarrollo	11,5	44,3	38,9	5,3
Países en desarrollo del G-20	14,0	33,0	40,0	14,0
Otros países en desarrollo	10,0	46,0	40,0	3,0
PMA	15,0	45,0	31,0	9,0
Total	11,0	43,0	42,0	5,0
% de pequeñas y medianas empresas				
Países desarrollados	22,0	25,0	52,0	1,0
Países en desarrollo	19,9	30,6	41,0	8,5
Países en desarrollo del G-20	21,0	31,0	44,0	3,0
Otros países en desarrollo	18,0	32,0	41,0	8,0
PMA	24,0	23,0	37,0	16,0
Total	20,0	30,0	42,0	8,0

pequeñas y medianas empresa (pymes) las que emplean entre 10 y 250 personas. En la encuesta realizada a 99 países emergentes y en desarrollo (Encuestas de Empresas del Banco Mundial), se

determinó que las pymes representaban dos tercios de del empleo en el sector privado estructurado.
(Comercio, 2016)

Figura 14: Porcentaje de microempresas en el mundo

Fuente: Indicadores Nacionales sobre mypimes de la CFI

Elaborado: Organización Mundial del Comercio

3.7.2 Nacional

Cuadro A.1: Porcentaje de microempresas y pequeñas y medianas empresas en el conjunto total de mipymes (%)			
	% de microempresas	% de pequeñas empresas	% de medianas empresas
Países desarrollados	87,1	10,7	2,2
Países en desarrollo	80,5	15,6	3,9
Países en desarrollo del G-20	82,1	13,2	4,7
Otros países en desarrollo	80,5	14,9	4,5
PMA	78,6	20,7	0,6
Total	82,9	13,8	3,3

En esta época de globalización, el papel que desempeñan las mypimes dentro de un país resulta muy importante. En Ecuador, el comercio minorista contribuye a la generación de empleo y está integrado por alrededor de 232.760 establecimientos económicos (Censo Nacional Económico 2017). En este sector se encuentran las actividades relacionadas a la venta de bebidas, alimentos y tabaco; otras actividades de comercio al por menor; prendas de vestir, calzado, y artículos de cuero, productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador; libros, periódicos y artículos de papelería; y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación.
(INEC, Ecuador en Cifras, 2012)

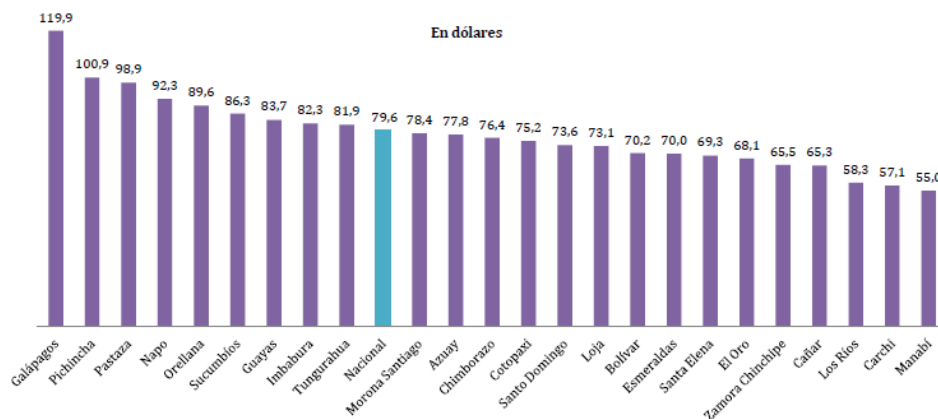
La industria de papel y cartón en el país se enfrenta a nuevos retos, debido a la tendencia global de reducir el consumo de papel, y empezar a reciclar dichos productos. De acuerdo con

información del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Ecuador cuenta con alrededor de 167000 hectáreas de plantación forestal destinada a fines comerciales, y produce 421000 toneladas métricas de madera anuales; sin embargo, la pulpa que se obtiene de la madera, necesaria para la producción de papel, no se produce en el país. (Líderes, 2015)

En el país una de las cadenas de papelerías más reconocidas es “Dilipa”, la cual se ha ido posicionando en el mercado con el pasar de los años, desde 1982 con la apertura de su primer local. En la actualidad Dilipa cuenta con alrededor de 360 empleados, distribuidos en sus sucursales de Quito, Ibarra, Portoviejo, Santo Domingo, y Ambato, y distribuye un 40% de productos importados, y un 60% de producto nacional, entre ellos Norma y Papelsa.

Según (INEC, La Educación en Cifras, 2014): En promedio los hogares ecuatorianos gastan en promedio 80 dólares al año, en la compra de útiles escolares. A continuación se muestra un gráfico de las provincias con más gasto en el país.

Figura 15: Nivel de gasto por provincia



Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR 2012)
Elaborado: INEC, La Educación en Cifras

Según datos estadísticos de (INEC, Principales Resultados ENIGHUR, 2012), los hogares ecuatorianos gastan mensualmente más en alimentación, y bebidas no alcohólicas (24.4%); y en transporte (14.6%). Con relación a la educación, las familias ecuatorianas tan solo destinan un 4.40% para gastos en esta división; aquí se incluye pensiones, útiles escolares, uniformes, libros, entre otros.

Figura 16: Gasto según divisiones de productos

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Elaborado: INEC, La Educación en Cifras
Fuente: INEC

3.7.3 Local

En Imbabura el comercio ha ido en incremento en los últimos años, la situación en general con relación a la educación ha sido la misma. Gracias a las políticas gubernamentales y a las acciones del Ministerio de Educación se ha logrado controlar el precio y la cantidad de útiles escolares para las instituciones educativas públicas. La regulación ha permitido que el precio de una lista de útiles no supere un salario básico unificado (SBU). En la provincia una lista de útiles escolares puede costar entre los \$30 y \$80, dependiendo la marca de los artículos, no obstante, este precio no incluye los libros, los cuales pueden llegar a costar hasta \$300. Entre algunos de los precios relacionados que se pueden identificar en el mercado de papelerías encontramos, por ejemplo, los cuadernos de 100 hojas, universitario y anillado, a \$1,10; los de 200 hojas, con características similares, \$3; las carpetas plásticas, de \$0,90 a \$1,00; y la resma de hojas; \$3. (El Universo, 2016)

En la provincia las actividades económicas se encuentran divididas de la siguiente manera:

Figura 17: Actividad Económica Imbabura

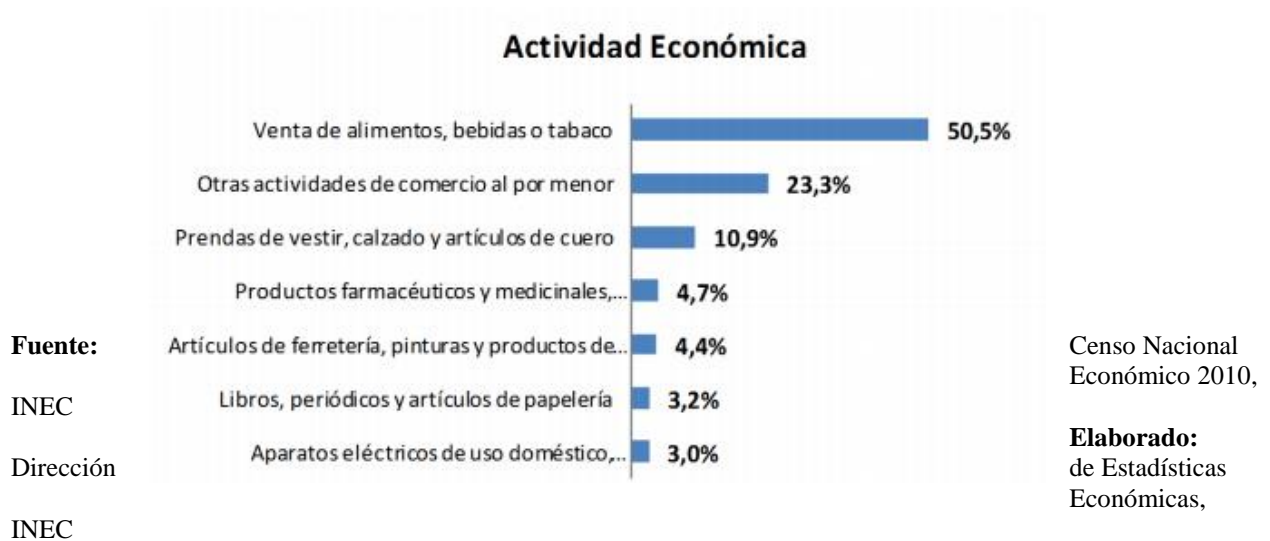
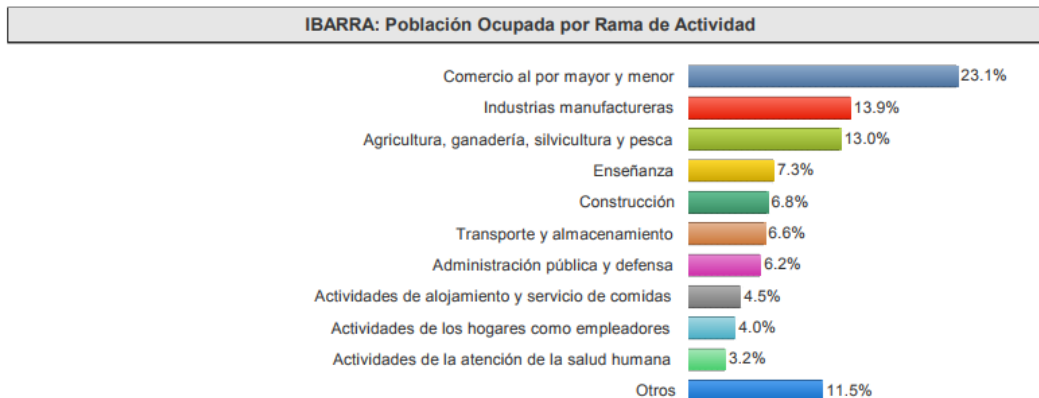


Figura 18: Población Ocupada por rama de actividad



Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado: INEC

Los principales locales de papelerías que actualmente se encuentran en la provincia de Imbabura son los siguientes:

- Dilipa
- Papelería Popular
- Provesum
- Importadora Jurado
- Super Paco

3.8 Fuentes Primarias

3.8.1 Técnicas e Instrumentos de Investigación

- a) **Observación directa:** Para la implementación de este instrumento se tomará en cuenta dos de las papelerías que se han posicionado en el mercado ibarreño, y que se encuentran cerca de Expopapelería. De ellas se observará e identificará las 4P del marketing y la manera en cómo se maneja el negocio. (Anexo 3)

Tabla 15

Ficha muestral de la Observación Directa

Elementos :	Dilipa, Importadora Jurado
Responsable:	Mario Andrés Montalvo Cevallos
Unidades:	Fichas de observación directa
Alcance:	Papelerías del sector Ibarra
Tiempo:	Diciembre 2017

- b) Investigación Cuantitativa

A continuación, se diseñará la encuesta y se establecerá la muestra del público objetivo.

3.8.2 Diseño del Plan Muestral

- Encuesta

Segmentación: Para la presente investigación se utilizará el siguiente segmento de mercado detallado a continuación:

- **Género:** De acuerdo al INEC, 2010, el dato estadístico mostró que del total de la población de la ciudad de Ibarra el 45,6% corresponde al género femenino, mientras que el 45,3% de

los pobladores pertenecen al género masculino; observando en los resultados que existe un mayor número de personas de género femenino, lo cual representa un factor clave para la investigación, debido al poder de decisión que tiene el género femenino al momento de realizar una compra.

- **Edad:** se aplicará la investigación a las personas comprendidas en las edades desde 18 a 50 años.
- **Nivel socio – económico:** de acuerdo a la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011 realizada en Ecuador existen cinco estratos, en la investigación se tomará en cuenta el nivel Medio Típico.
- **Ocupación:** la tendencia se dirigirá en general a empleados públicos y privados, estudiantes, y amas de casa que son quien adquieren productos de papelería con mayor frecuencia.
- **Ubicación Geográfica:** La investigación se la realizará en las principales parroquias de la ciudad de Ibarra.

Tabla 16

Ficha muestral de la Encuesta

Elementos :	Hombres y Mujeres según el diseño muestral
Responsable:	Mario Andrés Montalvo Cevallos
Unidades:	De acuerdo al cálculo mediante la fórmula de la muestra
Alcance:	Parroquias definidas en el diseño muestral
Tiempo:	Diciembre 2017

Elaborado: Autor

Fuente: Análisis del Autor

3.8.3 Diseño de la muestra

Para el diseño de la muestra se utilizará el muestreo probabilístico. La población a investigar en el presente proyecto es la población de la ciudad de Ibarra dividida para 4, que es el número de integrantes que generalmente hay en una familia.

La población de estudio será el número de habitantes entre hombres, mujeres y jóvenes de la ciudad de Ibarra que comprenden edades entre 18 a 50 años de edad. Según el censo del INEC en 2010 y con proyección al 2017 existen alrededor de 211235 habitantes que comprendan estas edades. Por lo cual la presente investigación se dirige a esta población de estudio.

Donde:

N= Tamaño de la Población

n= Tamaño de la Muestra

d= Varianza

Z= Nivel de Confianza

E= Nivel de Error

Se procede a aplicar la formula remplazando con los datos

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

3.8.4 Cálculo de la Muestra

Población (N) = 52809

Nivel de Confianza = 95% Z = 1,96

Margen de error (e) = 0,05

Desviación Estándar (d) = 0,5

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 52809}{0,05^2 * (52809 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = 382$$

3.9 Tabulación e interpretación de la investigación de mercados realizada

Para la elaboración de este plan de marketing se aplicó una investigación de mercados a través de la herramienta de encuestas, las cuales fueron realizadas en la ciudad de Ibarra. Dicha encuesta se la aplicó con la finalidad de determinar y conocer cómo se encuentra Expopapelería desde la percepción de sus clientes, y a través de ello realizar un análisis y comparación con los datos proporcionados por el gerente en la entrevista realizada con anterioridad.

Mediante la aplicación de esta encuesta se pretende tomar las decisiones concretas y aplicar las estrategias necesarias para solucionar los problemas o aprovechar oportunidades que se definan después de la interpretación y el análisis de datos.

A continuación, se muestran los resultados que arrojaron las encuestas realizadas con su respectivo análisis:

3.9.1 Observación Directa

Variable	EXPOPAPERÍA		IMPORTADORA JURADO	
	Detalle	Calificación	Detalle	Calificación
Atención al cliente	Buen recibimiento al cliente y atención personalizada	4	Atención al cliente normal y común	3
Merchandising	Falta de actividades de merchandising	2	Apreciación de merchandising por temporada y buena ubicación de productos	4
Infraestructura	Local adecuado con productos visibles en perchas	3	Local grande con perchas bien colocadas	3
Productos/Marcas	Oferta de buenos productos, precios y diversas marcas reconocidas	4	Diversificación de marcas y productos, buenos precios	4
Marketing y Publicidad	Regalos e incentivos por temporada, pero no influyentes	3	Sorteo de una motocicleta por temporada	4
TOTAL		16		18

Elaborado: Autor

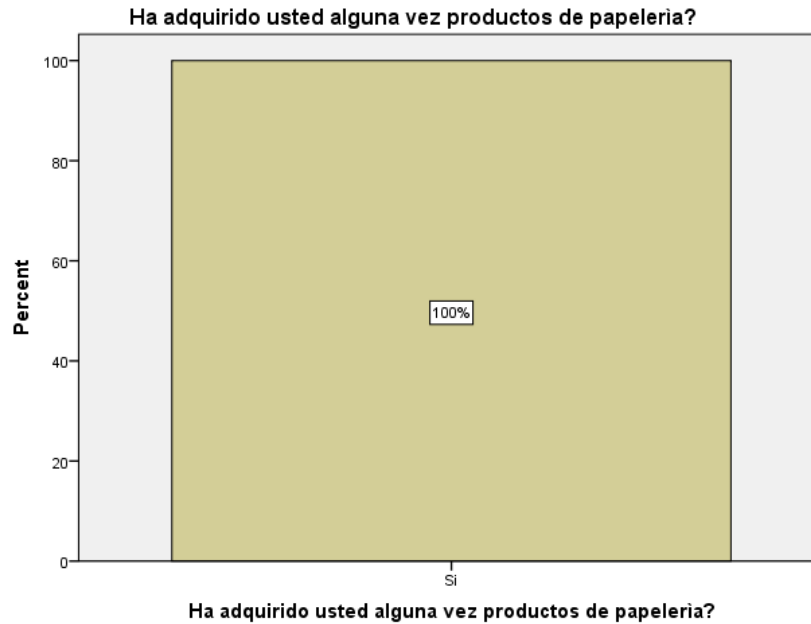
Fuente: Observación Directa

Con en análisis realizado en la matriz expuesta, se puede observar que EXPOPAPERÍA tiene una puntuación más baja frente a la competencia; esto debido a que las acciones que ha realizado para atraer a más clientes y posicionarse más han ido disminuyendo. A pesar de que la papelería tiene puntos altos en la gama de productos que ofrece y atención al cliente, se considera necesario aplicar estrategias y optimizar sus principales fortalezas como los años que lleva en el mercado, el reconocimiento de clientes y las alianzas estratégicas.

Por ello la propuesta de elaborar un plan de marketing con estrategias que le permitan a la empresa mejorar en los puntos débiles o en los que se encuentra igual a la competencia.

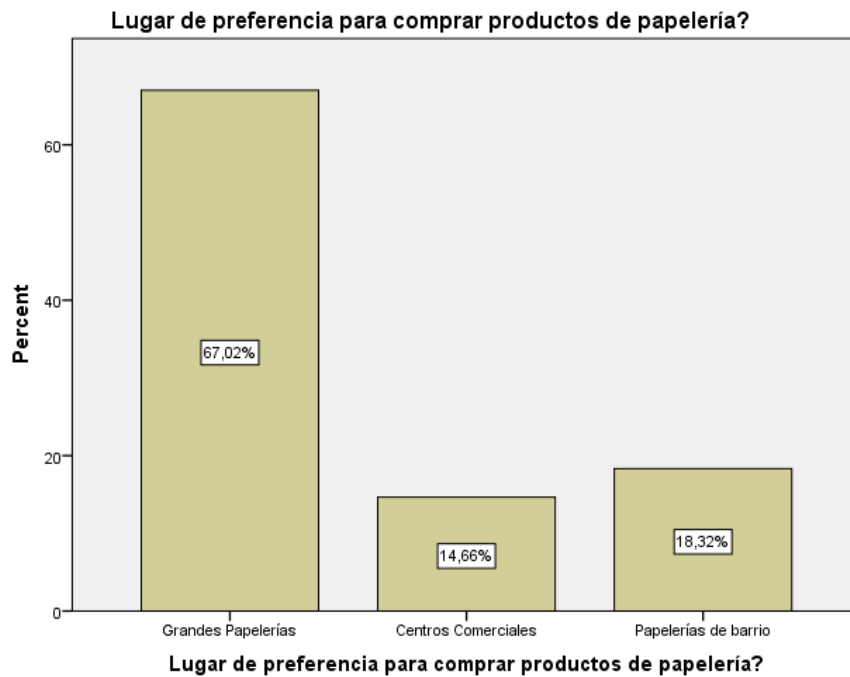
3.9.2 Tabulación de Encuestas

Pregunta 1



Mediante la investigación realizada se pudo determinar que la totalidad de la población ha adquirido alguna vez productos de papelería, lo cual significa que existe una oportunidad para las papelerías y esto se ha visto evidenciado en el crecimiento del mercado de locales de productos de papelería.

Pregunta 2

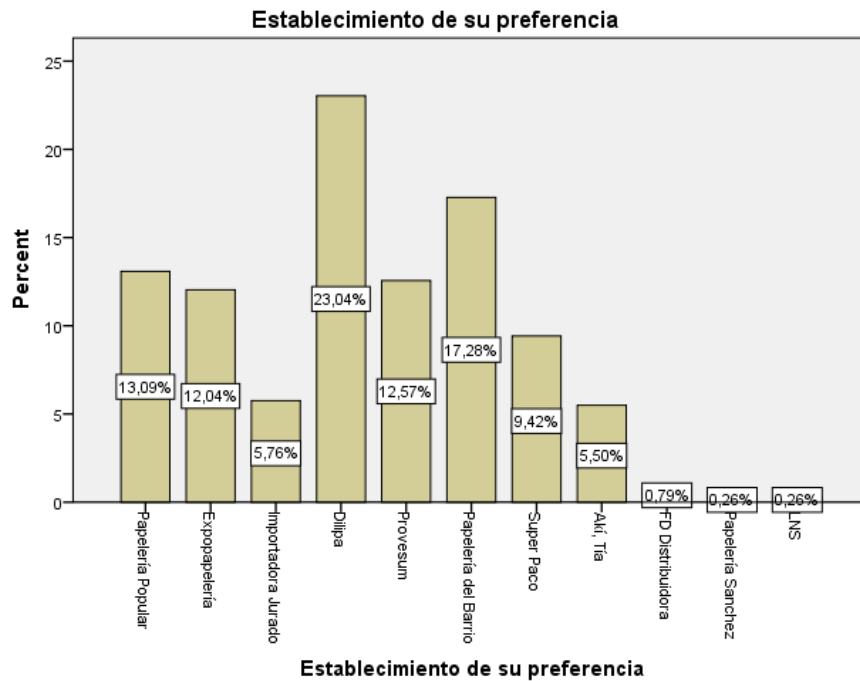


A

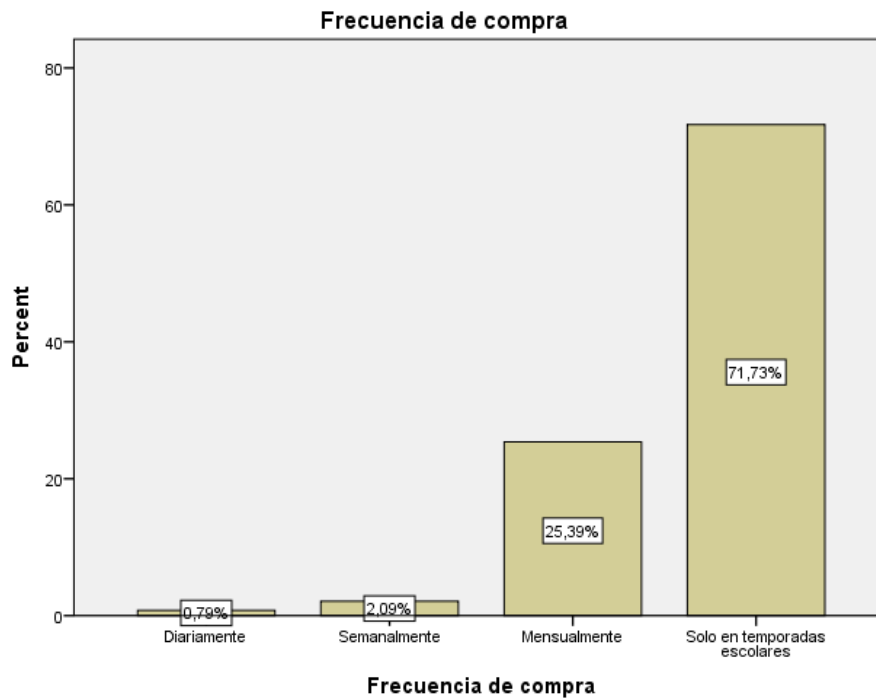
través de una

muestra de 382 encuestas realizadas en Ibarra, se define que la mayoría de consumidores de productos de papelería acuden a las grandes papelerías a realizar sus compras, por diferentes aspectos como variedad, precios, calidad, etc.; lo que representa una oportunidad para Expopapelería. Por otra parte, los centros comerciales y las papelerías del barrio que representan una amenaza para Expopapelería, tienen porcentajes bajos, pero pueden afectar directamente a la actividad comercial.

Pregunta 3



La investigación realizada determinó que la papelería más preferida de las familias ibarreñas es Dilipa (12167) esto concuerda con la publicidad y las actividades que ha realizado esta papelería. Por otra parte, las papelerías de barrio también son las preferidas por las familias en el cantón de Ibarra, esto debido a la ubicación que tienen las grandes distribuidoras, y el aumento de locales en los barrios. De igual manera se identificó que Expopaperería se encuentra entre los 5 lugares preferidos para las familias ibarreñas, lo cual va de la mano con la situación actual del mercado de papelerías, e incentiva a realizar más actividades para tener más participación y reconocimiento de marca.

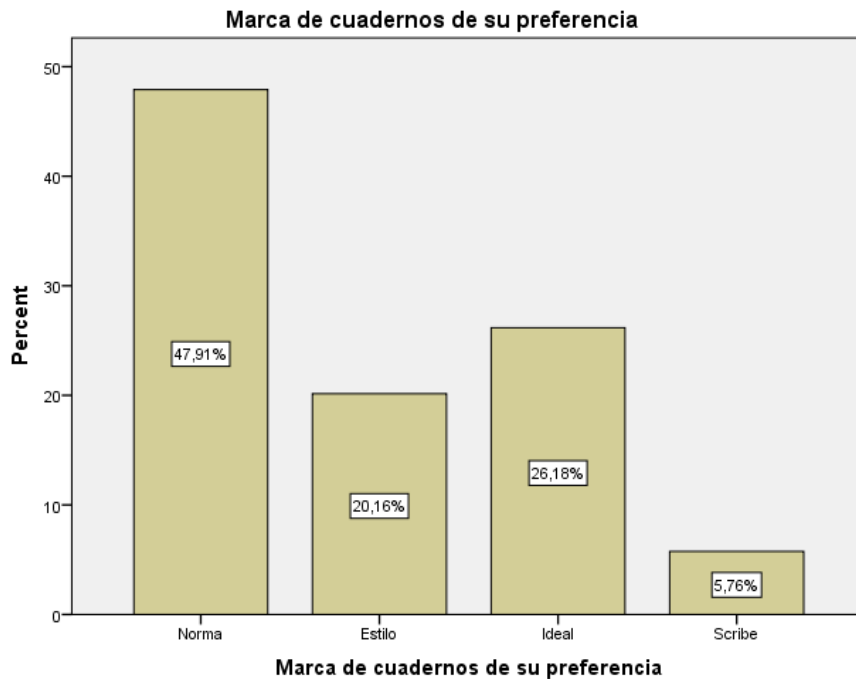


A través de una muestra de 382 encuestas realizadas en las principales parroquias del cantón de Ibarra, pudimos encontrar que la mayoría de las familias (37880) adquieren productos de papelería solamente en temporadas escolares, esto concuerda con las actividades comerciales que tienen las papelerías en estas épocas. Se puede afirmar que las personas de Ibarra que adquieren productos mensualmente, hacen referencia a establecimientos privados u oficinas que adquieren productos con esta frecuencia. Finalmente, un porcentaje bajo de 2,09% (1103 familias) adquieren semanalmente algún tipo de productos de papelería lo cual significa que existe una oportunidad para realizar actividades de marketing en temporadas fuertes escolares.



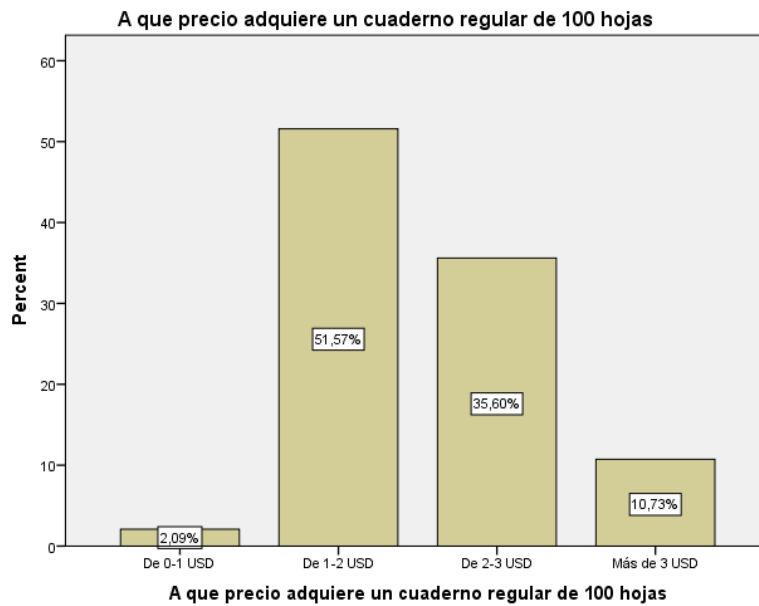
Los consumidores de productos de papelería del cantón de Ibarra consideran que los ítems en los que más gastan son los cuadernos y libros. Estos datos pueden ser útiles al momento de aplicar promociones con productos determinados y permitir diseñar actividades que nos ayuden a dar más rotación a los productos que menos se comercializan. De igual manera a través de la encuesta realizada observamos que es necesario contar con varias líneas de productos para la satisfacción de los clientes, y realizar promociones atractivas para obtener la mayor rentabilidad.

Pregunta 6



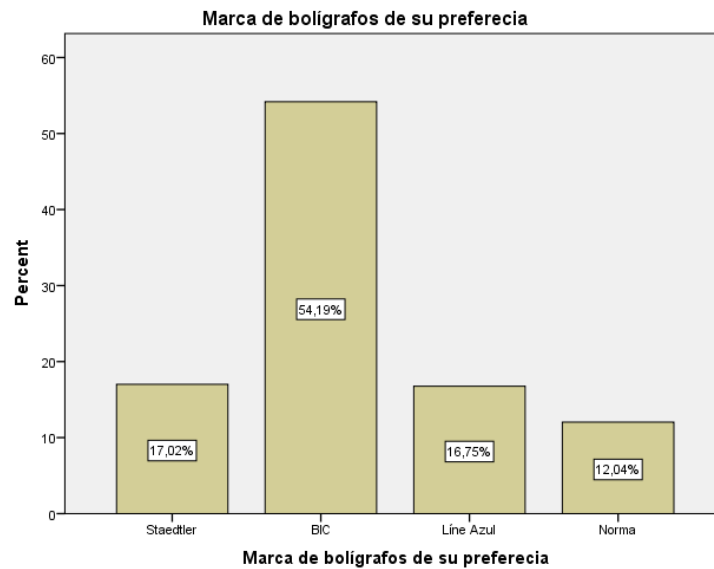
El análisis de la investigación determinó que una de las marcas más reconocidas en el mercado ibarreño y ecuatoriano es NORMA, esta marca es una de las más preferidas por aproximadamente 25300 familias ibarreñas. Mientras que por otra parte encontramos a la marca de cuadernos Ideal que es una marca ecuatoriana que ha ganado mercado en los últimos años. Para Expopapelería es importante tener en stock productos de las principales marcas preferidas por la ciudadanía ibarreña para mejorar la competitividad.

Pregunta 7



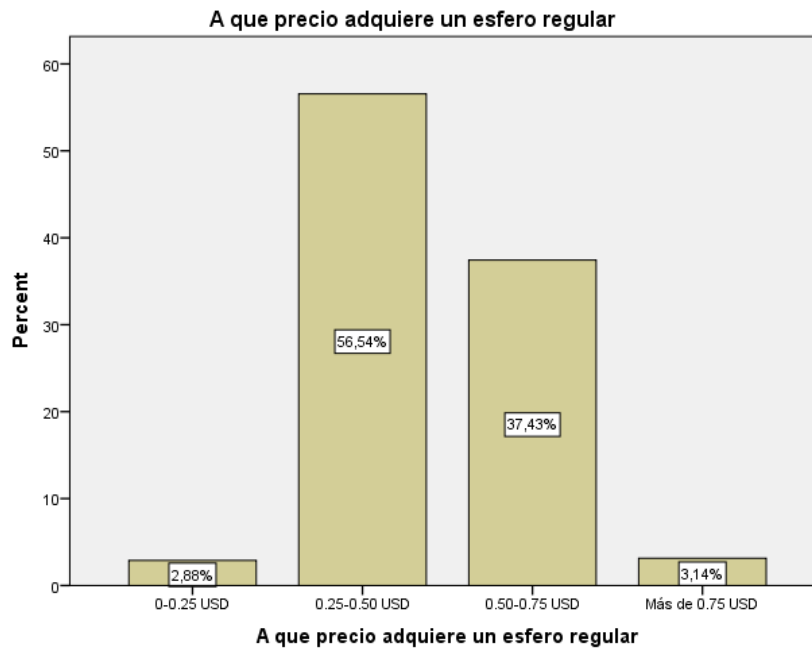
La investigación de mercados logró determinar que las familias ecuatorianas prefieren adquirir cuadernos económicos que varíen entre de 1-2 USD (27233 familias) y de 2-3 USD (18800 familias); lo cual significa que el valor de los productos de papelería juega un papel importante dentro de la decisión del comprador. Las estrategias a aplicar en relación a esta P del Marketing Mix permitirán a la empresa obtener más rotación de productos y actividad comercial por parte de los clientes.

Pregunta 8



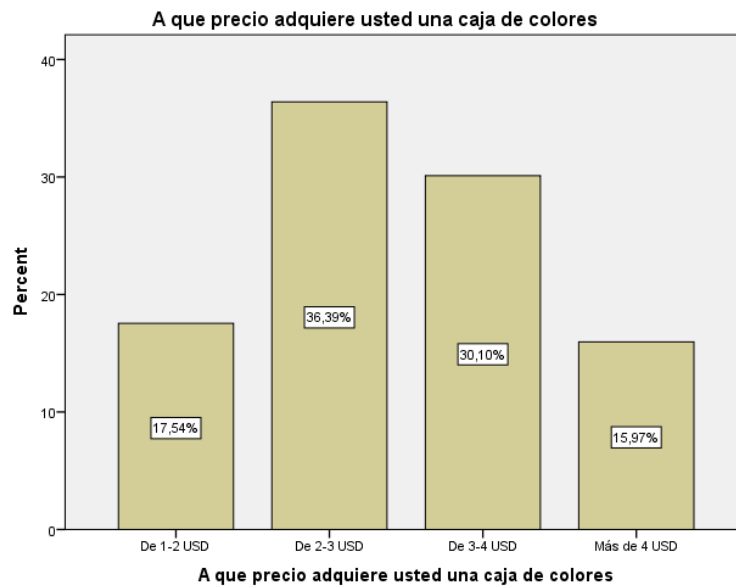
El análisis de la investigación demostró algo que con los años ha sido predominante en el mercado ecuatoriano. La marca BIC cuenta con mucho mercado dentro de la ciudad de Ibarra y por ello aproximadamente 28617 familias ibarreñas prefieren esta marca al momento de adquirir esferos. La marca stadtler también ocupa un lugar importante en el mercado, pero solo en la línea de colores. Por ello es importante para Expopapelería contar con dichas marcas para satisfacer la necesidad de la clientela ibarreña.

Pregunta 9



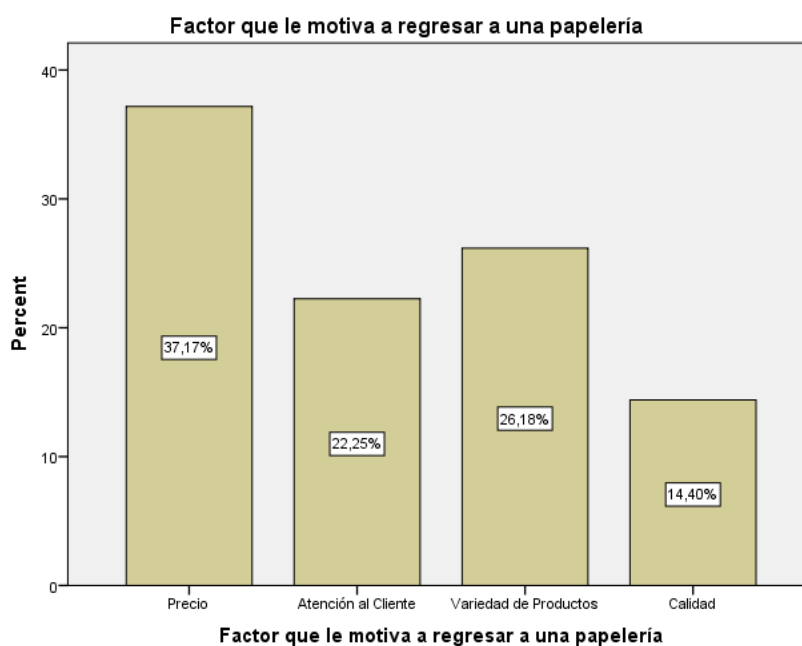
El precio regular que las familias ibarreñas pagan por un esfero regular es de 0.25-0.50 ctvs lo cual se ve reflejado en el número alto de familias (29858) que prefieren adquirir dichos productos a este valor. De esta manera se considera que el precio será un factor importante para Expopapelería, por lo cual se puede aplicar descuentos por temporada, alianzas estratégicas con proveedores, entre otras acciones que permitan ser más fuertes que la competencia.

Pregunta 10



A través de la encuesta realizada a las familias ibarreñas se determinó que 19217 de dichas familias adquieren una caja regular de 12 colores en 2 o 3 dólares. Para otro número de familias (9262) el adquirir colores no es un producto en el que más gastan por lo cual solo compran los de menor precio. Estos datos son importantes al momento de tener variedad de precios para los consumidores de Ibarra.

Pregunta 11



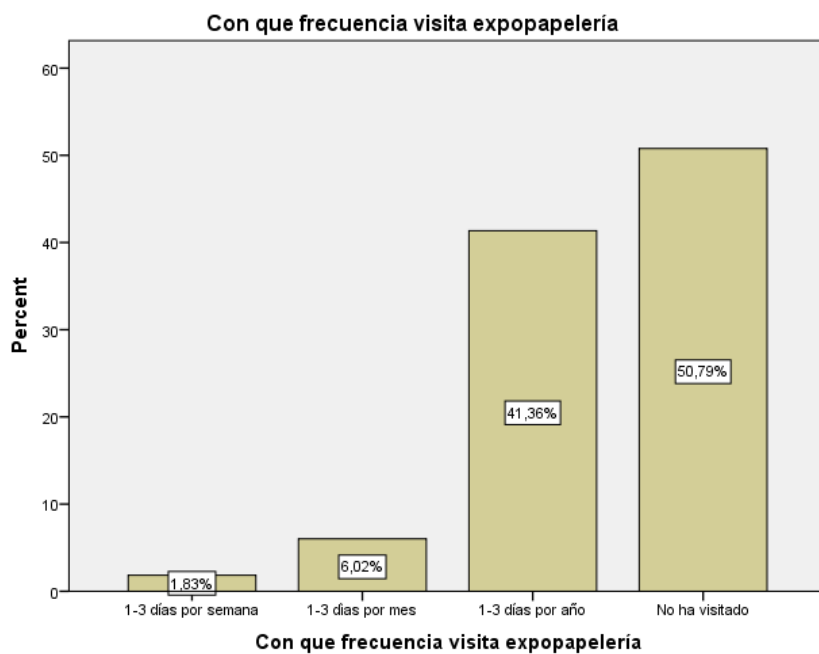
Para un aproximado de 19629 familias ibarreñas el precio es uno de los factores que más le motivan para regresar a una papelería, por lo cual las estrategias de precios serán una actividad importante en Expopapelería. La variedad de productos también juega un papel importante para las familias, por ello 13825 de las familias de la ciudad de Ibarra consideran a este ítem más importante para regresar a una papelería. Estas actividades serán importantes en Expopapelería y deberán ser tomadas en cuenta al momento de plantear estrategias.

Pregunta 12



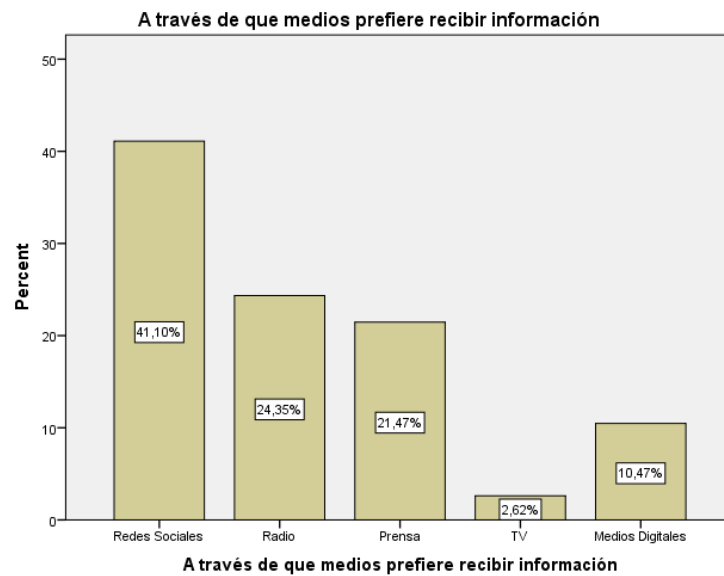
La investigación realizada arrojó los siguientes resultados: 25712 de las familias ibarreñas si han visitado Expopapelería y conocen de sus productos y actividades comerciales; mientras que por otra parte 27096 de las familias no conocen ni han visitado Expopapelería por diferentes motivos. Se puede concluir que la presencia de 17 años de la papelería en el mercado le ha permitido ser conocida, pero en los últimos años su reconocimiento de marca ha disminuido por lo cual son necesarias las actividades de marketing que se planteen en esta propuesta.

Pregunta 13



Del total de personas que han visitado Expopapelería un aproximado de 21841 la visitan solamente por temporadas escolares, por lo cual es importante que las actividades a realizar vayan enfocadas en fortalecer esas temporadas, pero también generar atracción para las familias ecuatorianas en fechas de menor actividad comercial.

Pregunta 14



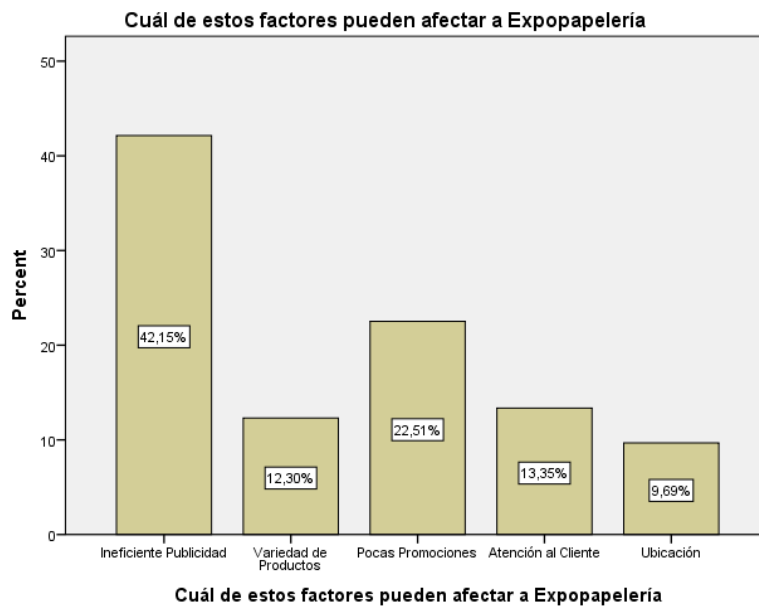
La mayoría de las familias ibarreñas (21704) prefieren recibir información por redes sociales por las diferentes actividades tecnológicas y la evolución del marketing. Para otra parte de las familias (12859) les gustaría recibir información a través de radio. Finalmente por medio del análisis de estos datos las estrategias a aplicar estarán enfocadas en los medios digitales, herramientas que pueden dar muy buenos resultados en los clientes.

Pregunta 15



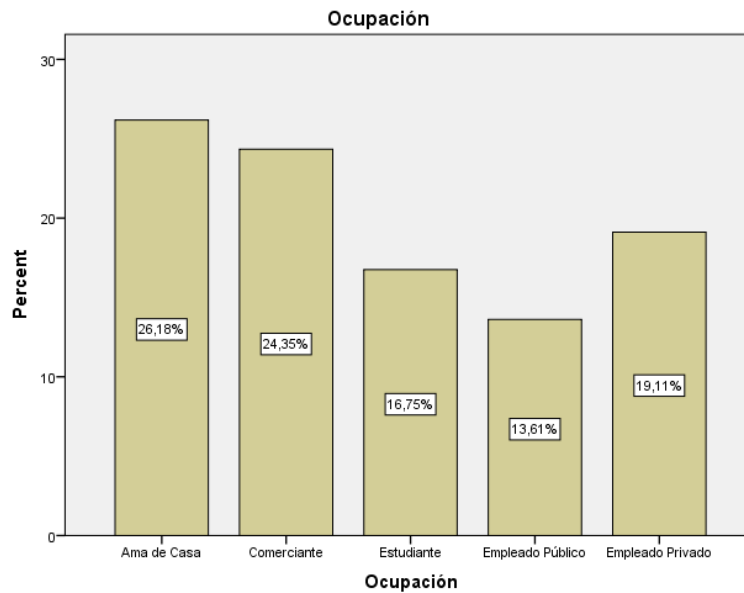
Del total de las familias que conocen Expopapelería, existe un número aproximado de 21567 que consideran que la papelería si cuenta con los productos necesarios para la satisfacción de las familias que acuden a adquirir sus productos. Para un porcentaje pequeño la papelería debería mejorar su variedad de productos. Esto puede ser una fortaleza para la empresa y se puede aprovechar para obtener mayor rentabilidad.

Pregunta 16



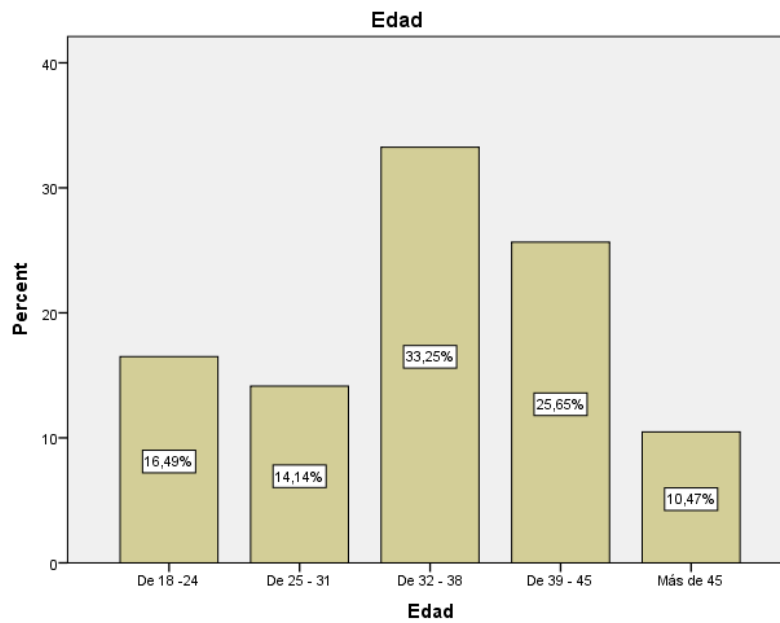
La investigación realizada determinó que uno de los factores que más influye en una papelería es la ineficiente publicidad. El consumidor actual se ha caracterizado por acudir a establecimientos que ofrecen promociones y actividades que le generen beneficios y en ello Expopapelería ha tenido una de sus principales debilidades. La papelería no ha realizado actividades importantes en marketing por lo cual es necesario contar con un nuevo plan para ser efectivos y posicionarse nuevamente en el mercado.

Pregunta 17



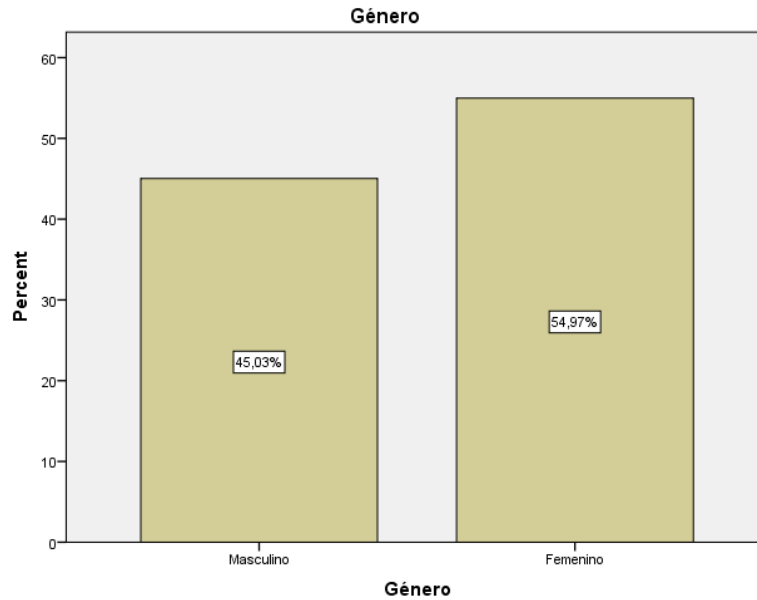
Del total de personas encuestadas 13825 pertenecen a amas de casa, 12858 son comerciantes, y 8846 son estudiantes que adquieren productos de papelería con cierta frecuencia. En esta investigación se buscó encuestar a más amas de casa ya que ellas son las que deciden la compra de productos de papelería y la información puede ser útil para enfocar los esfuerzos de marketing en satisfacer las necesidades de dichas personas.

Pregunta 18



Para la presente investigación se decidió aplicar las encuestas a personas de 18 a 45 años, pero enfocarse más en amas de casa y mujeres que son quienes deciden la compra al momento de adquirir productos de papelería

Pregunta 19



Las encuestas realizadas fueron aplicadas a un aproximado de 23779 de hombres y 29029 mujeres. Esto se analizó ya que el género femenino son las personas que deciden la compra y son las amas de casa que deciden que van a comprar para la familia y sus hijos.

3.10 Cálculo de la Demanda

Tabla 17

Cálculo de la Demanda

<i>Población de Estudio</i>		<i>Porcentaje</i>	<i>Población por %</i>	<i>Repetición</i>	<i>Demanda Anual</i>
<i>Población a investigar</i> 52809	Diariamente	0,79	418	365	152570
	Semanalmente	2,09	1104	48	52992
	Mensualmente	25,39	13408	12	160896
	Temporadas	71,73	37879	2	75758
	TOTAL		52809		442216

Elaborado: Autor

Fuente: Investigación de Mercados

Para obtener los datos de la demanda anual que se presentan en el gráfico anterior, se consideró la población a la cual se investigó en el estudio de mercado. Dicho número de habitantes se multiplicó por el porcentaje obtenido en las encuestas realizadas en la pregunta 3 de la investigación, concluyendo con la multiplicación por el número de repeticiones, dependiendo de la frecuencia de compra de útiles escolares.

3.11 Identificación de la Oferta

Para realizar el análisis de la oferta, se tomó en cuenta la pregunta número 3 de la investigación realizada, en la cual se pudo determinar los principales competidores en el mercado de papelerías, y como resultado se obtuvo la siguiente variación de establecimientos dedicados a esta rama de negocios:

Tabla 18
Identificación de la Oferta

<i>Competencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Población a Investigar</i>	<i>Total Proyectado</i>
<i>Popular</i>	13,09	52809	6913
<i>Importadora Jurado</i>	5,76	52809	3042
<i>Dilipa</i>	23,04	52809	12167
<i>Provesum</i>	12,57	52809	6638
<i>Papelería del Barrio</i>	17,28	52809	9125
<i>Super Paco</i>	9,42	52809	4975
<i>Tía, Aki</i>	5,50	52809	2904
<i>FD Distribuidora</i>	0,79	52809	417
<i>Papelería Sánchez</i>	0,26	52809	137
<i>LNS</i>	0,26	52809	137
TOTAL			46455

Elaborado: Autor

Fuente: Investigación de Mercado

A través del análisis realizado se pudo concluir que las principales marcas competidoras para Expopapelería son Dilipa, Provesum y la Papelería Popular, resultado que tiene concordancia con lo que manifestó el gerente y los empleados en la entrevista inicial.

Para continuar con el cálculo de la oferta se tomó en cuenta el total de la población que tiene preferencia por los distintos establecimientos de Papelería.

3.12 Cálculo de la Oferta

Tabla 19

Cálculo de la Oferta

<i>Frecuencia de Compra</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Repetición</i>	<i>Total de Población según %</i>	<i>Cantidad de oferta</i>
<i>Diariamente</i>	0,79	365	367	133955
<i>Semanalmente</i>	2,09	48	971	46608
<i>Mensualmente</i>	25,39	12	11795	141540
<i>Temporadas</i>	71,73	2	33322	66644
<i>TOTAL</i>			46455	388747

Elaborado: Autor

Fuente: Investigación de Mercados

3.13 Relación Oferta y Demanda

Tabla 20

Relación entre Oferta y Demanda

<i>Año</i>	<i>Demanda Proyectada</i>	<i>Oferta Proyectada</i>	<i>Demanda Insatisfecha</i>
2017	442216	388747	53469
2018	441287	382154	59133

Elaborado: Autor

Fuente: Investigación de Mercados

Mediante el análisis realizado para el cálculo de la oferta y la demanda, se obtuvo que existe una demanda insatisfecha en el mercado, lo cual representa una oportunidad para Expopapelería para desarrollar actividades de mercadeo que permitan satisfacer a una parte de esa demanda.

3.14 Conclusiones

- La frecuencia de compra de los productos que ofrece Expopapelería son adquiridos en su gran mayoría solamente en las temporadas escolares que son en los meses de agosto y septiembre cuando inicia la temporada escolar en la región sierra.
- La participación en el mercado local de Expopapelería, es positiva, a pesar de que la competencia ha ido en aumento y la papelería no ha buscado ganar más mercado en los últimos años.
- Se puede concluir que los principales competidores para Expopapelería son Dilipa, Provesum y Papelería Popular.
- Dentro del estudio se pudo conocer que la ciudadanía gasta más al momento de adquirir cuadernos y libros escolares, lo cual representa una información necesaria para las actividades a realizar posteriormente.
- En general la población encuestada en la ciudad de Ibarra considera que los precios de los productos en la papelería van acordes con lo que se ofrece en el mercado papelerero en general, pero muchas veces lo que produce la decisión de compra son las ofertas en temporadas escolares.
- Gracias a la investigación de mercados se encontró que la población ha incrementado la adquisición de productos de papelería en las tiendas de barrio, por mayor comodidad y cercanía para comprar.
- Se determinó también que los centros comerciales como Akí, y Gran Akí, han ido ganando participación en el mercado y muchos de los clientes acuden a dichos lugares a realizar sus compras escolares.

- A través de la investigación realizada se pudo determinar que uno de los factores que más incide al momento de decidir la compra, son las promociones y ofertas que tenga la papelería, por ello las actividades a realizar estarán enfocadas en cumplir esos requerimientos por parte del cliente.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Título

PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “EXPOPAPERÍA”, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

4.2 Objetivos de la propuesta

4.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing, que mejore la participación en el mercado de Expopapelería y permita incrementar su rentabilidad.

4.2.2 Objetivos específicos

- Establecer y mejorar los elementos de la Identidad Corporativa de “Expopapelería”.
- Proponer estrategias de marketing adecuadas para ayudar al incremento de la participación en el mercado de la papelería.
- Establecer estrategias de promoción y comunicación que permitan mejorar el reconocimiento de marca.
- Incrementar las alianzas estratégicas con instituciones públicas

4.3 Análisis del Marketing Estratégico

Al ser la actividad de Expopapelería la venta de productos y materiales escolares y de oficina en la ciudad de Ibarra, es necesaria la aplicación de estrategias mercadológicas comerciales que le permitan mejorar su participación en el mercado y al mismo tiempo posicionarse como una marca líder en esta línea de comercio.

El desarrollo de la presente propuesta estará basado en la aplicación de estrategias de promoción y posicionamiento, enfocadas en la satisfacción de los clientes y el aumento de la rentabilidad de la microempresa.

4.3.1 Estrategias Genéricas

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad Percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Objetivos Estratégicos	Toda La Industria	Diferenciación	Liderazgo en Costos
	Solo un segmento	Enfoque (Segmentación o Especialización)	

Elaborado: Autor

Dentro de los aspectos principales en los que se desarrollan las estrategias genéricas, se ha visto adecuado utilizar la diferenciación, esto debido a la alta competencia que existe en el mercado de papelerías. La diferenciación se evidenciará en la atención al cliente, la generación de un valor agregado, y la diferenciación en medios impresos.

4.3.2 Estrategias de Crecimiento

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADO	Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de Nuevos Productos
	Nuevos	Desarrollo de Nuevos Mercados	Diversificación

Elaborado: Autor

Mediante el desarrollo de estrategias de crecimiento se pretende atacar de mejor manera al mercado local, y retomar canales de comercialización que han sido olvidados; esto se lo realizará mediante:

- Incremento de actividades de marketing y publicidad de la microempresa
- Visitas personalizadas para ampliar el mercado
- Mejoras en el proceso de comercialización

4.3.3 Estrategias de Posicionamiento

Al conocer la alta competitividad que hay en el mercado local, es necesario para la microempresa posicionarse y aumentar su participación, esto se pretende lograrlo mediante la aplicación de estrategias que buscan la comunicación con el cliente sobre los beneficios de adquirir productos en Expopaperería y a través de ello obtener una ventaja competitiva.

4.3.4 Estrategia Funcional

Las estrategias funcionales se refieren a la aplicación de actividades mercadológicas relacionadas con las 4P's (producto, precio, plaza, promoción) las cuales son variables vitales en el funcionamiento comercial de una empresa para cumplir con sus objetivos y metas. Para Expopapelería se considera adecuado poner más énfasis en la aplicación de estrategias de promoción y publicidad, sin dejar de lado las otras P's del marketing.

4.3.5 Estrategias de Retador

Gracias a la investigación de mercados realizada y al análisis del diagnóstico de Expopapelería, se pudo determinar que Dilipa es la papelería líder actualmente; por lo cual se pretende aplicar estrategias de retador las cuales permitirán captar una parte del mercado y mejorar la posición de Expopapelería. A continuación, se detallan las principales tácticas a aplicarse:

- Descuentos por temporada
- Productos de calidad
- Mejora de servicios
- Innovación en la distribución
- Alta inversión promocional

4.4 Matriz de la Propuesta

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsables
Brindar un excelente servicio de atención al cliente en el proceso de compra.	Capacitar en un 100% al personal de ventas de la microempresa, así como al personal contratado por temporadas.	Diseñar un plan de capacitaciones por temporada	Capacitación en atención al cliente. Técnica de Ventas	Gerente Profesional en atención al cliente
	Mejorar en un 50% el nivel actual de atención al cliente durante el año 2018	Contratar profesionales capacitados para dictar las capacitaciones.	Logística y Organización	Profesional en Técnica de Ventas
Implementar estrategias promocionales - publicitarias para Expo papelería	Aumentar en un 20% la participación en el mercado en el segundo trimestre del año 2018	Fidelizar y atraer nuevos clientes	Aplicación de actividades de merchandising	Encargado de Marketing
		Creación y elaboración de material promocional	Promociones y descuentos por temporadas	Impulsadora de la Marca
		Alianzas estratégicas con proveedores para activación en el punto de venta	Descuentos por cumpleaños para los clientes	
			Aplicación de estrategias PUSH para fidelizar	Activaciones de marca con regalos para los clientes
			Ofrecer nuestros productos a través de anuncios	

	Promocionar a Expopapelería en la ciudad de Ibarra	Activación de Marca en la ciudad de Ibarra	Creación del spot promocional Publicidad con Roll Up caminando por la ciudad Publicidad BTL en las calles de la ciudad Exhibición de la marca con un Drone Volanteo en puntos específicos de la ciudad	Profesional para la creación del spot Encargado de Marketing
Utilizar las herramientas de marketing digital en la empresa	Diseñar y aplicar estrategias de comercialización y comunicación mediante herramientas online, logrando así un beneficio económico del 20% en las ventas durante el 2018.	Marketing Digital	Manejo de redes sociales para difundir publicidad, información y promoción. Reactivar el Funcionamiento de la cuenta de Facebook Diseño de un video informativo de Expopapelería Planificación mensual de las publicaciones	Encargado de Marketing
Activación de eventos en instituciones educativas	Fortalecer en un 25% el reconocimiento de marca en el mercado local durante el 2018	Creación de un evento “Menos face más book” Marketing Social	Diseño de las bases del evento Logística y Organización	Encargado de Marketing Gerente

	Fomentar la práctica de actividades como la lectura, escritura entre otras, dentro de las instituciones educativas de la ciudad.		<p>Campaña de donación de útiles escolares usados</p> <p>Diseño de artes publicitarios y creación de evento de concientización</p>	
Implementación de la nueva imagen corporativa de la empresa	Incrementar el reconocimiento de marca en un 30%	Diseñar el nuevo isotipo, logotipo y mascota de la Papelería	<p>Diseño de nueva rotulación, tarjetas y papelería</p> <p>Diseño de Fundas personalizadas de Expopapelería</p> <p>Elaboración de calendarios y cartucheras para regalar en temporadas escolares</p>	<p>Encargado de Marketing</p> <p>Gerente</p>

4.4.1 Políticas

- Brindar un excelente servicio de atención al cliente en el proceso de compra.
- Implementar estrategias promocionales - publicitarias para Expo papelería
- Utilizar las herramientas de marketing digital en la empresa
- Activación de eventos en instituciones educativas
- Implementación de la nueva imagen corporativa de la empresa

4.4.2 Objetivos

- Capacitar en un 100% al personal de ventas de la microempresa, así como al personal contratado por temporadas.
- Mejorar en un 50% el nivel actual de atención al cliente durante el año 2018
- Aumentar en un 20% la participación en el mercado en el segundo trimestre del año 2018
- Promocionar a Expopapelería en la ciudad de Ibarra
- Diseñar y aplicar estrategias de comercialización y comunicación mediante herramientas online, logrando así un beneficio económico del 20% en las ventas durante el 2018.
- Fortalecer en un 25% el reconocimiento de marca en el mercado local durante el 2018
- Fomentar la práctica de actividades como la lectura, escritura entre otras, dentro de las instituciones educativas de la ciudad.
- Incrementar el reconocimiento de marca en un 30%

4.5 Desarrollo de la Propuesta

4.5.1 Base Legal

Constitución Legal de la Empresa “EXPOPAPELERIA”

Expediente: 1367971

RUC: 1002008785001

Representante Legal: FERNANDO GABRIEL ERAZO GALARZA

Elaborado: Autor

4.5.2 Segmentación

Segmentación: Para la presente investigación se utilizará el siguiente segmento de mercado detallado a continuación:

- **Género:** De acuerdo al INEC, 2010, el dato estadístico mostró que del total de la población de la ciudad de Ibarra el 45,6% corresponde al género femenino, mientras que el 45,3% de los pobladores pertenecen al género masculino; observando en los resultados que existe un mayor número de personas de género femenino, lo cual representa un factor clave para la investigación, debido al poder de decisión que tiene el género femenino al momento de realizar una compra.
- **Edad:** se aplicará la investigación a las personas comprendidas en las edades desde 18 a 50 años.
- **Nivel socio – económico:** de acuerdo a la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011 realizada en Ecuador existen cinco estratos, en la investigación se tomará en cuenta el nivel Medio Típico.

- **Ocupación:** la tendencia se dirigirá en general a empleados públicos y privados, estudiantes, y amas de casa que son quien adquieren productos de papelería con mayor frecuencia.
- **Ubicación Geográfica:** La investigación se la realizará en las principales parroquias de Ibarra, y en La Esperanza y San Antonio, ya que Expopapelería cuenta con clientes en estos sectores.

4.5.3 Posicionamiento

Actualmente Expopapelería a pesar de tener varios años en el mercado, no se encuentra debidamente posicionada en la mente del consumidor, así lo demostró el análisis diagnóstico y la investigación de mercados, ya que en ellos se pudo conocer que un alto porcentaje de la población no conocía la papelería y mencionaba otras marcas. Para ello se planteará acciones y estrategias que permitan dar a conocer a la marca “Expopapelería” lo que le permita obtener una ventaja competitiva.

4.5.4 Mercado Meta

El mercado meta para la aplicación de este plan de marketing serán hombres y mujeres de entre 18 – 50 años de edad, que frecuentemente utilicen medios digitales para informarse y que acudan en temporadas escolares a adquirir los diferentes productos de papelería. Se definió este mercado meta también enfocado en que las mujeres son las que deciden la compra con mayor frecuencia.

4.6 Plan Operativo

4.6.1 Política 1

Brindar un excelente servicio de atención al cliente en el proceso de compra.

Estrategia

Diseñar una nueva estructura funcional para Expopapelería

Misión

Proporcionar a todos nuestros clientes la satisfacción de un excelente servicio, productos de calidad a un precio competitivo, incorporando constantemente nuevos artículos y tecnología, para brindar la mejor experiencia de compra, en el menor tiempo posible.

Visión

Ser en el 2023 identificados como una empresa líder en la zona norte del país en la vanguardia dentro del ramo paplero, ser la solución integral en los primeros cinco años para todo aquel que necesite un solo proveedor de varios productos y servicios.

Valores

- Honestidad

La calidad humana con la que se trabaja en Expopapelería, hace que cada día nuestros servicios sean reconocidos por nuestros clientes y el público en general. Todas aquellas acciones realizadas por cada uno sus miembros, es con el objeto de construir la sociedad ideal, y destinadas a cumplir sus deseos, ya sea a corto plazo o a largo plazo.

- Justicia

Expopapelería tiene la capacidad de dar a cada persona lo que le corresponde, de acuerdo a sus necesidades.

- Solidaridad

Expopapelería colabora de forma animosa y generosa por causas justas, asumiendo con firmeza los desafíos que se le presentan, afanándose por ayudar de la mejor forma a todos sus clientes brindándoles productos y servicios de calidad.

- Perseverancia

La perseverancia de Expopapelería es la fuerza interior que le permite concretar todo lo que se propone para todos y cada uno de sus clientes, con respecto a mejoras en productos y servicios.

- Responsabilidad

Expopapelería tiene la responsabilidad y la capacidad de reconocer las consecuencias de los actos realizados con sus clientes.

Valores de trabajo de Expopapelería

- Actitud de servicio
- Trabajo en equipo
- Alto desempeño
- Orientación al cliente
- Actitud positiva

Objetivo 1

Capacitar en un 100% al personal de ventas de la microempresa, así como al personal contratado por temporadas.

Estrategia

Plan de Capacitaciones por temporada

La fuerza de ventas es el personal que mantiene más contacto y acercamiento directo con el consumidor final, por lo cual su capacitación es importante, ya que así se puede mejorar la relación cliente – vendedor y lograr fidelizarlos. La propuesta principal de esta estrategia es capacitar a la fuerza de ventas de la papelería, y al personal que es contratado por temporadas escolares. Esto permitirá a la microempresa brindar una mejor atención al cliente y con ello aumentar la rentabilidad.

La capacitación se enfocará en temas como:

- **Atención al Cliente:** recepción, atención al cliente, y manejo de quejas
- **Conocimiento de los productos:** identificación de las diferentes marcas que maneja Expopapelería para mejorar el servicio al momento de receptor pedidos
- **Instalaciones de la Papelería (bodega):** conocimiento de la ubicación de los productos en la bodega para facilitar el despacho de pedidos
- **Técnicas de Venta:** manejo adecuado de técnicas generales de ventas y comercialización, aprendizaje de respuestas y manejo de objeciones.
- **Manejo de Caja Registradora:** manejo básico de facturación y cobro mediante caja registradora

Tácticas

Estructurar Plan de Capacitación

Se elaborará un documento que contenga el cronograma, tiempos, actividades y responsables que van a dictar la capacitación.

Logística y Organización

La capacitación se la realizara en las instalaciones de la papelería, ya que es necesario que el personal conozca e identifique las áreas de trabajo y los items propuestos anteriormente. El precio estimado de la capacitación es de \$250, con una duración de 12 horas (en dos días); las capacitaciones se realizarán días antes del inicio de la temporada escolar en la sierra, y contará con la participación de todos los empleados, incluso los contratados por temporada.

Lo que se busca con la capacitación a pesar de no ser tan extensa, es que la fuerza de ventas de Expopapelería brinde el mejor servicio a los clientes, con conocimiento sobre las áreas de la papelería y la ubicación de los productos. Al conocer la gran demanda que existe en temporadas escolares, se capacitará en el manejo de caja registradora para facilitar la facturación y la rapidez en el servicio.

Tabla 21

Capacitación Fuerza de Ventas

Capacitación	Fecha
Atención al cliente, Técnicas de Venta, Caja registradora	3era semana Julio del 2018
Conocimiento de los productos, Instalaciones de la papelería	4ta semana Julio del 2018

Elaborado: Autor

Tabla 22

Recursos

Recursos	Costo \$
Experto en Atención al Cliente	200
Refrigerio	50
Total \$	\$250

Elaborado: Autor

Objetivo 2

Mejorar en un 50% el nivel de atención al cliente durante el año 2018

Estrategia

Las herramientas de fidelización resultan un apoyo fundamental para la empresa y para la consecución de más clientes y más rentabilidad del negocio. Hoy día para las empresas resulta más barato mantener un cliente, que buscar uno nuevo, por ello la necesidad de manejar este sistema.

La obtención de los datos de los clientes se obtendrá de las siguientes maneras:

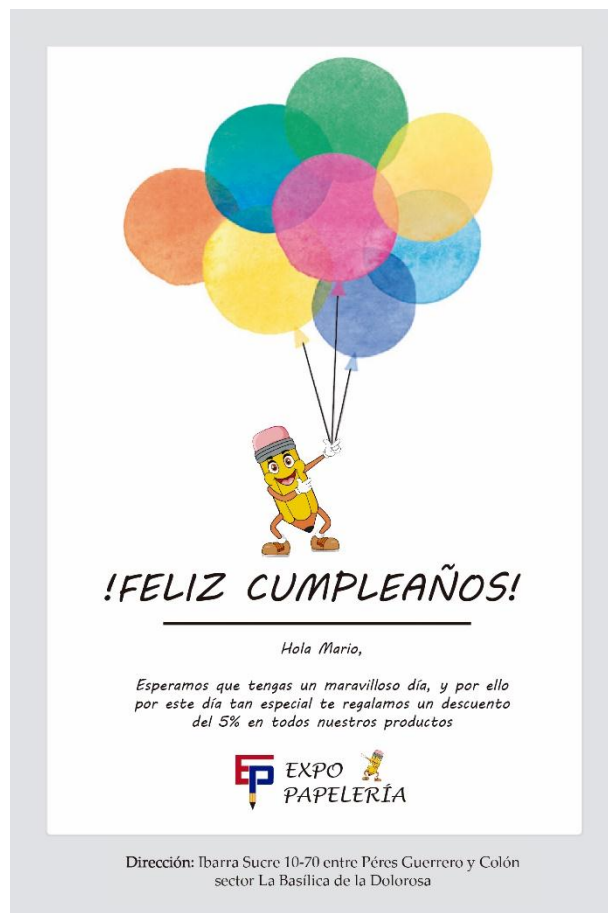
Facturación Electrónica

Se aplicará un sorteo, en el cual se pedirá a los clientes llenar diferentes datos que servirán para actualizar el CRM

Táctica 1

Felicitación por Cumpleaños

Esta táctica se basa en enviar una felicitación a los clientes de la papelería que se encuentren registrados en nuestra base de datos, al mismo tiempo se ofrecerá un descuento del 5% en los productos de la papelería durante dicho día. El mensaje irá representado en la a siguiente imagen y será enviado a través de WhatsApp o correo electrónico.



Táctica 2

Campaña de mailing

El mailing es una táctica para lograr la fidelización con el cliente por lo cual se pretende aplicar esta herramienta en fechas importantes y específicas del año de acuerdo con el calendario de marketing elaborado y presentado anteriormente. Entre los días para realizar estas campañas se encuentran:

- Día de la Madre
- Black Friday
- Navidad

Expopapelería en la actualidad cuenta con una base de datos de 150 clientes, por lo cual la aplicación de esta estrategia tendrá el siguiente costo

Tabla 23

Presupuesto Campaña

Campaña	
Total Cliente – Base de Datos	120
Media de descuento por clientes	5
Total \$	\$600

Elaborado: Autor

4.6.2 Política 2

Implementar estrategias promocionales - publicitarias para Expo papelería

Objetivo 1

Aumentar en un 20% la participación en el mercado en el segundo trimestre del año 2018

Estrategia

Fidelizar y atraer nuevos clientes

Táctica 1

Promocion por temporadas

Se aplicará un descuento del 5% en todos los productos de Expopapelería durante la temporada escolar, definida entre los meses de agosto y septiembre. Esto con la finalidad de atraer a más clientes a la papelería y aumentar la rentabilidad de la microempresa.

De igual manera se regalará a los consumidores materiales útiles para su educación como cartucheras, esferos, bolsos, entre otros.

Se diseñará un cupón para que los clientes puedan participar en el sorteo de una mochila y las listas de útiles totalmente gratis.

Objetivo 2

Promocionar a Expopapelería en la ciudad de Ibarra

Estrategias

Activación de Marca en la ciudad de Ibarra

Táctica 1



Táctica 2

Combo Mini Stand

Roll up
120 x 200 cm

Promoción
\$328,50
antes ~~\$361,80~~
*incluye IVA

Mesa Pop-Up
109 x 96 cm

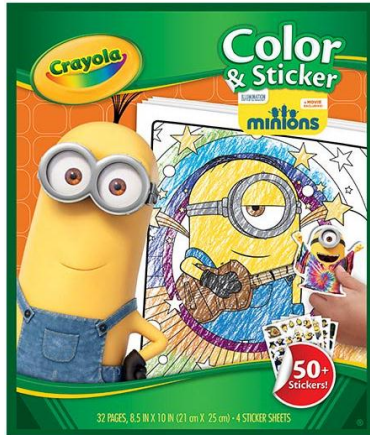
Incluye:

- estructura de aluminio retráctil
- bolso para transporte de nylon
- impresión HD full color 1440 dpi + laminado de protección
- diseño gráfico GRATIS



Táctica 3

Diseño de Cuadernos para colorear



Se diseñará varios modelos de cuadernos para colorear que serán regalados en las listas de útiles de los niños pequeños.

Tabla 24

Presupuesto

Actividad	Cantidad	Precio Unitario	\$ Costo
Cuadernos para pintar	500	0.62	310
Total \$			\$ 310

Elaborado: Autor

Fuente: Onyx

Táctica 4

Elaboración de Banderas con la Marca Corporativa

Promo Banderas Nacionales

1.5 m alto
\$99,50
antes \$116,00

2.5 m alto
\$109,50
antes \$241,00

3.5 m alto
\$118,50
antes \$252,00

*precios incluyen IVA

Incluye:
• estructura metálica con pintura automotriz
• bandera en tela full color 1440 DPI tintas ecosolventes resistentes al agua y al sol

Táctica 5

Campaña de Volanteo en temporadas escolares

Se aplicará la campaña de volanteo en meses específicos de agosto y septiembre, con la finalidad de atraer a más personas a Expopapelería en temporada escolar.

Tabla 25

Presupuesto Campaña de Volanteo

Actividad	Cantidad	\$ Costo
Elaboración de Volantes	5000	100
Personal	3	300
Total \$		\$ 400

Elaborado: Autor

Estrategia

Fidelizar y atraer nuevos clientes

La fidelización es un aspecto importante para las empresas, ya que es una forma de asegurar ventas; y resulta más fácil conseguir que un cliente repita su compra que atraer a uno nuevo.

Táctica

Aplicación de actividades de merchandising

Una de las principales propuestas es la creación de un rótulo con la marca y el nombre de la papelería, ya que se evidenció que Expopapelería no cuenta con una identificación en las afueras de su establecimiento. Para el diseño del rótulo se va a tener en cuenta los siguientes factores

4.6.3 Política 3

Utilizar las herramientas de marketing digital en la empresa

Objetivo 1

Diseñar y aplicar estrategias de comercialización y comunicación mediante herramientas online, logrando así un beneficio económico del 20% en las ventas durante el 2018.

Estrategias

Aplicar estrategias de marketing digital que permitan a la empresa cumplir con los objetivos planteados, al igual que dar a conocer a los clientes sobre promociones y ofertas por temporada. A través del marketing digital se busca adaptar a la empresa a los nuevos medios de comunicación y obtener una ventaja en el mercado.

Táctica 1

- Manejo de redes sociales para difundir publicidad, información y promoción.

Se ha visto conveniente utilizar Facebook e Instagram, ya que son las plataformas más utilizadas por la comunidad en general. Se considera que las publicaciones serán referentes a temas de publicidad, promoción, e informativos; más no para ventas digitales, ya que se tratan de productos que los consumidores prefieren observarlos antes de comprar. Las diferentes actividades irán dirigidas a temas como:

- Información de promoción por temporada escolar
- Artículos relacionados con la educación
- Publicación de artes por fechas especiales
- Promociones y sorteos

- Reactivar el Funcionamiento de la cuenta de Facebook

A través de las publicaciones que se han mencionado anteriormente se busca reactivar el funcionamiento de la página de Facebook, y crear una nueva página en Instagram. Para ello las publicaciones tendrán los siguientes formatos basados en los colores y marca de la papelería

Fan Page Facebook



- Planificación semanal de las publicaciones

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Actividad	Anuncio compra	Externo: consejos, educación, estudio, etc.	Frase: Arte que incluye educación		Sobre Expopapelería: ubicación, promociones, información		
11:00			Arte:		Infografía:		
Arte o URL					Arte		
19:00					Video		
Arte o URL							

Elaborado: Autor

Tabla 26

Presupuesto manejo de Redes Sociales

Actividad	\$ Costo
Contratación de Community Management	1000
Publicidad en Facebook	200
Total \$	\$ 1200

Elaborado: Autor

Realizar un sorteo en Facebook

Se sorteará un kit escolar, para que participen todos nuestros seguidores en Facebook. El concurso pretende aumentar la interacción entre la empresa y los clientes y fidelizar a los mismos. El concurso estará definido de la siguiente manera:

¿Quieres ganarte un Kit Escolar gratis? Expopapelería te invita a que participes en nuestro sorteo, simplemente dale “me gusta” a este post y sigue los siguientes pasos: ¡MUCHA SUERTE!

Tabla 27

Presupuesto 1 Kit

Producto	Costo \$
1 Mochila	\$ 18.00
1 cuaderno 100 hojas	\$ 2.00
1 caja de colores	\$ 1.50
Juego de esferos	\$ 1.50
Regalos sorpresa	\$2
Total	\$ 25

Elaborado: Autor

Total, de Inversión por la Campaña: \$ 75 dólares

Estrategias

Elaboración de un spot publicitario

El spot publicitario es una herramienta para dar a conocer a Expopapelería y que tiene como principal objetivo comunicar e informar sobre los productos y servicios de la papelería, así como su gran variedad y calidad de productos. (Anexo)

Mensaje: “Solo piensa lo que necesitas y nosotros lo tenemos”

Idea principal

Video comercial de las instalaciones, productos y atención al cliente que ofrece Expopapelería, enfocado en generar mayor tráfico de clientes en la papelería.

Diseño de una cuña radial

La cuña radial es una herramienta muy utilizada por las papelerías en el mercado local, por ello se ha diseñado esta estrategia con un toque diferente, para dar a conocer la marca y posicionarla.

Publicidad con drone

En la actualidad una de las principales herramientas del marketing digital han sido los drones. Por ello se pretende alquilar un drone para ubicar publicidad de la papelería los días en los que se realicen eventos escolares en las principales instituciones del cantón.

Las instituciones en donde se aplicará esta estrategia serán:

- San Francisco
- Sánchez y Cifuentes
- Teodoro
- Oviedo
- Bethlemitas
- Inmaculada

Tabla 28

Presupuesto

Actividad	Cantidad	\$ Costo
Publicidad con Drone	3 días	180
Total \$		\$ 180

Elaborado: Autor

4.6.4 Política 4

Activación de eventos en instituciones educativas

Objetivo 1

Fortalecer en un 25% el reconocimiento de marca en el mercado local durante el 2018

Estrategias: Formato de Convenio Instituciones Educativas - Evento “Menos Face Más Book”



EXPO PAPELERÍA

MODELO DE CONVENIO DE COLABORACIÓN

Ibarra, 4 de marzo de 2018

REUNIDOS

De una parte, el Sr. A como representante del GAD Municipal de Ibarra; y, de otra, el señor Ing. Gabriel Erazo, gerente propietario de Expopapelería confieren en la presente con la finalidad de desarrollar un evento denominado "Menos Face más Book"

CONSIDERAN

I Que ambas instituciones trabajarán conjuntamente para organizar el evento en las instalaciones que disponga la municipalidad.

II Que tiene interés por la unión y concientización de los jóvenes ibarreños por la lectura y las actividades culturales

III Que Expopapelería dotará de 20 resmas de papel, y otros artículos de oficina para la municipalidad, y el GAD de Ibarra apoyará con la logística, instalaciones y convocatoria a los planteles educativos más importantes del cantón

IV Que realizarán un concurso de poesía, la mejor historia, y actividades culturales que concienticen a la juventud; en el cual se realizarán sorteos y regalos de premios sorpresa para los participantes.

El convenio tiene beneficio para ambas partes y pretende desarrollarse en el mes de Abril en la ciudad de Ibarra, conmemorando las fiestas del cantón.

Para constancia del presente convenio firman:

Ing. Alvaro Castillo
Representante del GAD

Ing. Gabriel Erazo
Propietario

Dirección: Sucre 10-70 entre Perez Guerrero y Colon
Email: expopapeleria@gmail.com
Teléfono: 0996399858 / 2506985

Tácticas

Descripción:

El evento busca incentivar a la lectura en niños y adolescentes de la ciudad de Ibarra, para dicho evento se pretende establecer una alianza estratégica con el municipio del cantón y Expopapelería en donde puedan participar los colegios más importantes.

Tabla 29

Actividades por realizarse

Hora	Actividad
10:00 am	Inauguración del programa por parte del señor alcalde de Ibarra y el Gerente de Expopapelería
10:20 am	Presentación de actividades culturales (danza, música, teatro) por parte de los colegios participantes
11:30	Lectura de las poesías participantes en el concurso
12:00	Premiación para la mejor historia ficticia escrita por parte de los participantes
12:20	Premiación para los demás participantes
12:40	Sorteo de una Tablet y una bicicleta

Elaborado: Autor

Sorteo de dos tablets y listas de útiles gratis por temporada escolar

Tablet: Lenovo: \$100



Objetivo 2

Diseñar y aplicar estrategias de comercialización y comunicación mediante herramientas online, logrando así un beneficio económico del 10% en las ventas durante el 2018.

4.6.5 Política 5

Implementación de la nueva imagen corporativa de la empresa

Propuesta Gráfica de la Estrategia

Manual de Marca

Presupuesto

Actividad	Cantidad	\$ Costo
Diseño de Mascota	1	40
Diseño de Imago tipo	1	30
Diseño de Logotipo	1	30
Impresión de la mascota para el punto de venta	1	120
Total \$		\$ 1250

4.7 Cronograma de Actividades año 2018

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Política 1												
Brindar un excelente servicio de atención al cliente en el proceso de compra.												
Capacitar en un 100% al personal de ventas, así como al personal contratado por temporadas.												
Política 2												
Implementar estrategias promocionales - publicitarias para Expo papelería												
Promoción por temporadas												
Activación de Marca en la ciudad de Ibarra												
Política 3												
Utilizar las herramientas de marketing digital en la empresa												
Reactivar el Funcionamiento de la cuenta de Facebook												
Elaboración y proyección del spot publicitario												
Creación de artes publicitarios para redes sociales												
Política 4												
Activación de eventos en instituciones educativas												
Evento “Menos Face Más Book”												
Política 5												
Implementación de la nueva imagen corporativa de la empresa												
Diseño de Material POP												

Elaborado: Autor

Fuente: Estructura de la Propuesta

4.8 Matriz del Cronograma Operativo

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Responsables	Presupuesto
Brindar un excelente servicio de atención al cliente en el proceso de compra.	Capacitar en un 100% al personal de ventas de la microempresa, así como al personal contratado por temporadas.	Diseñar un plan de capacitaciones por temporada	Capacitación en atención al cliente. Técnica de Ventas	1 mes	Gerente	\$ 850
	Mejorar en un 50% el nivel actual de atención al cliente durante el año 2018	Contratar profesionales capacitados para dictar las capacitaciones.	Logística y Organización		Profesional en atención al cliente Profesional en Técnica de Ventas	
Implementar estrategias promocionales - publicitarias para Expo papelería	Aumentar en un 20% la participación en el mercado en el segundo trimestre del año 2018	Fidelizar y atraer nuevos clientes Creación y elaboración de material promocional	Aplicación de actividades de merchandising Promociones y descuentos por temporadas Descuentos por cumpleaños para los clientes	9 meses	Encargado de Marketing Impulsadora de la Marca	\$1630

	Promocionar a Expopapelería en la ciudad de Ibarra	Alianzas estratégicas con proveedores para activación en el punto de venta Aplicación de estrategias PUSH para fidelizar Activación de Marca en la ciudad de Ibarra	Diseño de artes para cumpleaños Activaciones de marca con regalos para los clientes Ofrecer nuestros productos a través de anuncios Creación del spot promocional Publicidad con Roll Up caminando por la ciudad Publicidad BTL en las calles de la ciudad Exhibición de la marca con un Drone Volanteo en puntos específicos de la ciudad	Encargado de Marketing Profesional para la creación del spot Encargado de Marketing	
Utilizar las herramientas de marketing	Diseñar y aplicar estrategias de comercialización	Marketing Digital	Manejo de redes sociales para difundir	Encargado de Marketing	1855

digital en la empresa	y comunicación mediante herramientas online, logrando así un beneficio económico del 20% en las ventas durante el 2018.	publicidad, información y promoción.	Reactivar el Funcionamiento de la cuenta de Facebook	Diseño de un video informativo de Expopapelería	Planificación mensual de las publicaciones	Encargado de Marketing	\$1500
Activación de eventos en instituciones educativas	Fortalecer en un 25% el reconocimiento de marca en el mercado local durante el 2018	Creación de un evento “Menos face más book”	Diseño de las bases del evento	Logística y Organización	Gerente	Encargado de Marketing	\$1500
	Fomentar la práctica de actividades como la lectura, escritura entre otras, dentro de las instituciones educativas de la ciudad.	Marketing Social	Campaña de donación de útiles escolares usados Diseño de artes publicitarios y creación de evento de concientización				

Implementación de la nueva imagen corporativa de la empresa	Incrementar el reconocimiento de marca en un 30%	Diseñar el nuevo isotipo, logotipo y mascota de la Papelería	<p>Diseño de nueva rotulación, tarjetas y papelería</p> <p>Diseño de Fundas personalizadas de Expopapelería</p> <p>Elaboración de calendarios y cartucheras para regalar en temporadas escolares</p>	Encargado de Marketing Gerente	\$1250
--	--	--	--	-----------------------------------	--------

4.9 Presupuesto Total del Plan de Marketing

Tabla 30

Presupuesto Plan de Marketing

Actividad	\$ Costo
Política 1	950
Política 2	1885
Política 3	2100
Política 4	1715
Política 5	1350
Total \$	\$ 8000

Elaborado: Autor

Fuente: Estructura de la Propuesta

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Presupuesto de Mercadotecnia

El presupuesto mercadotecnia y ventas son el conjunto de planificaciones financieras en dólares establecidas en un documento, destinadas a desembolsarse en actividades determinadas considerados como costos y gastos para la consecución de los objetivos empresariales.

Un presupuesto es sumamente importante en cualquiera de las áreas de la organización, en esta herramienta se planea integralmente todo lo referente a las operaciones a realizar en un determinado tiempo, y para fundamentar que los planes de ventas, marketing y pronósticos estén bien realizados.

Para la presente investigación se realizó un análisis de los estados de situación financiera y de resultados de Expopapelería con la finalidad de obtener los mayores beneficios empresariales.

Tabla 31

Resumen del Presupuesto de Marketing

Actividad	\$ Costo	Porcentaje %
Política 1	950	11.86 %
Política 2	1885	23.57 %
Política 3	2100	26.25 %
Política 4	1715	21.44 %
Política 5	1350	16.88 %
Total \$	\$ 8000	100%

Elaborado: Autor

Fuente: Plan de Marketing

Indicadores del presupuesto

A continuación, se detalla el porcentaje del monto destinado para la ejecución del plan de marketing, en relación a las ventas netas estimadas para el año 2018.

Tabla 32

Indicadores del Presupuesto de Marketing

Ventas Netas Estimadas 2018	208.925,28
Ejecución del Plan de Marketing	8000,00
Presupuesto de Marketing como % de las ventas	3,83%

Fuente: Plan de Marketing

Elaborado: Autor

De acuerdo a la tabla de indicadores del presupuesto de Marketing; las ventas netas estimadas para el 2018 son de \$208.925,28 y el presupuesto de marketing de Expopapelería, representa el 3.83% de dichas ventas.

Análisis del Presupuesto

Se puede determinar mediante los porcentajes distribuidos en las actividades del plan de marketing, que el mayor porcentaje que es de 25,25 % del presupuesto será destinado a posicionar la marca en la mente de los consumidores, a través de medios tradicionales y no tradicionales como la radio, el internet y las redes sociales. Otra de las actividades en las que se va a invertir un porcentaje de 23,57% es la destinada a implementar estrategias promocionales - publicitarias para Expo papelería. En tercer lugar, con un porcentaje de 21.44 % están las estrategias que permitan realizar eventos conjuntamente con las instituciones educativas, para con ello lograr la fidelización a través de sorteos e incentivos a clientes. Y por último se ha destinado un 16,88% y 11,86% en actividades relacionadas con la elaboración de un manual corporativo para la marca y en procesos de calidad para atención al cliente respectivamente.

Evaluación de Beneficios del Proyecto

Introducción general sobre la evaluación de beneficios del proyecto

El presente proyecto de plan de marketing para la microempresa Expopapelería, se lo tomará como un proyecto de inversión, por lo que se determinará los recursos que se utilizarán para la consecución de los objetivos.

El análisis del estado de resultados será una de las principales herramientas de referencia para la evaluación de los beneficios esperados, además de que con dicho análisis se podrá obtener datos específicos sobre el retorno de la inversión y el costo/ beneficio.

5.1 Estado de Situación Financiera

A continuación, se detalla la información de las cuentas del estado de situación financiera de Expopapelería, el mismo que será utilizado para analizar la situación económica actual de la microempresa.

EXPOPALERIA	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017	
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA BANCOS	5.471,89
INVENTARIO MERCADERIA	85.342,87
CTAS POR COBRAR	2.735,94
CRÉDITO TRIBUTARIO IVA	8.706,22
ACTIVOS NO CORRIENTES	
LOCAL COMERCIAL	137.793,90
VEHICULO	17.848,21
(-) DEPRECIACIÓN	14.278,55
TOTAL ACTIVOS	243.620,48
PASIVOS	
CTAS POR PAGAR PROVEEDORES	-
CTAS POR PAGAR INST. FINANCIERAS	18.788,18
CTAS POR PAGAR INST. FIN LARGO PLAZO	36.766,59
TOTAL PASIVOS	55.554,77
PATRIMONIO	
CAPITAL	188.065,71
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	243.620,48

Elaborado: Mario Montalvo

Fuente: Expopapelería

Mediante el análisis realizado en el estado de situación financiera podemos determinar que al ser el activo corriente mayor que el pasivo corriente en un 47.22%, da señal que la empresa no tiene problemas de liquidez a corto plazo.

5.2 Estado de Resultados

EXPOPAPERERIA			
ESTADO DE RESULTADOS			
Al 31 de Diciembre de 2017			
INGRESOS			189.932,07
VENTAS 12%		189.932,07	
(-) COSTO DE VENTAS			169.646,97
INVENTARIO INICIAL		62.861,45	
COMPRAS DE BIENES NO. PROD. POR EL CONTRIB.		192.128,39	
(-) INVENTARIO FINAL		85.342,87	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			20.285,10
EGRESOS			57.774,68
GASTOS		13.145,01	
PEAJES	82,40		
REPUESTOS DE VEHICULOS	-		
HONORARIOS PROFESIONALES	1.983,31		
COMBUSTIBLE	2.412,24		
TRANSPORTE	523,81		
PUBLICIDAD	1.006,97		
MANTENIMIENTO	-		
SERVICIOS BÁSICOS	1.148,75		
SEGUROS Y REASEGUROS	592,85		
OTROS GASTOS	4.785,49		
OTROS SERVICIOS	609,19		
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES			
REMUNERACIONES Y BENEFICIOS SOCIALES		37.040,72	
GASTOS FINANCIEROS		7.588,95	
SERVICIOS BANCARIOS	246,87		
INTERESES FINANCIEROS	7.342,08		
PERDIDA DEL EJERCICIO			-37.489,58
	CONTADORA	GERENTE PROPIETARIO	

Elaborado: Autor

Fuente: Estado de Situación Financiera Expopapería

Para Expopapelería en el año 2017 el nivel de ventas brutas es menor al inventario de mercancías con las que cuenta; por lo cual la empresa se está quedando con productos e inventario que no rota durante algunos años. El porcentaje de utilidad bruta en ventas es de un 10.68% en relación a los ingresos y costos que se han logrado.

Por otra parte, se puede analizar que los gastos de la empresa resultan elevados y no se invierte de manera correcta el capital en realizar actividades de marketing y venta, y tan solo se destina el 1.74% de los gastos totales. De igual manera los gastos superan a la utilidad bruta en un 180% por lo cual es necesario intervenir con una planificación correcta para reducir estos valores e incrementar las ventas. También se puede determinar que el promedio del costo de ventas con relación a los ingresos que recibió la papelería es de aproximadamente un 80%.

Finalmente, la empresa Expopapelería presenta una pérdida de un porcentaje aproximado de 84% con relación a la utilidad bruta conseguida. Es importante para la papelería analizar los procesos de compra y evitar acumular mercadería ya que resulta más costoso y no le genera ingresos esperados a la empresa. Por ello la aplicación de la propuesta de marketing será uno de los principales métodos para mejorar dichos procesos y lograr una utilidad en los posteriores años.

5.3 Análisis de Ventas 2017

Tabla 33

Reporte de Ventas año 2017

Linea de Producto / Mes	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Útiles Escolares	75%	6000	7494,9	6744,9	6744,9	6719,4	6525	6225	37500	37500	7494,9	6000	7500	142449,05
M. de Oficina	10%	800	999,32	899,32	899,32	895,92	870	830	5000	5000	999,32	800	1000	18993,21
Útiles de aseo	15%	1200	1499	1349	1349	1343,9	1305	1245	7500	7500	1499	1200	1500	28489,81
Total	100%	8000	9993,2	8993,2	8993,2	8959,2	8700	8300	50000	50000	9993,2	8000	10000	189932,07

Elaborado: Autor

Fuente: Expopapelería

Tabla 34

Porcentaje de ventas por mes – año 2017

Porcentaje de Ventas por mes		
Mes	%	Total
Enero	4,21%	8.000,00
Febrero	5,26%	9.993,21
Marzo	4,73%	8.993,21
Abril	4,73%	8.993,21
Mayo	4,72%	8.959,23
Junio	4,58%	8.700,00
Julio	4,37%	8.300,00
Agosto	26,33%	50.000,00
Septiembre	26,33%	50.000,00
Octubre	5,26%	9.993,21
Noviembre	4,21%	8.000,00
Diciembre	5,27%	10.000,00
Total	100%	189.932,07

Elaborado: Autor

Fuente: Expopapelería

Como se presenta en las tablas anteriores, podemos observar que Expopapelería muestra un nivel variado en sus ventas, esto debido a que existen meses tanto de temporada alta como baja, teniendo así a los meses de agosto y septiembre como los que generan mayores ingresos y representan el 52,56 % de las ventas anuales debido a la temporada escolar de inicio de clases. Mientras que los meses restantes dividen su porcentaje de ventas en un promedio de 4,73 % con relación a las ventas anuales.

5.4 Análisis de ventas proyectadas año 2018

Tabla 35

Resumen de ventas proyectadas año 2018

Línea de Producto / Mes	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Útiles Escolares	75%	6596,8	8242,1	7411,6	7411,6	7396	7176,58	6847,5	41257,5	41257,5	8242,1	6597	8258	156693,96
M. de Oficina	10%	879,58	1098,95	988,22	988,22	986,13	956,88	913	5501	5000	999,32	800	1000	20892,528
Útiles de Aseo	15%	1319,4	1648,42	1482,3	1482,3	1479,2	1435,32	1369,5	8251,5	7500	1499	1200	1500	31338,792
Total	100%	8795,8	10989,5	9882,2	9882,2	9861,3	9568,78	9130	55010,0	50000	9993,2	8000	10000	208925,28

Elaborado: Autor

Fuente: Expopapelería

Como se muestra en la tabla anterior, se pretende que con la aplicación del plan de marketing las ventas de Expopapelería incrementen en un 10%, tratando de mantener similares porcentajes que el año 2017, pero haciendo énfasis en mejorar las ventas en los meses de temporada y reducir el stock que tiene la papelería.

Tabla 36

Porcentaje de ventas proyectadas por mes – año 2018

Porcentaje por mes 2018		
Mes	%	Total
Enero	4,21%	8.795,75
Febrero	5,26%	10.989,47
Marzo	4,73%	9.882,17
Abril	4,73%	9.882,17
Mayo	4,72%	9.861,27
Junio	4,58%	9.568,78
Julio	4,37%	9.130,03
Agosto	26,33%	55.010,03
Septiembre	26,33%	55.010,03
Octubre	5,26%	10.989,47
Noviembre	4,21%	8.795,75
Diciembre	5,27%	11.010,36
Total	100%	208.925,28

Elaborado: Autor

Fuente: Expopapelería

5.5 Proyección Estado de Resultados

Tabla 37

Estado de Resultados proyectado año 2018

EXPOPAPERÍA	
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
	Año 2018
INGRESOS	208.925,28
Ventas	208925,28
COSTO DE VENTAS	130.055,58
Inventario Inicial	85.342,87
Compra Mercadería	100.450,82
Inventario Final	55.738,11
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	78.869,69
EGRESOS	63.664,45
Gastos Administrativos	49.855,26
Gastos de Ventas	8000,00
Publicidad	8000,00
Gastos Financieros	5.809,19
Intereses Financieros	5.549,98
UTILIDAD OPERACIONAL	15.205,24
(-) 15% participación trabajadores	2.280,79
(=) UTILIDAD ANTES I.R.	12.924,45
(-) 22% Impuesto a la Renta	2.843,38
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	10.081,07

Elaborado: Mario Montalvo

Fuente: Estado de Resultados 2017

Como se mencionó anteriormente, la empresa en el año uno (2017) tuvo una pérdida de (\$ -37489.58) por lo cual el plan de marketing es de gran importancia para mejorar estas cifras. Con la implementación del plan se espera que durante los próximos años la pérdida se reduzca en

un 100% ya que se cuenta con stock de mercadería la cual necesita salir al mercado y esto se hace posible por los meses de gran tráfico de la empresa.

Como se observa en la tabla anterior, para el año 2018 se pretende aplicar un plan de marketing y reducir el valor de las compras ya que se cuenta con mercadería que no ha rotado durante algunos años. Por ello en este año se espera reducir la pérdida de la empresa y obtener una utilidad neta de \$ 10081,07 dólares lo cual representa un buen manejo de los recursos.

5.6 Estado Financiero Proyectado

Tabla 38

Estado de situación financiera proyectado año 2018

EXPOPALERIA		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO		
(Expresado en dolares de los Estados Unidos de América)		
	Año 2017	Año 2018
ACTIVOS CORRIENTES		
CAJA BANCOS	5.471,89	7.560,79
INVENTARIO MERCADERIA	85.342,87	55.738,11
CTAS POR COBRAR	2.735,94	1.960,50
CRÉDITO TRIBUTARIO RENTA	-	-
CRÉDITO TRIBUTARIO IVA	8.706,22	9.050,08
ACTIVOS NO CORRIENTES		
LOCAL COMERCIAL	137.793,90	120.350,07
VEHICULO	17.848,21	15.680,50
DEPRECIACIÓN	14.278,55	12.357,90
TOTAL ACTIVOS	243.620,48	197.982,15
PASIVOS		
CTAS POR PAGAR PROVEEDORES	-	-
CTAS POR PAGAR INST. FINANCIERAS	18.788,18	9.932,48
CTAS POR PAGAR INST. FIN LARGO PLAZO	36.766,59	29.091,68
TOTAL PASIVOS	55.554,77	39.024,17
PATRIMONIO		
CAPITAL	188.065,71	158.957,98
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	243.620,48	197.982,15
CONTADORA	GERENTE	

Elaborado: Autor

Fuente: Proyección Estado de Resultados 2018

5.7 Índices Financieros

5.7.1 Liquidez Corriente

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

$$\text{Año 2017} \quad \frac{102.256,92}{55.554,77} = \boxed{1,84}$$

$$\text{Año 2018} \quad \frac{74.309,48}{39.024,17} = \boxed{1,90}$$

La liquidez nos permite analizar la capacidad que tiene la empresa para enfrentar las obligaciones a corto plazo. El análisis de este indicador financiero determina que Expopapelería por cada dólar de activo corriente cuenta con \$ 0,84 centavos para el año 2017 y para el año 2018 con \$ 0,90 para cubrir las obligaciones financieras a corto plazo, lo cual demuestra que la empresa en el año 2018 tiene mayor capacidad de pago, ya que entre mayor sea la liquidez corriente mayor solvencia y capacidad de pago se tiene.

Cabe recalcar que se muestra la cantidad de activos que en un momento dado la empresa tiene para respaldar sus pasivos a corto plazo, no garantiza que estos activos puedan significar un flujo de efectivo suficiente para cumplir con sus obligaciones.

5.7.2 Prueba Ácida

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo corriente - Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Año 2017 } \frac{102256,92 - 85.342,87}{55.554,77} = \frac{16.914,05}{55.554,77} = \boxed{0,30}$$

$$\text{Año 2018 } \frac{80309,47 - 61738,10}{39.024,17} = \frac{18.571,37}{39.024,17} = \boxed{0,48}$$

La prueba ácida refleja la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones sin necesidad de vender las existencias, es decir los inventarios. La razón de esto es porque la empresa no debe estar sujeta a la venta de sus inventarios para pagar sus deudas

En este caso el análisis determina que Expopapelería por cada dólar que debe para el año 2017 dispone de \$ 0,30 centavos para pagarlo y para el año 2018 la empresa aumentaría dicha disponibilidad a \$ 0,48 centavos, es decir que la empresa no estaría en condiciones de pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo sin vender sus mercancías ya que el resultado ideal es 1 o más para cubrir su totalidad de pago.

5.7.3 Rotación de activo

$$\text{Rotación del activo} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Total Activos}}$$
$$\text{Año 2017 } \frac{189.932,07}{243.620,48} = \boxed{0,78}$$
$$\text{Año 2018 } \frac{208.925,28}{197.982,15} = \boxed{1,06}$$

Es un indicador de productividad que mide cuántos dólares genera cada dólar invertido en activo total. Para el año 2017 Expopapelería tienen \$ 0,78 centavos y para el año 2018 cuenta con un dólar con 0,06 centavos adicionales esto se debe a la optimización de recursos, midiendo el grado de eficiencia de estos.

5.7.4 Nivel de Endeudamiento

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Patrimonio}}$$
$$\text{Año 2017 } \frac{55.554,77}{188.065,71} = \boxed{0,30}$$
$$\text{Año 2018 } \frac{39.024,17}{158.957,98} = \boxed{0,25}$$

Para el año 2017 cuenta con 30% y para el año 2018 el 25% esto quiere decir que la empresa no está en un porcentaje riesgoso, y tiene la capacidad de endeudamiento, aunque está incurriendo en capitales ociosos y su nivel de rentabilidad de recursos disminuye. Cuando la ratio de endeudamiento es menor que 40% ocurre esto.

5.7.5 Retorno de la Inversión (ROI)

ROI de marketing

Para el análisis y determinación del retorno de inversión en marketing, se aplicará la siguiente ecuación.

Tabla 39

Ecuación para determinar el ROI

$$\text{ROI de marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$$

UAPI = Utilidad antes de participación e impuestos

A continuación, se presenta el desarrollo de la ecuación:

$$\text{ROI de marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$$

$$\text{ROI de marketing} = 15205,24 - 8000 / 8000$$

$$\text{ROI de marketing} = 0,90$$

Con el análisis y determinación del ROI de marketing del proyecto se estima que por cada dólar invertido se recupere la inversión y se gane \$ 0,90 ctvs

CONCLUSIONES

- Expopapelería es una microempresa que ha logrado captar una parte del mercado en la ciudad de Ibarra, y que a lo largo de sus años ha desarrollado actividades de comercialización importantes como la Feria del Libro.
- Mediante las diferentes técnicas de levantamiento de información aplicadas tanto al gerente como a los empleados de Expopapelería, se logró determinar que existen diferentes acciones de marketing que se deben aplicar con la finalidad de aprovechar las oportunidades y las fortalezas que se encontraron en el análisis situacional.
- El incremento del presupuesto para la aplicación de estrategias mercadológicas es una oportunidad empresarial para Expopapelería, ya que existe una necesidad de posicionar a la microempresa en el mercado, con lo cual se logrará incrementar el porcentaje de ventas en el año.
- Expopapelería se encuentra por debajo de sus principales competidores que son Dilipa, Provesum, e Importadora Jurado, esto debido a la filosofía empresarial, ya que su gerente opina que no desea crecer y quiere mantenerse con el mismo nivel de comercialización y posicionamiento.
- Mediante la investigación de mercados se pudo determinar que la ciudadanía Ibarreña no tiene un conocimiento de Expopapelería y reconoce de manera más rápida a otras papelerías del sector.
- Se evidenció también que Expopapelería no maneja una buena inversión para publicidad y marketing, y esto se ha evidenciado en el bajo presupuesto destinado para estas actividades. De igual manera el excesivo gasto en compras y la acumulación de mercancías representan problemas para la microempresa y por ello no puede obtener utilidades.

- Expopapelería necesita la aplicación de actividades de marketing, ya que a pesar de tener más de 10 años en el mercado no ha realizado actividades importantes, y hoy en día la competencia de papelerías ha crecido significativamente en el cantón de Ibarra.
- La actividad comercial de la papelería se ha visto afectada por las diferentes regulaciones estatales y por las nuevas disposiciones del ministerio de educación, el cual busca que las listas escolares se regulen y no se produzcan re direccionamiento de escuelas a ciertas papelerías. De igual manera se ha implementado el sistema de compras públicas, el cual resulta ser un campo de alta competitividad por la relación de precios entre papelerías.

RECOMENDACIONES

- Implementar un plan de marketing y actividades mercadológicas a todo el proceso de comercialización, con la finalidad de incrementar el posicionamiento y la participación en el mercado durante los próximos años.
- Mejorar los procesos de distribución y de atención al cliente para generar un valor agregado que les permita a los clientes regresar a la papelería y recordarla.
- Diseñar e incrementar nuevas ofertas en las temporadas altas de regreso a clases, para obtener el máximo beneficio de dichas fechas y lograr incrementar las ventas.
- Analizar y mejorar los procesos de compra con la finalidad de no tener un inventario excesivo y productos en stock durante demasiado tiempo. Comprar lo necesario para cubrir el estimado de ventas de los siguientes años.
- Aplicar un sistema de Just in Time para realizar los pedidos a los proveedores y para despachar los productos de manera correcta.
- Implementar actividades de Merchandising y Visual Marketing, esto le permitirá a la papelería ser más reconocida y generarle una ventaja competitiva.
- Continuar manejando alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, para con ello incrementar los niveles de ingresos y llegar a las ventas estimadas para cada año.
- Aplicación de estrategias de venta, marketing, publicidad, y capacitaciones al personal para brindar un servicio de calidad a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

Álvarez, C. M. (2011). *METODOLOGÍA DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACION CON ENFASIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES*. México: LIMUSA.

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.

Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. Málaga: IC Editorial.

Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. Bogotá: IC Editorial.

CESLA, C. d. (2017). *CESLA*. Obtenido de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=31588>

Comercio, O. M. (2016). *INFORME SOBRE EL COMERCIO MUNDIAL 2016*. Suiza.

Coral, A. S. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Coulter, R. (2010). *Administración*. México: Prentice Hall.

Deloitte. (2017). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/deloitte-analytics/articles/indice-de-progreso-social-2017.html>

El Universo, D. (7 de Abril de 2016). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/07/nota/5508729/lista-utiles-20-70-libros-llegan-hasta-300>

ENEMDU, I. (2014). *Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU*. Quito.

- Fred, D. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Gallardo, J. R. (2012). *Administración Estratégica de la visión a la ejecución*. México: Alfaomega
- García, C. O., & Sinclair, P. M. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Gracia, J., Meza, P., & Espinoza, F. (2012). EL IMPACTO DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA REGIONAL. *Investigación Académica sin Frontera*.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: ECOE.
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- INEC. (16 de Noviembre de 2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- INEC. (2012). *Principales Resultados ENIGHUR*. Quito.
- INEC. (2014). *La Educación en Cifras*. Quito.
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Quito.
- INEC. (2017). *Panorama laboral y empresarial del Ecuador*. Quito.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraew- Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Laethem, N. V., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas... Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Lafuente, J. M. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. España: McGraw-Hill España.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Texas: Cengage Learning.

Líderes, R. (1 de Noviembre de 2015). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwizr7r-nr3YAhUH0oMKHTyeBCEQFggyMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.revistalideres.ec%2Flideres%2Fconsumo-papel-carton-reciclaje-medioambiente.html&usg=AOvVaw0T3E239oiwafWYgd>

Lideres, R. (Septiembre de 2016). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-progreso-educacion-inversion-negocios.html>

Méndez Álvarez, C. (2011). *METODOLOGÍA DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACION CON ENFASIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES*. México: LIMUSA.

Mestre, M. S., Guzmán, A. S., & Villar, F. V. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

MINEDUC, M. d. (2014). *MINEDUC*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/distritos-educativos-zona-1/>

Munch, L. (2012). *Nuevos fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.

Orozco, M. (10 de Abril de 2017). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/bancocentral-ecuador-crecimiento-economia-refineria.html>

Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.

Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus.

Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES S.A.

Senplades. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito.

Telégrafo, E. (19 de Mayo de 2015). *Ecuatoriano en Vivo*. Obtenido de <http://ecuatorianoenvivo.com/quito-sede-del-salon-del-chocolate/>

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

YACHAY. (2015). *YACHAY*. Obtenido de <http://www.yachay.gob.ec/yachay-la-ciudad-del-conocimiento/>

Zambrano, P. (2013). *Microeconomía*. Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.

Linkografía

Álvarez, C. M. (2011). *METODOLOGÍA DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACION CON ENFASIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES*. México: LIMUSA.

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.

Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. Málaga: IC Editorial.

Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. Bogotá: IC Editorial.

CESLA, C. d. (2017). *CESLA*. Obtenido de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=31588>

Comercio, O. M. (2016). *INFORME SOBRE EL COMERCIO MUNDIAL 2016*. Suiza.

Coral, A. S. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Coulter, R. (2010). *Administración*. México: Prentice Hall.

Deloitte. (2017). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/deloitte-analytics/articles/indice-de-progreso-social-2017.html>

El Universo, D. (7 de Abril de 2016). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/07/nota/5508729/lista-utiles-20-70-libros-llegan-hasta-300>

ENEMDU, I. (2014). *Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU*. Quito.

Fred, D. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson.

Gallardo, J. R. (2012). *Administración Estratégica de la visión a la ejecución*. México: Alfaomega

García, C. O., & Sinclair, P. M. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.

Gracia, J., Meza, P., & Espinoza, F. (2012). EL IMPACTO DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA REGIONAL. *Investigación Académica sin Frontera*.

Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: ECOE.

Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.

INEC. (16 de Noviembre de 2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>

INEC. (2012). *Principales Resultados ENIGHUR*. Quito.

INEC. (2014). *La Educación en Cifras*. Quito.

INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Quito.

INEC. (2017). *Panorama laboral y empresarial del Ecuador*. Quito.

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraew- Hill Interamericana.

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Laethem, N. V., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas... Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Lafuente, J. M. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. España: McGraw-Hill España.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Texas: Cengage Learning.

Líderes, R. (1 de Noviembre de 2015). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwizr7r-nr3YAhUH0oMKHTyeBCEQFggyMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.revistalideres.ec%2Flideres%2Fconsumo-papel-carton-reciclaje-medioambiente.html&usg=AOvVaw0T3E239oiwafWYgd>

Lideres, R. (Septiembre de 2016). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-progreso-educacion-inversion-negocios.html>

Méndez Álvarez, C. (2011). *METODOLOGÍA DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACION CON ENFASIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES*. México: LIMUSA.

Mestre, M. S., Guzmán, A. S., & Villar, F. V. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

MINEDUC, M. d. (2014). *MINEDUC*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/distritos-educativos-zona-1/>

Munch, L. (2012). *Nuevos fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.

Orozco, M. (10 de Abril de 2017). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/bancocentral-ecuador-crecimiento-economia-refineria.html>

Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.

Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus.

Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES S.A.

Senplades. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito.

Telégrafo, E. (19 de Mayo de 2015). *Ecuatoriano en Vivo*. Obtenido de <http://ecuatorianoenvivo.com/quito-sede-del-salon-del-chocolate/>

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

YACHAY. (2015). *YACHAY*. Obtenido de <http://www.yachay.gob.ec/yachay-la-ciudad-del-conocimiento/>

Zambrano, P. (2013). *Microeconomía*. Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista Gerente EXPOPAPERÍA – Gabriel Erazo

Objetivo: Obtener información para determinar el diagnóstico situacional de la empresa

¿Cuántos empleados tienen en la empresa?

Prácticamente en la empresa son 6 personas de planta estables y por temporada solemos coger 16 personas para la temporada escolar.

¿Los empleados conocen la filosofía administrativa y los objetivos que tienen la empresa?

Claro que sí, los empleados al momento de ingresar se les pone en conocimiento la misión y visión de la empresa y como ya llevan bastante tiempo en el trabajo conocen muy bien cómo trabajar.

¿Cómo considera usted que le ha ido esta temporada 2017?

Prácticamente en esta temporada escolar 2017 nos ha ido bien, pese a que muchas personas suelen irse a comprar al vecino país de Colombia a Ipiales, pero sin embargo la gente ecuatoriana ya ha hecho conciencia que hay que dejar el recurso económico en el país para dinamizar la economía que prácticamente nos ha venido afectando en los dos años anteriores en el sector papelerero.

¿Cuáles son los meses de temporada más alta?

Bueno prácticamente la temporada son dos meses, pero el mes más fuerte es el mes de septiembre, desde el primer día que entran a clases se mueve el tema de las listas de útiles, por eso algunas personas se les contrata para dos meses y otros para un mes.

Nosotros siempre trabajamos temporada Costa y temporada Sierra, la temporada sierra es en el mes de septiembre y octubre, y la temporada costa que es en abril y mayo, trabajamos las 2 temporadas.

¿Cuáles son sus principales proveedores?

Hay una empresa que es la fuerte a los que les cogemos mayor monto la cual es Importadora Juan Pablo y se fue sumando importadora Yankee.

¿Cómo está la relación con sus proveedores?

Nos ha ido bien y nosotros tenemos proveedores tanto de Guayaquil, de Quito, de Cuenca, que son los importadores grandes que nosotros solemos surtirnos de mercadería. Sabemos trabajar con la mayoría de los proveedores, porque ya son años que nos vienen surtiendo nos han dado la mano para nosotros ir estabilizándonos e ir creciendo como empresa, normalmente cogemos a todos un poco un poco a todos

¿Qué condiciones le ponen sus proveedores?

Normalmente ellos se manejan en temporada escolar hasta 60 días de plazo, son 30 días, 45 días y 60 días que dan plazo para uno pagarles, dependiendo el monto. Ellos con las condiciones

también se aseguran, toca darles un cheque, normalmente se llena solicitudes, letras de cambio, las garantías que una empresa normalmente debe tener para ellos poder dar su mercadería.

Fuimos distribuidores de una marca Delly que importaban de China y tenían empresa en Cuenca, pero ponían condiciones de compra muy altas y nos llenábamos de stock.

¿Considera que la empresa ha crecido en los últimos años?

Mas bien como que nos hemos estancado un poquito y nos hemos quedado estables en el sentido de que antes por lo general las compras no eran a través de compras públicas, más bien era a través de proformas y tu vendías a las empresas del estado, eso sí nos ha afectado rotundamente porque prácticamente se ha parado las ventas al sector de empresa públicas.

¿Mantiene alianzas estratégicas con otras instituciones?

Solo los convenios que nosotros normalmente por temporada escolar hacemos con instituciones como por ejemplo trabajamos con el municipio, con EMPAPA, EMELNORTE, la UTN.

¿Qué considera que puede mejorar en su negocio?

Uno cuando se está al frente de una empresa hay que buscar estrategias para poder vender para poder comercializar, porque normalmente ahora hay mucha competencia, entonces uno hay que estar al frente a la vanguardia del tema papelerero y buscar estrategias inclusive para que no se vayan al vecino país, y eso lo hemos hecho y si como te digo nos ha afectado el tema de las compras públicas porque se nos hace complicado poder vender al sector público.

¿Cómo fideliza a sus principales clientes?

Nosotros hemos fidelizado a los clientes como, por ejemplo, trabajamos con la mayoría de las juntas parroquiales entonces el servicio que nosotros damos les gusta a los clientes que es el cliente viene compra aquí o a través de la línea telefónica nos pide cualquier cosa y nosotros les vamos a dejar a domicilio sin ningún recargo adicional y eso es lo que nos ha ayudado a fortalecer el tema de fidelizarles a los clientes.

¿Qué productos son los que más se comercializan?

Bueno por lo general el tema de las juntas parroquiales ellos trabajan en el ámbito social entonces lo que más rota son los fomis, la goma el tema para trabajar con los niños, material didáctico que nosotros siempre lo tenemos en stock, hemos también despuntado en ese sector del tema de los juegos y material didáctico.

¿Qué marcas maneja la papelería?

Diferentes marcas como por ejemplo lo fuerte que sabe salir en temporadas como el esfero BIC, PELICAN, NORMA, en cuadernos en plastilinas diferentes marcas, porque si nosotros tuviéramos una determinada marca no tendría el objetivo que nosotros pretendemos, e inclusive porque vienen ya en las listas de útiles incluidas las marcas.

¿Es conocida su empresa en el ámbito local?

En el trayecto que nosotros estamos, estamos ya 17 años en el mercado abrimos en el año 2000, todavía hay muchas personas que faltan por conocernos, nos toca trabajar en ese tema para darnos a conocer, pero sin embargo creo que podríamos decir que nosotros somos aquí la tercera empresa más grande del sector papelerero.

¿Cuáles son sus principales competidores?

Aquí tenemos a pocos pasos también DILIPA, IMPORTADORA JURADO, también llego otra importadora Disbar que son nuestros principales competidores.

¿Considera que la competencia es un problema para su papelería?

Gracias a Dios están cerca, pero sin embargo nosotros ya tenemos clientes y no nos ha llegado a afectar, ya están ellos como unos 5 o 6 años, pero en sí no nos ha llegado a afectar mucho.

¿Manejan una base de datos de los clientes?

Si, nosotros manejamos en el sistema una base de datos de los clientes tanto en el sector público, privado, clientes frecuentes y de papelerías que también nosotros distribuimos.

¿Le gustaría expandir su mercado?

Más bien nosotros ya no queremos muchos distribuir al por mayor, ya que se nos hace difícil recuperar cartera, por lo que nos hemos limitado a vender solo dentro del local, ya que antes también recorríamos, vendíamos tanto en Imbabura, en Carchi, e inclusive también íbamos a Esmeraldas y una parte de Sucumbíos y Lago Agrio. Pero ahora ya no más bien nos hemos estabilizado a tener solo este local y vender.

¿Ha manejado otras líneas de productos?

Bueno nosotros antes nos dedicábamos profundamente a la promoción de libros, de textos escolares en las escuelas y colegios, nos dio mucho resultado, pero a raíz de que el gobierno dona libros, regala libros, eso un poquito nos vino a afectar, razón por la cual decidimos cambiarnos de nombre a EXPOPAPERÍA porque ya nos adentramos fuerte al tema papelero.

¿Realizan actividades de Marketing?

Por lo general en temporada escolar nosotros sabemos obsequiar lo que es bolsos, cartucheras, horarios, membretes que va prácticamente de cortesía, esto les ha gustado a los clientes entonces todos los años sabemos obsequiar.

¿Los empleados reciben capacitación?

Cuando ingresan los trabajadores que nos van a colaborar en la temporada, nosotros les capacitamos, les decimos como son las temporadas, les indicamos las listas los precios, les enseñamos como se debe atender al cliente, y explicarles que la temporada escolar es un poquito a presión, pero sin embargo todos están conscientes y hay personas que ya trabajan cuatro cinco años y son personas que ya tienen experiencia

¿Se ha realizado alguna vez un plan de marketing para la papelería?

Prácticamente en ese tema nosotros deberíamos fortalecernos más, pero sin embargo lo hemos hecho de una forma empírica, porque a través del internet nosotros nos estamos nutriendo de capacitaciones, pero no a profundidad o buscar una persona profesional que nos ayude en ese tema y ayude a la empresa en algunas cosas que estamos fallando, somos débiles en algunas cosas por lo que nos toca trabajar.

¿En qué aspectos considera que podría mejorar su papelería?

Renovación cada año del local, de estructuras, de ver como esté mejor presentado, las perchas los productos, o poder ir buscando más clientes, o haciendo lanzamientos, ferias, ese tipo de cosas, entonces si nos falta trabajar en ese tema.

¿Cómo han afectado las políticas económicas a su negocio?

En el año anterior los precios eran un poquito más altos por el tema de las salvaguardias, pero como quitaron para esta temporada bajaron los precios, por eso es por lo que muchas personas no se fueron al vecino país y más bien se quedaron comprando sus listas de útiles aquí en la ciudad.

¿Han considerado utilizar medios digitales para crear un nuevo canal de venta?

Hemos estado pensando, pero la ciudad y el medio en que nosotros estamos todavía no creo que da para nosotros poder hacer ventas vía online, vía internet, ya estábamos tratando de incursionar en ese tema, pero nos hemos detenido por lo que expliqué.

¿Existe alguna disposición gubernamental que le ha afectado directamente a su empresa?

Los importadores grandes están vendiendo directamente al estado, porque pusieron esta cuestión de compras públicas y dijeron que iba a ser lo mejor, que el pequeño empresario iba a vender directamente, pero eso no ha sucedido así, más bien dieron la oportunidad a empresas grandes a crecer y solo ellos vender a nivel nacional y nos desplazaron prácticamente a las micro empresas.

¿Cómo considera que puede hacer a su negocio más competitivo?

Más competitivos seríamos siendo importadores directos y yéndonos a traer productos de la China, pero como yo decía anteriormente nosotros queremos estar más tranquilos, ya no ambicionamos mucho, inclusive antes teníamos sucursales, pero ahora ya queremos estar más tranquilos solo con este local aquí, y ya no recorrer.

El tema de bodega debe desaparecer y no tener en stock muchos productos que no salen y se quedan ahí. Antes comprábamos bastante y por ejemplo los cuadernos no salían un año 2 años, pero ahora cogemos lo justo y estamos rotando.

¿Considera usted que las normativas del Ministerio de Educación le han afectado?

El tema papelerero era bueno ya que antes el profesor decía que es lo que tienen que comprar los estudiantes, ahora con las disposiciones del ministerio las listas son pequeñas ya que ellos mismos las realizan solo con lo necesario. Hay también bastantes empresas que promocionan libros que ya no se genera una buena rentabilidad. Antes trabajábamos con las escuelas antes de que el ministerio ponga la prohibición de direccionar a una papelería en especial, antes lo hacíamos y así ganamos clientes y reconocimiento.

Anexo 2

Análisis interno de la empresa

Entrevista Gerente EXPOPAPERÍA – Gabriel Erazo (anexo 1)

Entrevista – Trabajador por temporada (anexo 2)

Encuesta dirigida a los trabajadores (anexo 3)

Objetivo: Aplicar la encuesta a los empleados de EXPOPAPERÍA con la finalidad de obtener información y conocer sus opiniones acerca del desempeño de la empresa con fines netamente académicos.

Se entrevistó a todos los empleados (6) de EXPOPAPERÍA entre los cuales se identificó según las respuestas a 2 agentes vendedores y a 4 personas que trabajan en atención al cliente. A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada:

Pregunta 1

¿Conoce la misión y visión de la empresa donde trabaja?

Tabulación	
SI	6
NO	0
Total	6



Con la encuesta realizada se pudo determinar que el trabajo que realiza el gerente con sus empleados está dando resultados, tanto así que el 100% de los empleados que trabajan en EXPOPALERÍA conocen la filosofía empresarial. Esto representa un aspecto positivo para el gerente ya que todos están trabajando con la finalidad de cumplir con los objetivos que la empresa se ha planteado.

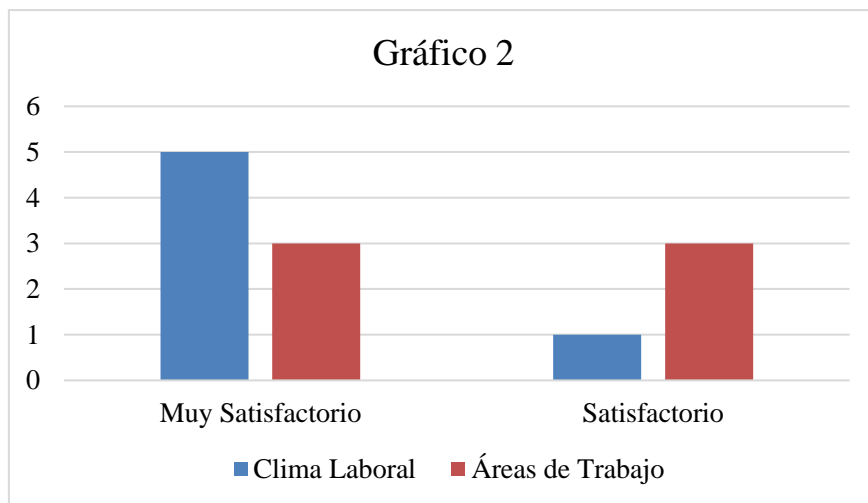
Pregunta 2

Encierre según su criterio siendo: 1. Muy Satisfactorio 2. Satisfactorio 3. Poco Satisfactorio 4. Nada Satisfactorio

El Clima laboral dentro de la empresa es:

¿La división de las áreas de trabajo son adecuadas para el buen funcionamiento de la empresa?

Tabulación					
	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio	Total
Clima Laboral	5	1	0	0	6
Áreas de Trabajo	3	3	0	0	6

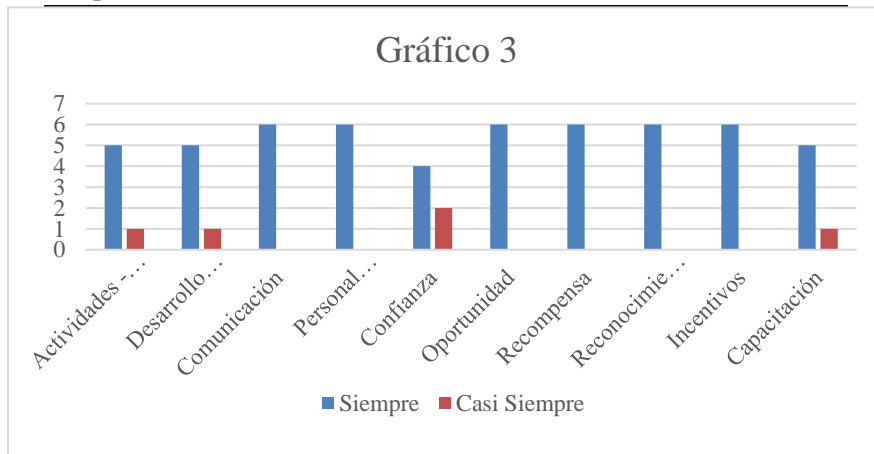


Con relación al aspecto laboral, la infraestructura y los espacios de trabajo con los que cuentan los empleados, se determinó altos niveles de satisfacción, permitiendo así un mejor desempeño laboral y un aprovechamiento de los conocimientos y habilidades de cada empleado para lograr una buena atención al cliente y el aumento de la rentabilidad para la empresa

Pregunta 3

Marque con una X según corresponda sobre sus actividades dentro de la empresa

Tabulación		
	Siempre	Casi Siempre
Actividades – relación	5	1
Desarrollo Habilidades	5	1
Comunicación	6	0
Personal Suficiente	6	0
Confianza	4	2
Oportunidad	6	0
Recompensa	6	0
Reconocimientos	6	0
Incentivos	6	0
Capacitación	5	1

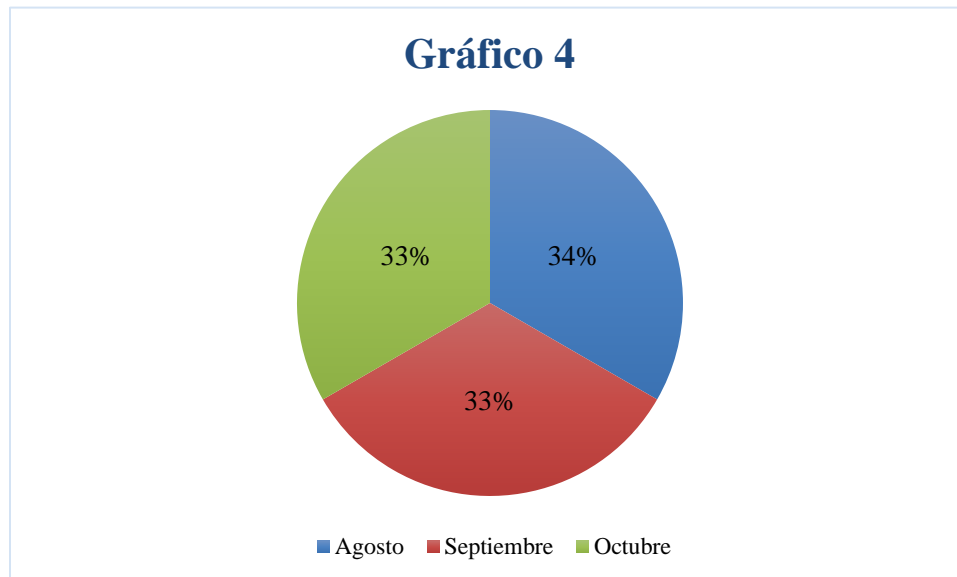


EXPOPAPERÍA permitió conocer cómo se siente el personal cuando desempeña su trabajo y si recibe algún reconocimiento o incentivo por parte de sus jefes. Así podemos afirmar que el gerente mantiene una buena relación con sus empleados y siempre los motiva a ser proactivos, situaciones que se demuestran en las recompensas e incentivos, la comunicación y las oportunidades para crecer. Claro que también se debería mejorar la gestión en cuanto a la relación del puesto de trabajo con las actividades que realizan los empleados, la confianza interna y la capacitación a las personas que trabajan en EXPOPAPERÍA.

Pregunta 4

¿Cuáles son los meses de más venta para la empresa?

Tabulación	
Agosto	6
Septiembre	6
Octubre	6

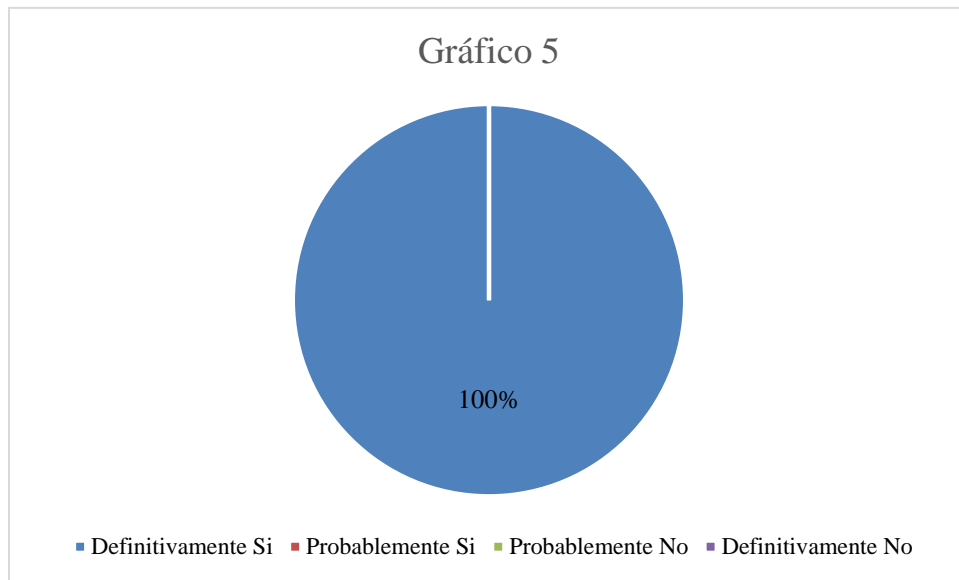


En el gráfico 4 podemos observar que el 100% de los empleados concuerdan en que los meses que más vende la empresa son agosto, septiembre, y octubre. Esta afirmación se produce ya que estos meses son los principales de temporada escolar en la región Sierra, por lo cual se hace necesario contratar más personal y mejorar sus actividades de comercialización, para obtener el mejor provecho de dichos meses que son muy importantes para los empleados.

Pregunta 5

¿Considera que EXPOPAPERÍA es reconocida en el Mercado?

Tabulación	
Definitivamente Si	6
Probablemente Si	0
Probablemente No	0
Definitivamente No	0
Total	6

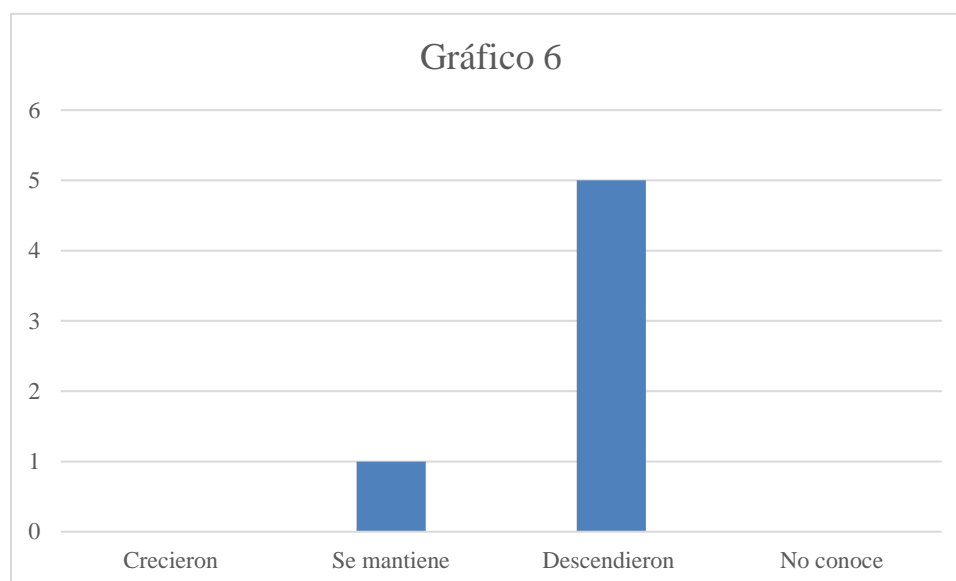


Al realizar esta tabulación de datos logramos identificar una de las principales fortalezas de la empresa. Ya que al igual que su gerente, los 6 empleados que trabajan en EXPOPAPERÍA concuerdan en que la empresa es reconocida en el mercado local e incluso a nivel provincial. El reconocimiento se lo ha ganado por sus diferentes actividades como la feria del libro y por los 17 años que llevan en el mercado.

Pregunta 6

Desde su punto de vista como se encuentran las ventas en la empresa

Tabulación	
Crecieron	0
Se mantiene	1
Descendieron	5
No conoce	0
Total	6

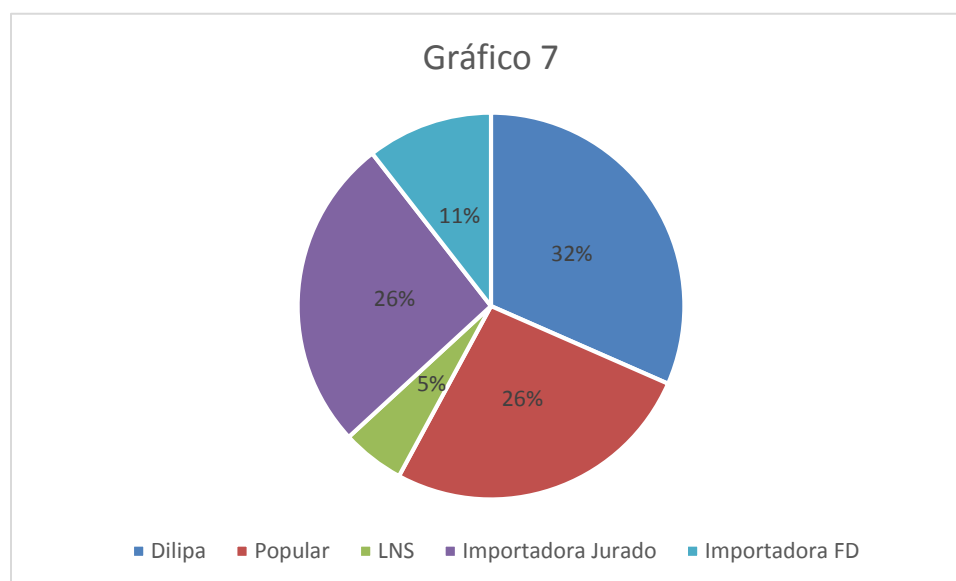


La tendencia que se dio a nivel nacional vuelve a repetirse en el ámbito comercial. Para los empleados de EXPOPAPERÍA esta temporada también ha sido baja, ellos en su mayoría consideran que las ventas con relación a otros años han descendido debido a diferentes factores, entre ellos las políticas económicas y las compras en Colombia.

Pregunta 7

¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?

Tabulación	
Dilipa	6
Popular	5
LNS	1
Importadora Jurado	5
Importadora FD	2



Para los empleados identificar a sus principales competidores no fue una tarea complicada, y en sus respuestas se presentan nombres que se repiten con frecuencia con los de: Dilipa, Papelería Popular e Importadora Jurado, que desde el punto de vista del empleado son quienes comparten el mercado con EXPOPAPERÍA. Es muy importante que las estrategias logren generar un valor agregado en el cliente que le permita volver y ser fiel a la empresa.

Pregunta 8

Como está la competencia según su criterio

Tabulación	
Mejor	0
Normal	6
Peor	0
No conoce	0
Total	6



Para el total de empleados encuestados (6), la competencia en el mercado no es un factor que les afecte, y consideran que la participación de las papelerías cercanas es normal y no hay actividades que les permitan diferenciarse o tener una ventaja competitiva. Esto representa una oportunidad para EXPOPAPELRÍA para ganar más mercado y aplicar acciones diferentes para la atracción de clientes.

Pregunta 9

¿En cuál de estos aspectos considera que la competencia es mejor?

Tabulación	
Precios	0
Productos	1
Atención al Cliente	0
Salario	0
Marketing y Publicidad	4
Infraestructura	0
Ninguna	1
Total	6



Las actividades de marketing que las empresas de la competencia están realizando son factores en los que EXPOPAPERÍA debería mejorar. Así lo demostraron los empleados a través de la encuesta realizada; además de esta variable, la diversificación de productos fue otro de los ítems que, para ellos, en la competencia es mejor. Con ello podemos observar que es necesario el diseño y aplicación de un plan de marketing para EXPOPAPERÍA.

Anexo 3

Entrevista – Trabajador por temporada

Esta entrevista se la realizó a uno de los trabajadores que es contratado durante la temporada alta de ventas de la papelería. Se obtuvo la siguiente información:

¿Cuál ha sido uno de los problemas que usted ha evidenciado durante las temporadas altas de la empresa?

En temporadas en la empresa no hay buena comunicación entre las personas que van a bodega y las personas que van a la parte de ventas, porque hay productos que se encuentran ubicados en la parte de atrás y los vendedores tienen la posibilidad de ir a ver los productos, pero molestan a los de bodega y como solo hay 2 se acumula la gente.

Solo cuentan con 2 cajeras que están realmente capacitadas para las temporadas, y cuando llegan los días de ventas altas colocan a cualquier otra empleada por lo que no es la misma atención y se van quedando las listas por falta de capacitación

¿La infraestructura de la empresa es adecuada según su criterio?

Va gente a comprar al por mayor y no se puede despachar a los que van por una lista de útiles entonces se aglomera la gente y se toma más privilegio a los que compran al por mayor.

¿Cómo han estado las ventas en la última temporada?

Esta temporada del año actual se acabó muy rápido la temporada, pero los días del mes que se sabe que van a estar buenos estuvo a tope la papelería.

¿Cómo es la relación entre empleados y gerente?

La relación del gerente y los trabajadores es excelente, él tiene una buena comunicación con todo el personal al igual que la administradora.

¿Usted ha sido afiliado durante el tiempo que trabajó?

De las cuatro temporadas que he entrado a trabajar a la papelería no he firmado ningún contrato y todo ha sido verbal y he recibido un mensual que para mí no va acorde al trabajo y el horario.

Desde su punto de vista como se encuentra la empresa

Yo veo que la empresa está quedada, porque ya son más de 10 años que van en el mercado y no ha surgido, y ha sido siempre el mismo local, mientras que la competencia en 5 años ya han logrado ponerse sucursales, se han conformado con los clientes que han tenido.

¿Cuáles son para usted los principales competidores de Expopapelería?

Como principales competidores le veo a Distribuidora Pablo Jurado, Papelería Popular, Dilipa. Nuestra empresa también maneja bastante venta al por mayor y si genera también en este aspecto.

¿En qué aspectos considera que la competencia es mejor?

Las otras empresas por ejemplo Dilipa, ha mejorado la imagen corporativa, la infraestructura de su negocio ya que se han ampliado, además cuenta con 2 zonas de atención, lo que es al por mayor y lo que es el consumidor final.

Por ejemplo, en otras empresas llegan impulsadores de marcas para que se puedan comercializar más los productos.

¿La empresa tiene reconocimiento en el mercado?

La empresa si tiene reconocimiento porque participa en las actividades que se realizan en la ciudad y en otras ciudades. Legan de los municipios de toda la provincia y se trabaja con fundaciones, aldeas y algunos convenios que tiene la empresa.

¿Los empleados reciben alguna clase de reconocimiento?

Cuando está concluyendo la temporada escolar el gerente organiza en forma de agradecimiento a sus clientes un evento en sus instalaciones con los empleados, y les invita a pasar un momento agradable.

Anexo 4

Cotización



Tarifas Corporativas

Video 1:

TIEMPO MÁXIMO: 1 minuto

Tipo: Micro reportaje informativo o publicitario. Incluye pre producción, producción y post producción

Contenido audiovisual: imagen, texto, sonorización y musicalización.

COSTO: \$ 400 (cuatrocientos dólares americanos) *sujeto a cambios por coste de producción.

Anexo 5

INSTITUCIÓN	TASA I	PLAZO	VALOR
BANCO DEL PACÍFICO	11.53%	60 MESES	\$ 40,000.00

VALOR DEL CRÉDITO	\$ 40,000.00
TASA DE INTERÉS	11.53%
PLAZO	60
CUOTA MENSUAL	(\$ 880.31)

MES	SALDO CAPITAL	CUOTA MENSUAL	INTERESES	ABONO A CAPITAL
0	40,000.00	-	-	-
1	39,504.03	880.31	384.33	495.97
2	39,003.29	880.31	379.57	500.74
3	38,497.74	880.31	374.76	505.55
4	37,987.33	880.31	369.90	510.41
5	37,472.02	880.31	364.99	515.31
6	36,951.75	880.31	360.04	520.26
7	36,426.49	880.31	355.04	525.26
8	35,896.18	880.31	350.00	530.31
9	35,360.78	880.31	344.90	535.40
10	34,820.23	880.31	339.76	540.55
11	34,274.49	880.31	334.56	545.74
12	33,723.50	880.31	329.32	550.99
13	33,167.22	880.31	324.03	556.28
14	32,605.60	880.31	318.68	561.63
15	32,038.57	880.31	313.29	567.02
16	31,466.11	880.31	307.84	572.47
17	30,888.14	880.31	302.34	577.97
18	30,304.61	880.31	296.78	583.52
19	29,715.48	880.31	291.18	589.13
20	29,120.69	880.31	285.52	594.79
21	28,520.19	880.31	279.80	600.51
22	27,913.91	880.31	274.03	606.28
23	27,301.81	880.31	268.21	612.10
24	26,683.83	880.31	262.32	617.98
25	26,059.91	880.31	256.39	623.92
26	25,429.99	880.31	250.39	629.91
27	24,794.03	880.31	244.34	635.97
28	24,151.95	880.31	238.23	642.08
29	23,503.70	880.31	232.06	648.25
30	22,849.23	880.31	225.83	654.48

31	22,188.46	880.31	219.54	660.76
32	21,521.35	880.31	213.19	667.11
33	20,847.83	880.31	206.78	673.52
34	20,167.83	880.31	200.31	679.99
35	19,481.31	880.31	193.78	686.53
36	18,788.18	880.31	187.18	693.12
37	18,088.40	880.31	180.52	699.78
38	17,381.89	880.31	173.80	706.51
39	16,668.59	880.31	167.01	713.30
40	15,948.45	880.31	160.16	720.15
41	15,221.38	880.31	153.24	727.07
42	14,487.32	880.31	146.25	734.05
43	13,746.21	880.31	139.20	741.11
44	12,997.99	880.31	132.08	748.23
45	12,242.57	880.31	124.89	755.42
46	11,479.89	880.31	117.63	762.68
47	10,709.89	880.31	110.30	770.00
48	9,932.48	880.31	102.90	777.40
49	9,147.61	880.31	95.43	784.87
50	8,355.20	880.31	87.89	792.41
51	7,555.17	880.31	80.28	800.03
52	6,747.46	880.31	72.59	807.71
53	5,931.98	880.31	64.83	815.48
54	5,108.67	880.31	57.00	823.31
55	4,277.45	880.31	49.09	831.22
56	3,438.24	880.31	41.10	839.21
57	2,590.97	880.31	33.04	847.27
58	1,735.56	880.31	24.89	855.41
59	871.93	880.31	16.68	863.63
60	(0.00)	880.31	8.38	871.93

TOTAL INTERESES	
\$ 4,287.18	INTERES AÑO 1
\$ 3,524.01	INTERES AÑO 2
\$ 2,668.04	INTERES AÑO 3
\$ 1,707.98	INTERES AÑO 4
\$ 631.20	INTERES AÑO 5
\$ 12,818.41	TOTAL

AÑO	CUOTA \$	INTERES \$	ABONO A CAPITAL \$
1	10,563.68	4,287.18	6,276.50
2	10,563.68	3,524.01	7,039.67
3	10,563.68	2,668.04	7,895.65
4	10,563.68	1,707.98	8,855.70
5	10,563.68	631.20	9,932.48
TOTALES	52,818.41	12818.41	40,000.00

INSTITUCIÓN	TASA I	PLAZO	VALOR
BANCO PICHINCHA	11.53%	96 MESES	\$ 60,000.00

VALOR DEL CRÉDITO	\$ 60,000.00
TASA DE INTERÉS	11.53%
PLAZO	96
CUOTA MENSUAL	(\$ 959.74)

MES	SALDO CAPITAL	CUOTA MENSUAL	INTERESES	ABONO A CAPITAL					
0	60,000.00	-	-	-					
1	59,616.76	959.74	576.50	383.24					
2	59,229.83	959.74	572.82	386.92					
3	58,839.19	959.74	569.10	390.64					
4	58,444.79	959.74	565.35	394.40					
5	58,046.61	959.74	561.56	398.19					
6	57,644.60	959.74	557.73	402.01					
7	57,238.72	959.74	553.87	405.87					
8	56,828.95	959.74	549.97	409.77					
9	56,415.24	959.74	546.03	413.71					
10	55,997.55	959.74	542.06	417.69					
11	55,575.85	959.74	538.04	421.70					
12	55,150.10	959.74	533.99	425.75					
13	54,720.26	959.74	529.90	429.84					
14	54,286.29	959.74	525.77	433.97					
15	53,848.14	959.74	521.60	438.14					
16	53,405.79	959.74	517.39	442.35					
17	52,959.19	959.74	513.14	446.60					
18	52,508.30	959.74	508.85	450.89					
19	52,053.07	959.74	504.52	455.23					
20	51,593.47	959.74	500.14	459.60					
21	51,129.46	959.74	495.73	464.02					
22	50,660.98	959.74	491.27	468.47					
23	50,188.01	959.74	486.77	472.98					
24	49,710.49	959.74	482.22	477.52					
25	49,228.38	959.74	477.63	482.11					
26	48,741.64	959.74	473.00	486.74					
27	48,250.22	959.74	468.33	491.42					
28	47,754.09	959.74	463.60	496.14					
29	47,253.18	959.74	458.84	500.91					
30	46,747.46	959.74	454.02	505.72					
31	46,236.88	959.74	449.17	510.58					
32	45,721.40	959.74	444.26	515.48					
33	45,200.96	959.74	439.31	520.44					
34	44,675.53	959.74	434.31	525.44					
35	44,145.04	959.74	429.26	530.49					
36	43,609.46	959.74	424.16	535.58					
37	43,068.73	959.74	419.01	540.73					
38	42,522.81	959.74	413.82	545.92					
39	41,971.64	959.74	408.57	551.17					
40	41,415.17	959.74	403.28	556.47					
41	40,853.36	959.74	397.93	561.81					
42	40,286.15	959.74	392.53	567.21					
43	39,713.49	959.74	387.08	572.66					
44	39,135.33	959.74	381.58	578.16					
45	38,551.61	959.74	376.03	583.72					
46	37,962.29	959.74	370.42	589.33					
47	37,367.30	959.74	364.75	594.99					
48	36,766.59	959.74			359.04	600.71			
49	36,160.12	959.74			353.27	606.48			
50	35,547.81	959.74			347.44	612.30			
51	34,929.62	959.74			341.56	618.19			
52	34,305.50	959.74			335.62	624.13			
53	33,675.37	959.74			329.62	630.12			
54	33,039.19	959.74			323.56	636.18			
55	32,396.90	959.74			317.45	642.29			
56	31,748.44	959.74			311.28	648.46			
57	31,093.75	959.74			305.05	654.69			
58	30,432.76	959.74			298.76	660.98			
59	29,765.43	959.74			292.41	667.33			
60	29,091.68	959.74			286.00	673.75			
61	28,411.46	959.74			279.52	680.22			
62	27,724.71	959.74			272.99	686.76			
63	27,031.35	959.74			266.39	693.35			
64	26,331.34	959.74			259.73	700.02			
65	25,624.59	959.74			253.00	706.74			
66	24,911.06	959.74			246.21	713.53			
67	24,190.67	959.74			239.35	720.39			
68	23,463.36	959.74			232.43	727.31			
69	22,729.06	959.74			225.44	734.30			
70	21,987.71	959.74			218.39	741.35			
71	21,239.23	959.74			211.27	748.48			
72	20,483.56	959.74			204.07	755.67			
73	19,720.63	959.74			196.81	762.93			
74	18,950.37	959.74			189.48	770.26			
75	18,172.71	959.74			182.08	777.66			
76	17,387.58	959.74			174.61	785.13			
77	16,594.90	959.74			167.07	792.68			
78	15,794.61	959.74			159.45	800.29			
79	14,986.62	959.74			151.76	807.98			
80	14,170.88	959.74			144.00	815.75			
81	13,347.29	959.74			136.16	823.58			
82	12,515.80	959.74			128.25	831.50			
83	11,676.31	959.74			120.26	839.49			
84	10,828.76	959.74			112.19	847.55			
85	9,973.06	959.74			104.05	855.70			
86	9,109.14	959.74			95.82	863.92			
87	8,236.92	959.74			87.52	872.22			
88	7,356.32	959.74			79.14	880.60			
89	6,467.26	959.74			70.68	889.06			
90	5,569.66	959.74			62.14	897.60			
91	4,663.43	959.74			53.52	906.23			
92	3,748.50	959.74			44.81	914.93			
93	2,824.77	959.74			36.02	923.73			
94	1,892.17	959.74			27.14	932.60			
95	950.61	959.74			18.18	941.56			
96	(0.00)	959.74			9.13	950.61			

TOTAL INTERESES	
\$ 6,667.01	INTERES AÑO 1
\$ 6,077.30	INTERES AÑO 2
\$ 5,415.88	INTERES AÑO 3
\$ 4,674.04	INTERES AÑO 4
\$ 3,842.00	INTERES AÑO 5
\$ 2,908.79	INTERES AÑO 6
\$ 1,862.11	INTERES AÑO 7
\$ 688.15	INTERES AÑO 8
\$ 32,135.30	TOTAL

AÑO	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL
1	11,516.91	6,667.01	4,849.90
2	11,516.91	6,077.30	5,439.61
3	11,516.91	5,415.88	6,101.03
4	11,516.91	4,674.04	6,842.87
5	11,516.91	3,842.00	7,674.91
6	11,516.91	2,908.79	8,608.12
7	11,516.91	1,862.11	9,654.80
8	11,516.91	688.15	10,828.76
TOTALES	92,135.30	32,135.30	60,000.00

