



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER’S A  
FIN DE MEJORAR SU DESEMPEÑO COMERCIAL EN LA LÍNEA DE  
MATERIAL ESCOLAR EN LA CIUDAD DE AMBATO”.**

**Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera comercial con  
mención en Marketing**

**Línea de Investigación:**

**Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones.**

**Autor:**

**GABRIELA MONSERRATH GAMBOA ESPINOZA**

**Director:**

**DR. ING. JORGE NÚÑEZ**

Nº de ingreso:	006395
Precio:	
canje:	Donación: <input checked="" type="checkbox"/> Compra: <input type="checkbox"/>
Fecha de factura:	
Fecha de ingreso:	9/06/2011

**Ambato – Ecuador**

**Junio 2011**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER’S A FIN DE  
MEJORAR SU DESEMPEÑO COMERCIAL EN LA LÍNEA DE MATERIAL  
ESCOLAR EN LA CIUDAD DE AMBATO”.**

**Autor:**

**GABRIELA MONSERRATH GAMBOA ESPINOZA**

**Línea de Investigación:**

**Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones.**

**Ing. Jorge Núñez**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Carlos Mejía**

**CALIFICADOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Amparito Pérez**

**CALIFICADOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jorge Núñez**

**DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Abg. Hugo Altamirano**

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f. \_\_\_\_\_

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER’S A FIN DE  
MEJORAR SU DESEMPEÑO COMERCIAL EN LA LÍNEA DE MATERIAL  
ESCOLAR EN LA CIUDAD DE AMBATO”.**

**Autor:**

**GABRIELA MONSERRATH GAMBOA ESPINOZA**

**Línea de Investigación:**

**Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones.**

**Ing. Jorge Núñez**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN**

f. 

**Ing. Carlos Mejía**

**CALIFICADOR**

f. 

**Ing. Amparito Pérez**

**CALIFICADOR**

f. 

**Ing. Jorge Núñez**

**DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

f. 

**Abg. Hugo Altamirano**

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**


f. 



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD  
Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Gabriela Monserrath Gamboa Espinoza portadora de la cédula de ciudadanía No. 180381484-5 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Gabriela Monserrath Gamboa Espinoza

CI. 180408019-8

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias, primero a Dios por Darme la vida, y después el amor de esta, mi familia; que me ha apoyado en momentos difíciles y ha sonreído conmigo en los felices.

Te doy gracias Dios por dejarme vivir y a ustedes padres por enseñarme a llorar y reír.

A mi mamá, por su amor incondicional, por su perseverancia, su comprensión, por ser mi amiga, por enseñarme a tener fe en mi misma, por enseñarme también a luchar por mis metas para conseguirlas. Gracias por todo lo que me ha dado siempre.

A mi papá por todo su esfuerzo, por su cariño, por su apoyo en todo momento y por saber cómo poner siempre una sonrisa en mi cara. Gracias por enseñarme que hay que amar lo que hacemos cada día y que hay que trabajar muy duro para lograr lo que se quiere. Gracias por ese ejemplo de vida.

También quiero agradecer a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, quienes me ayudaron a formarme como profesional y como persona, de igual manera a todos los profesores que me han guiado en todos estos años de estudio.

Gabriela Gamboa

## **DEDICATORIA**

Me gustaría dedicar esta Tesis a toda mi familia.

Para mis padres Carlos y Beatriz, por su comprensión y ayuda en momentos buenos y malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A mi hermano Giann por ser mi ejemplo a seguir, nunca olvidaré tus palabras y consejos, serás siempre mi estímulo para continuar en la vida, a mis hermanos Julián y Gissell, porque cada uno de ellos me han dado su apoyo a su debido tiempo, a ellos dedico este logro en mi vida.

Gabriela Gamboa

## RESUMEN

La Industria Plástica Brother's se dedica a la producción y comercialización de materiales escolares, que es una línea dentro de la amplia gama de productos que conforman la actividad productiva de la empresa. La Industria a lo largo del tiempo que lleva en el mercado ha ido adquiriendo una vasta experiencia, sin embargo durante los últimos años la disminución de los niveles de ventas se han convertido en un punto de alerta para su propietario, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas de Marketing para mantener exitosamente los productos en su entorno comercial. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de realizar un plan de Marketing para establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa como los puntos de venta en donde se comercializa los productos.

Dentro del primer capítulo encontramos: el planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, delimitación, justificación y objetivos por los cuales se desarrolla la investigación.

El segundo capítulo comprende el marco teórico de la investigación encontrando aquí: antecedentes investigativos, fundamentación filosófica legal y teórica que servirá de sustento a nuestro documento.

El tercer capítulo señala la metodología de la investigación, técnicas de investigación el cálculo de la población y muestra, las técnicas de recolección de información. El cuarto capítulo muestra la propuesta y las estrategias

## ABSTRACT

Brother's Plastic Industry is dedicated to the production and commercialization of school materials which belong to a line within a wide variety of products that are part of the company's production activities. This company, throughout the long time that it has been in the market, has acquired vast experience, nevertheless during the last years the reduction in the sales levels has become an alert point to its owner and therefore it is important to find marketing strategic actions in order to successfully maintain the products in business. That is the reason why this research work has focused in carrying out a wide analysis of the company's internal and external environment, in order to design a Marketing Plan which establishes strategies that allow a sales increase for the company and for the benefit of all the product traders.

In the first chapter we can find the problem description, contextualization, critical analysis, limitation, justification and the project objectives.

The second chapter contains the research theoretical framework, which has the research background and the philosophical, legal and theoretical statements, which are used as support for our document.

The third chapter shows the research methodology, research techniques, population and sample calculations and the techniques used to collect information.

Finally, the fourth chapter holds the proposal and the recommended strategies.

## TABLA DE CONTENIDOS

Página de Título o Portada.....	i
Hoja de Aprobación.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Tabla de Contenidos.....	viii

### CAPÍTULO I

#### 1. LA PROBLEMATIZACION

1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Contextualización del problema.....	2
1.3. Significado del problema.....	4
1.4. Árbol de problemas.....	5
1.5. Prognosis.....	6
1.6. Definición del problema.....	6
1.7. Preguntas básicas.....	6



## BIBLIOTECA

1.8. Planteamiento del tema.....	7
1.9. Delimitación .....	7
1.9.1. Delimitación del contenido.....	7
1.9.2. Delimitación temporal .....	7
1.9.3. Delimitación espacial.....	8
1.10. Objetivos.....	8
1.10.1. Objetivo General.....	8
1.10.2. Objetivos Específicos .....	8
1.11. Justificación.....	9

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos.....	11
2.2. Fundamentación Filosófica .....	12
2.3. Fundamentación Teórica .....	17
Administración.....	17
Organización y Gestión Empresarial .....	18
Dirección Administrativa.....	19

<b>Marketing</b> .....	19
<b>Plan de Marketing</b> .....	23
<b>Segmentación de Mercados</b> .....	24
<b>Tipos de Segmentación de mercado</b> .....	25
<b>Posicionamiento</b> .....	25
<b>Análisis de la Situación</b> .....	27
<b>Determinación de Objetivos</b> .....	28
<b>Elaboración y Selección de Estrategias</b> .....	28
<b>Plan de Acción</b> .....	29
<b>Comercialización</b> .....	29
<b>Estrategias de venta</b> .....	30
<b>Ventas</b> .....	31
<b>Administración de la Fuerza de Ventas</b> .....	31
<b>Puntos de Venta</b> .....	32
<b>Canales de Distribución</b> .....	32
<b>Servicio al Cliente</b> .....	33
<b>2.4 Glosario</b> .....	33

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

3.1. Modalidades de la investigación .....	38
3.2. Tipos de investigación .....	38
3.2.1. Investigación Exploratoria .....	38
3.2.2. Investigación Descriptiva .....	38
3.3. Fuente de datos .....	39
3.3.1. Primarias .....	39
3.3.1. Secundarias .....	39
3.4. Plan de muestreo .....	40
3.4.1. Definición de los segmentos meta de mercado .....	40
3.4.2. Caracterización de los segmentos de mercado meta de la presente investigación	40
3.4.2.1 Colegios Secundarios .....	41
3.4.2.2. Universidades de la ciudad de Ambato .....	47
3.4.2.3. Colegios profesionales de la ciudad de Ambato .....	49
3.4.3. Definición de la muestra .....	52
3.4.4. Determinación del tamaño de la muestra .....	53
3.4.5. Técnicas de investigación .....	54

3.4.6. Instrumentos de investigación.....	54
3.4.7. Método de contacto.....	54
3.5. Recolección de la información.....	55
3.5.1. Plan para la recolección de información.....	55
3.5.2. Segmentación de mercado.....	56
3.6. Plan para el procesamiento de información.....	56
3.6.1. Procesamiento.....	56
3.6.2. Análisis e interpretación de resultados.....	57

## **CAPÍTULO V**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

4.1. Conclusiones.....	90
4.2. Recomendaciones.....	92

## **CAPÍTULO V**

### **5. LA PROPUESTA**

5.1. Título.....	93
------------------	----

5.2. Justificación.....	93
5.3. Objetivos.....	96
5.3.1. Objetivo General.....	96
5.3.2. Objetivos Específicos.....	96
5.4. Resumen Ejecutivo.....	97
5.5. Plan de Ejecución.....	99
5.6. Producto.....	99
5.6.1. Estrategias del Producto.....	100
5.6.2. La marca.....	105
5.6.2.1 Atributos de la marca.....	106
5.7. Precio.....	108
5.8. Plaza o distribución.....	116
5.9. Comunicación comercial.....	119
5.9.1. Publicidad.....	119
5.9.2. Promoción.....	124
5.9.3. Servicio.....	129
5.10. Actividades para diseñar el plan de marketing.....	131
5.11. Recursos.....	132
5.12. Cronograma.....	133
5.13. Presupuesto.....	134

<b>5.15. Evaluación</b> .....	135
<b>5.16. Financiamiento</b> .....	135
<b>Bibliografía</b> .....	136
<b>Anexos</b> .....	140

# CAPÍTULO I

## 1. LA PROBLEMATIZACION

### 1.1. Antecedentes

La Industria Plástica Brother's es una empresa ecuatoriana creada en el año de 1970, en la ciudad de Ambato, con la idea visionaria de su fundador, el Sr. Juan Gamboa Robles. Durante estos años se ha elaborado envases para productos farmacéuticos, de belleza, de uso veterinario, de uso industrial, artículos de consumo general.

La empresa se ha especializado en la producción de artículos plásticos por sistema de inyección, soplado, termo sellado y estampado. Durante este tiempo la empresa ha desarrollado sus propias marcas que son: BROTHERS, APOLO Y KAYSER, marcas que son sinónimo de calidad y garantía, que han sido resultado de una producción por varios años, utilizando licencias, tecnología, materiales, moldes y maquinarias europeas.

A lo largo de 39 años de amplia experiencia y trayectoria la empresa ha ido experimentando un decrecimiento paulatino en los niveles de venta de material escolar, en especial de su marca estrella Apolo, así como también de las demás marcas que forman parte de ésta línea de productos.

A pesar de contar con un equipo humano profesional y la más alta tecnología para garantizar un excelente servicio, productos de calidad certificada y los mejores precios del mercado, Plásticos Brother's ha relegado al área de marketing como función necesaria e importante para afrontar los continuos cambios en el actual entorno en el que nos desarrollamos.

Ésta problemática se ha ido acentuado durante los últimos 5 años, por lo que la gerencia general ha tomado varias acciones para detener la tendencia de disminución de unidades vendidas, cambiando así el diseño de los productos, buscando mejorar sus procesos productos y publicitando sin éxito sus marcas; es por este motivo que al no obtener los resultados deseados el propietario y colaboradores de la empresa han considerado realizar desembolsos en el área de marketing como un gasto, más no como una inversión.

## **1.2. Contextualización del problema**

El sistema de ventas con el que opera está enfocado en la comercialización del producto únicamente a través de mayoristas, lo que hace que el seguimiento en los puntos de venta sea precario, descuidando detalles importantes que se deben tomar en cuenta a la hora de administrar correctamente su canal de distribución.

Por otra parte existe una fuerte competencia a nivel nacional e internacional en la comercialización de material escolar, entre las marcas más importantes encontramos a

Carioca, Manuplas, Flexiplas y Domingo Ferrer, las mismas que no han sido estudiadas e investigadas para determinar su competitividad, fortalezas y debilidades, lo que consecuentemente ha conllevado a un decrecimiento del campo competitivo de la Industria Plástica Brother's.

Así mismo los incipientes planes y programas de publicidad, así como la deficiente gestión de marketing han llevado a la empresa a perder paulatinamente su posicionamiento en el mercado y consecuentemente la cuota de mercado que había abarcado durante años, sin tomar en cuenta que éstos son aspectos críticos y determinantes para mantener un producto o una marca en el sitio alcanzado.

En la Industria Plástica Brother's se ha ido experimentando un decrecimiento paulatino en cuanto a las ventas de su producto estrella marca Apolo. Marca distintiva de material escolar (juego geométrico plástico) que la empresa fabrica y comercializa, por lo que sus directivos han considerado de suma importancia y urgencia realizar un estudio y análisis pertinente para resolver la situación a la que se está enfrentado actualmente.

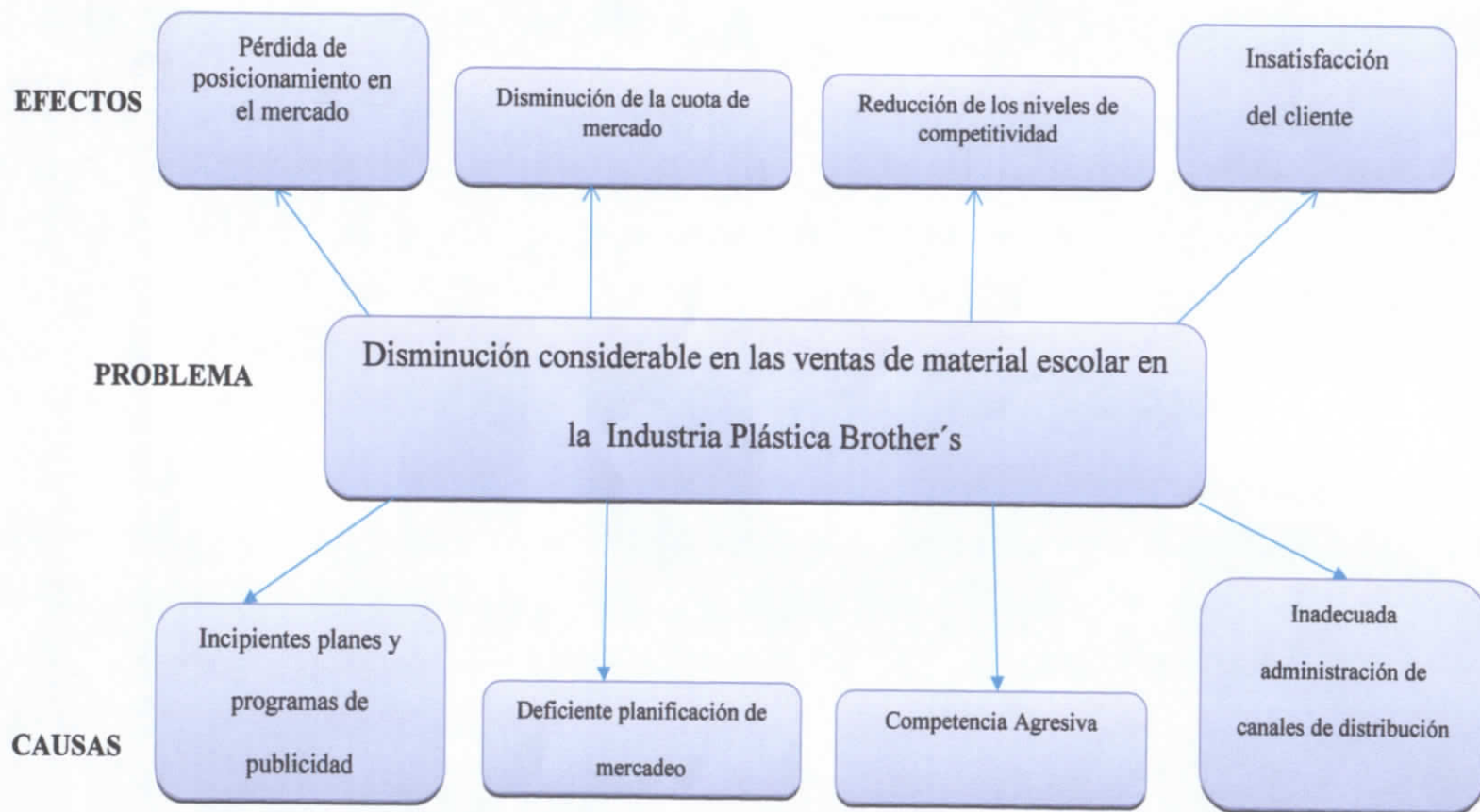
Los directivos de dicha empresa han perdido de vista la manera en que es recibido y comercializado el producto en los puntos de venta, ya que el marketing ha sido considerado como un área irrelevante para mantener su nivel de ventas en el mercado meta, a pesar de conocer que en la actualidad es sumamente necesaria la aplicación del mismo.

### **1.3. Significado del problema**

Para lograr las metas aspiradas por la Industria Plástica Brother's, es primordial que se haga un investigación de mercado, analice los componentes fundamentales y trascendentales dentro y fuera de la organización para posteriormente elaborar un plan de marketing acorde con la situación actual y real por la que atraviesa la empresa y de esta manera restablecer el contacto con el mercado que permitirá definir objetivamente las necesidades, deseos, expectativas y especificaciones del producto, además de establecer objetivos, estrategias y acciones que conllevarán a la consecución de los resultados esperados durante un tiempo definido.



#### 1.4. Árbol de problemas



Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)

## **1.5. Prognosis**

La dinamización de los mercados, ha llevado a una innovación de procesos comerciales y operativos, pero en la Industria Plástica Brother's no existe una gestión empresarial competitiva, por lo tanto al no solucionar las falencias presentadas se corre el riesgo de perder participación en el mercado, por ende se podría disipar un gran volumen de ventas, al no satisfacer las necesidades de estos potenciales clientes la empresa no obtendrá la fidelización de los mismos, por lo que estaría dando oportunidad para que los competidores atiendan el segmento de mercado abandonado por Plásticos Brother's.

## **1.6. Definición del problema**

¿De qué forma la deficiente planificación de marketing incide en la disminución de las ventas de material escolar de la Industria Plástica Brother's en la ciudad de Ambato?

## **1.7. Preguntas básicas**

1.- ¿La Industria Plástica Brother's cuenta con un departamento de Marketing que se encargue de realizar investigaciones de mercado?

2.- ¿Es necesario estar en contacto con los clientes y consumidores de los productos de la empresa para tener en cuenta el nivel de satisfacción de los mismos?

3.- ¿La gerencia de la empresa se ha planteado metas, objetivos, estrategias y actividades para alcanzar resultados específicos durante un periodo determinado?

## **1.8. Planteamiento del tema**

PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHERS A FIN DE MEJORAR SU DESEMPEÑO COMERCIAL EN LA LINEA DE MATERIAL ESCOLAR EN LA CIUDAD DE AMBATO

## **1.9. Delimitación**

### **1.9.1. Delimitación del contenido.**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Ventas

### **1.9.2. Delimitación temporal**

El desarrollo del presente trabajo se efectuara desde el 15 de enero de 2010 hasta el 15 de Diciembre de 2010.

### **1.9.3. Delimitación espacial**

El desarrollo de la presente investigación se realizará en la Industria Plástica Brother's de la ciudad de Ambato, ubicada en el parque industrial de la ciudad.

## **1.10. Objetivos**

### **1.10.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing para la Industria Plástica Brother's, que permita mejorar su desempeño comercial en la línea de material escolar en la ciudad de Ambato.

### **1.10.2. Objetivos Específicos**

- Ejecutar una investigación de mercado que permita cuantificar la oferta y la demanda de la línea de material escolar en la ciudad de Ambato.
- Desarrollar un proceso de segmentación de mercado para la línea de material escolar en la ciudad de Ambato, que permita identificar claramente el horizonte comercial de la empresa.
- Diseñar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación comercial y servicio, para la línea de material escolar en la ciudad de Ambato.

## **1.11. Justificación**

La empresa de fabricación y comercialización de material escolar “Industria Plástica Brother’s” ha tenido a lo largo de sus 39 años de operación en el mercado un crecimiento sostenido, sin embargo durante los últimos cinco años ha venido afrontando problemas en sus niveles de ventas, por lo que hemos considerado oportuno el análisis, estudio y la proposición de soluciones viables para el resurgimiento de las ventas de la empresa.

La presente investigación basará sus esfuerzos en profundizar, si es necesario aportar conocimiento sobre lo que a la estructuración de un plan de marketing se refiere, adaptándolo al entorno objeto de estudio en el cual se lleva a cabo la comercialización de material escolar.

Por otra parte se propone implementar un Plan de Marketing en la empresa con el fin de incrementar el volumen de ventas y por ende la rentabilidad de un periodo de trabajo específico, reactivando de esta manera el movimiento económico tanto de la organización, así como de sus componentes internos y externos.

La investigación y la implementación del plan de marketing permitirán mejorar el desarrollo de las actividades y operaciones de la empresa, de los miembros involucrados en ella, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad, la provincia y el país, con ello mejorar el estilo y calidad de vida de sus habitantes.

Debido a la apertura de los propietarios y colaboradores de la Industria Plástica Brother's, se ha facilitado la disponibilidad de recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos, ayudando a las investigadoras a la realización del trabajo en el menor tiempo posible, con el apoyo que este precise y con el continuo seguimiento de los avances realizados.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

El presente informe para ser desarrollado ha requerido de algunas visitas a bibliotecas en la ciudad de Ambato y Quito, en esta última la información ha sido de bastante utilidad ya que existe una mayor cantidad de libros especializados en marketing y mercadotecnia, así como también de gran cantidad de tesis con temas relacionados a planes de marketing que es el objetivo de mi proyecto.

Además parte de la información, ha sido encontrada con mucha facilidad en el internet, tomando en cuenta que es una fuente rápida de información confiable.

En si los problemas a los que se ha tenido que enfrentar en la disponibilidad de tiempo, y la forma de transportarme a otras ciudades para obtener así una información veraz y completa acerca de los temas que competen al trabajo de investigación.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

### **Evolución y futuro del marketing**

Aunque su nacimiento fuera en los primeros años del milenio anterior, en España tendríamos que centrarnos en los últimos años para empezar a percibir un importante avance del marketing en las empresas.

La época que nos está tocando vivir no sólo es una época evolutiva, sino de constantes y rápido cambio cuando las nuevas tecnologías han adquirido un gran protagonismo empresarial.

Producir y vender eran los principales objetivos de las estrategias de hace 40-50 años. El nivel de éxito se podrá medir por la cuota de mercado que tenía la compañía; en la actualidad este término ha sido reemplazado por la «cuota de cliente». Se trata de un cambio radical en la visión del marketing, ya que si en el mercado local no se puede crecer, la compañía debe optar por salir a nivel internacional o mejorar la fidelidad de los clientes.

Además, la introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo; todo esto nos arrastra a dar una dimensión estratégica de nuestra actividad con lo que se adquiere mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección. A este

respecto, Kotler declaraba recientemente en un ciclo de conferencias que, en estos tiempos existían dos tipos de directivos: los rápidos y los muertos.

El actual reto del marketing y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

- Mayor formación e información del consumidor complementado con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de percepciones.
- La transformación de los medios de comunicación social, el protagonismo de internet y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva como hasta ahora estaba configurada dé un mayor protagonismo a lo que desde los inicios de los años 80 vengo aconsejando: comunicación integral.
- La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado marketing de relaciones.

#### **Las tradicionales funciones de marketing tienden a transformarse**

- Internet lleva consigo un inherente efecto de virtualización y atomización empresarial. Las empresas y unidades de negocio en Internet son generalmente

## **Objetivos del marketing en Internet**

Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Pero hablemos de algunas de las oportunidades que plantea la red para todo tipo de negocio, y que no podemos dejar pasar por delante de nuestra empresa sin darle algún tipo de orientación, ya que las empresas pueden utilizar Internet para:

- **Dar a conocer la empresa**

Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar nuestros servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos. Además la publicidad *on line* puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son las más rentables, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto.

- **Posicionar la empresa**

Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece Internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a nuestra *web* o por dotarla

de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía.

- **Conocer mejor a los clientes**

El *website* de empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No sólo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo porque posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que llenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.

- **Fidelizar clientes.**

En la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes de nuestra *web*, podremos darles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.

- **Investigación de mercados.**

Existen numerosos servicios que recurren a Internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas *on line* sobre paneles de usuarios conlleva no sólo un gran ahorro de costes en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de modo rápido y ágil.

- **Rentabilizar nuestra presencia en la red.**

Es el objetivo último de nuestra actividad, por ello hemos indicado algunas de las aplicaciones básicas pero fundamentales que habremos de realizar al establecer nuestro plan de marketing. Toda inversión de recursos que realicemos en Internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la *web* en términos de ROI (retorno sobre la inversión).

## **2.3. Fundamentación Teórica**

### **Administración**

La administración según CLUSHKOV, V. (Internet), “es un dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, recibe la información del objeto de

dirección, la procesa y la transmite bajo la forma necesaria para la gestión, realizando este proceso continuamente".

En mi opinión es el proceso de planificación, organización, dirección, control y aplicación de los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas, también es una forma de mantener organizado todo tipo de funciones que permitan hacer de la empresa ordenada.

### **Organización y Gestión Empresarial**

Según AZCANIO, Andrés García (Internet). La gestión empresarial es la forma de administrar un sistema interrelacionado de procesos empresariales en sustitución de la administración tradicional basada en las funciones. Se considera una vía para lograr la satisfacción del cliente; que permite además optimizar la aportación de valor añadido y ser integrante de la gestión de la calidad.

Yo pienso que Azcanio define de una buena forma Gestión empresarial, para mí es un conjunto de actividades que se ordenan por niveles jerárquicos y que producen una serie de relaciones formales que conforman su estructura y ordenan las distintas relaciones o comunicaciones interpersonales o entre grupos.

## **Dirección Administrativa**

Según FAYOL (Internet), la dirección es la parte esencial y central de la administración, a la cual se deben subordinar y ordenar todos los demás elementos y debe cumplir los principios de liderazgo, disciplina, unidad de mando, unidad de dirección, centralización-descentralización, equidad e iniciativa.

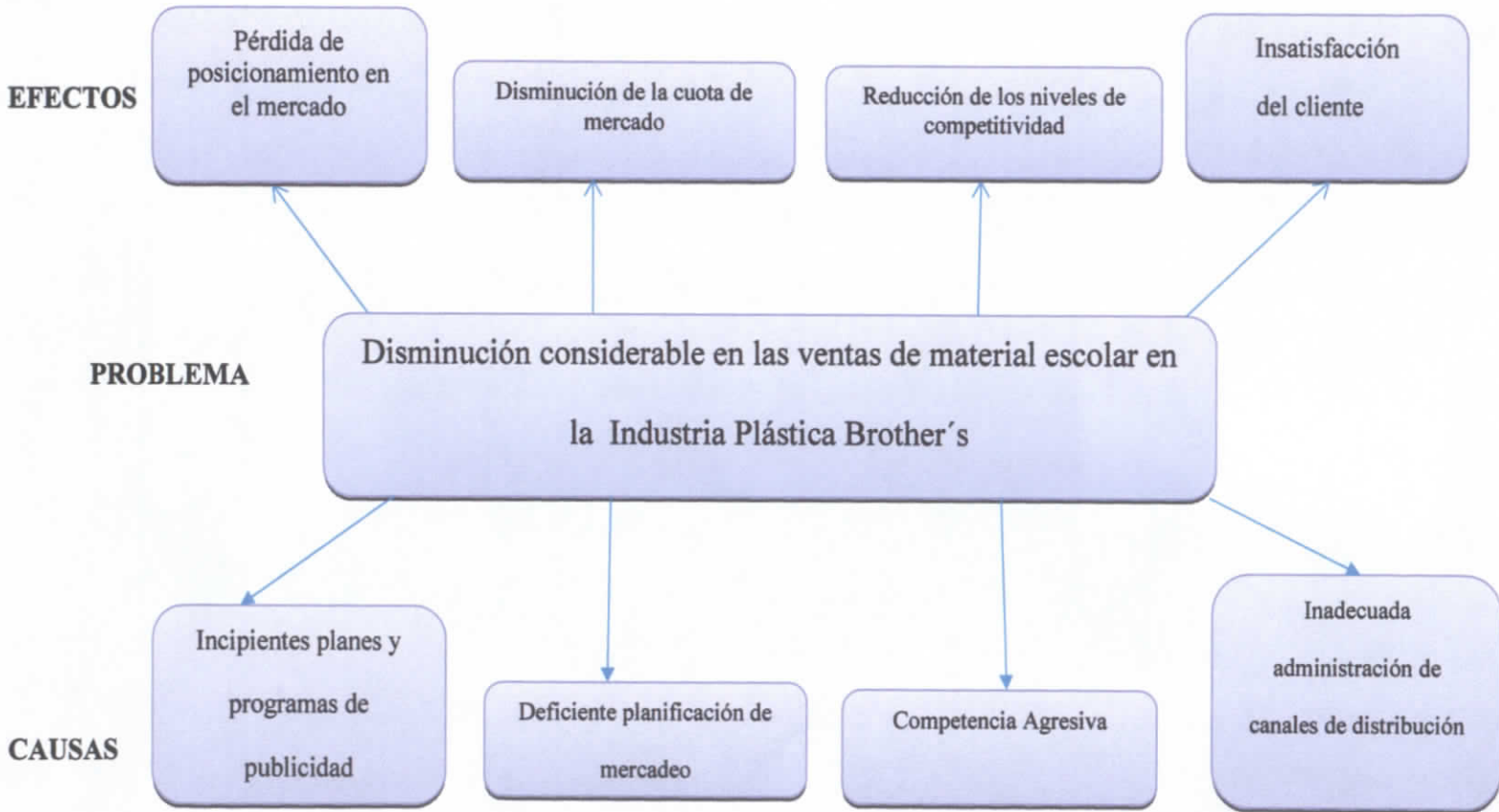
En mi criterio es la facultad de guiar a un grupo de personas en la ejecución de las estrategias, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

## **Marketing**

Según STANTON, ETZEL y WALKER (Internet), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

En mi opinión el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

### 1.4. Árbol de problemas



Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)

La dinamización de los mercados, ha llevado a una innovación de procesos comerciales y operativos, pero en la Industria Plástica Brother's no existe una gestión empresarial competitiva, por lo tanto al no solucionar las falencias presentadas se corre el riesgo de perder participación en el mercado, por ende se podría disipar un gran volumen de ventas, al no satisfacer las necesidades de estos potenciales clientes la empresa no obtendrá la fidelización de los mismos, por lo que estaría dando oportunidad para que los competidores atiendan el segmento de mercado abandonado por Plásticos Brother's.

## **1.6. Definición del problema**

¿De qué forma la deficiente planificación de marketing incide en la disminución de las ventas de material escolar de la Industria Plástica Brother's en la ciudad de Ambato?

## **1.7. Preguntas básicas**

1.- ¿La Industria Plástica Brother's cuenta con un departamento de Marketing que se encargue de realizar investigaciones de mercado?

2.- ¿Es necesario estar en contacto con los clientes y consumidores de los productos de la empresa para tener en cuenta el nivel de satisfacción de los mismos?

3.- ¿La gerencia de la empresa se ha planteado metas, objetivos, estrategias y actividades para alcanzar resultados específicos durante un periodo determinado?

## **1.8. Planteamiento del tema**

PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHERS A FIN DE MEJORAR SU DESEMPEÑO COMERCIAL EN LA LINEA DE MATERIAL ESCOLAR EN LA CIUDAD DE AMBATO

## **1.9. Delimitación**

### **1.9.1. Delimitación del contenido.**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Ventas

### **1.9.2. Delimitación temporal**

El desarrollo del presente trabajo se efectuara desde el 15 de enero de 2010 hasta el 15 de Diciembre de 2010.

### **1.9.3. Delimitación espacial**

El desarrollo de la presente investigación se realizará en la Industria Plástica Brother's de la ciudad de Ambato, ubicada en el parque industrial de la ciudad.

## **1.10. Objetivos**

### **1.10.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing para la Industria Plástica Brother's, que permita mejorar su desempeño comercial en la línea de material escolar en la ciudad de Ambato.

### **1.10.2. Objetivos Específicos**

- Ejecutar una investigación de mercado que permita cuantificar la oferta y la demanda de la línea de material escolar en la ciudad de Ambato.
- Desarrollar un proceso de segmentación de mercado para la línea de material escolar en la ciudad de Ambato, que permita identificar claramente el horizonte comercial de la empresa.
- Diseñar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación comercial y servicio, para la línea de material escolar en la ciudad de Ambato.

## **1.11. Justificación**

La empresa de fabricación y comercialización de material escolar “Industria Plástica Brother’s” ha tenido a lo largo de sus 39 años de operación en el mercado un crecimiento sostenido, sin embargo durante los últimos cinco años ha venido afrontando problemas en sus niveles de ventas, por lo que hemos considerado oportuno el análisis, estudio y la proposición de soluciones viables para el resurgimiento de las ventas de la empresa.

La presente investigación basará sus esfuerzos en profundizar, si es necesario aportar conocimiento sobre lo que a la estructuración de un plan de marketing se refiere, adaptándolo al entorno objeto de estudio en el cual se lleva a cabo la comercialización de material escolar.

Por otra parte se propone implementar un Plan de Marketing en la empresa con el fin de incrementar el volumen de ventas y por ende la rentabilidad de un periodo de trabajo específico, reactivando de esta manera el movimiento económico tanto de la organización, así como de sus componentes internos y externos.

La investigación y la implementación del plan de marketing permitirán mejorar el desarrollo de las actividades y operaciones de la empresa, de los miembros involucrados en ella, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad, la provincia y el país, con ello mejorar el estilo y calidad de vida de sus habitantes.

Debido a la apertura de los propietarios y colaboradores de la Industria Plástica Brother's, se ha facilitado la disponibilidad de recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos, ayudando a las investigadoras a la realización del trabajo en el menor tiempo posible, con el apoyo que este precise y con el continuo seguimiento de los avances realizados.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

El presente informe para ser desarrollado ha requerido de algunas visitas a bibliotecas en la ciudad de Ambato y Quito, en esta última la información ha sido de bastante utilidad ya que existe una mayor cantidad de libros especializados en marketing y mercadotecnia, así como también de gran cantidad de tesis con temas relacionados a planes de marketing que es el objetivo de mi proyecto.

Además parte de la información, ha sido encontrada con mucha facilidad en el internet, tomando en cuenta que es una fuente rápida de información confiable.

En si los problemas a los que se ha tenido que enfrentar en la disponibilidad de tiempo, y la forma de transportarme a otras ciudades para obtener así una información veraz y completa acerca de los temas que competen al trabajo de investigación.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

### **Evolución y futuro del marketing**

Aunque su nacimiento fuera en los primeros años del milenio anterior, en España tendríamos que centrarnos en los últimos años para empezar a percibir un importante avance del marketing en las empresas.

La época que nos está tocando vivir no sólo es una época evolutiva, sino de constantes y rápido cambio cuando las nuevas tecnologías han adquirido un gran protagonismo empresarial.

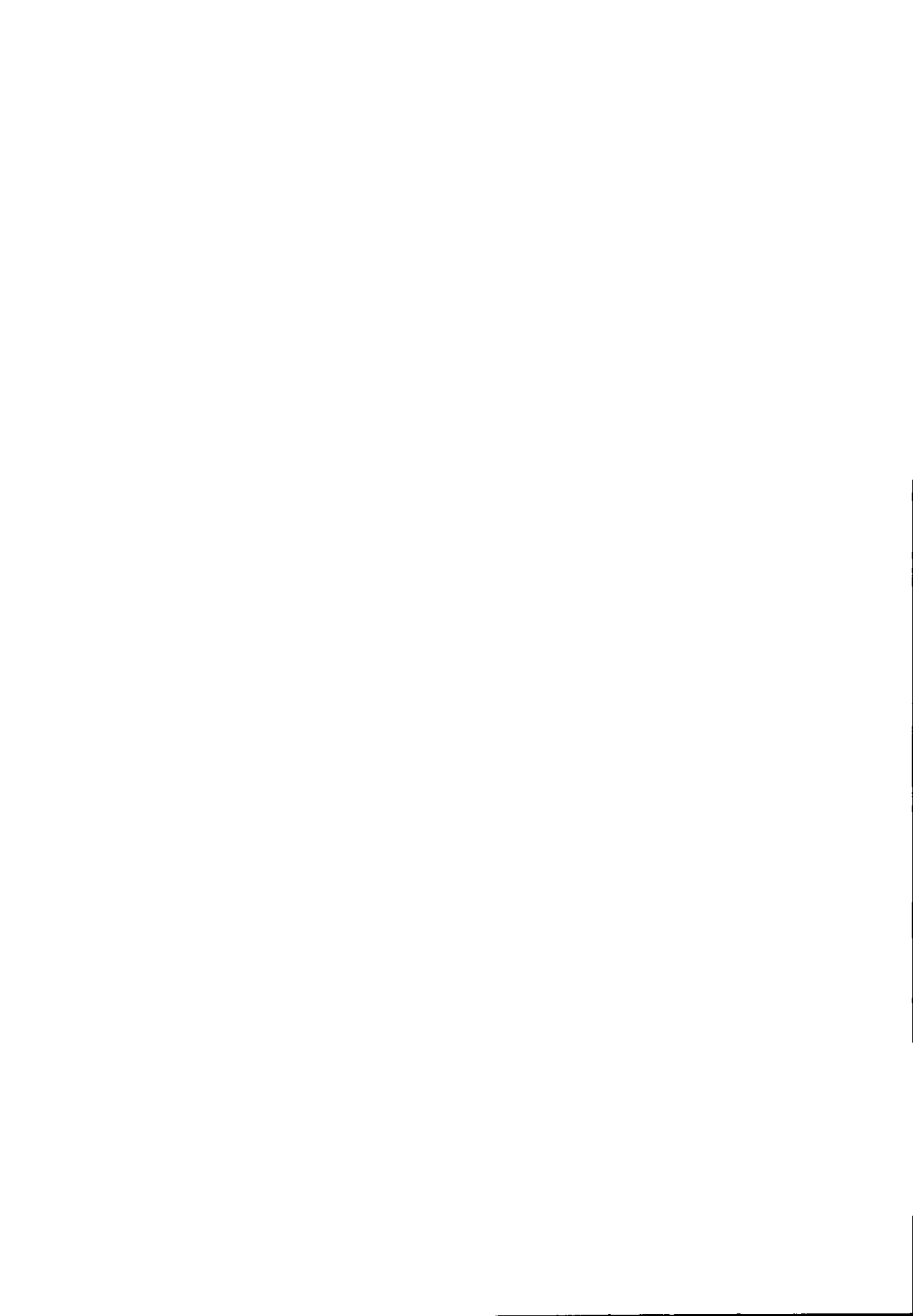
Producir y vender eran los principales objetivos de las estrategias de hace 40-50 años. El nivel de éxito se podrá medir por la cuota de mercado que tenía la compañía; en la actualidad este término ha sido reemplazado por la «cuota de cliente». Se trata de un cambio radical en la visión del marketing, ya que si en el mercado local no se puede crecer, la compañía debe optar por salir a nivel internacional o mejorar la fidelidad de los clientes.

Además, la introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo; todo esto nos arrastra a dar una dimensión estratégica de nuestra

actividad con lo que se adquiere mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección. A este respecto, Kotler declaraba recientemente en un ciclo de conferencias que, en estos tiempos existían dos tipos de directivos: los rápidos y los muertos.

El actual reto del marketing y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

- Mayor formación e información del consumidor complementado con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de percepciones.
- La transformación de los medios de comunicación social, el protagonismo de internet y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva como hasta ahora estaba configurada dé un mayor protagonismo a lo que desde los inicios de los años 80 vengo aconsejando: comunicación integral.
- La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado marketing de relaciones.



## **Las tradicionales funciones de marketing tienden a transformarse**

- Internet lleva consigo un inherente efecto de virtualización y atomización empresarial. Las empresas y unidades de negocio en Internet son generalmente más pequeñas y ágiles. Junto a este cambio estructural se está produciendo otro fenómeno que pudiera resultar paradójico; Internet tiende a dividir las tareas, lo que a veces llega a fragmentar las decisiones y enfoques empresariales.
- Uno de los ejemplos más claros lo tenemos en el marketing operativo, al que cada vez más se le identifica con su función de comunicación. La estrategia de producto depende ahora, en gran medida, de las decisiones del responsable de contenidos. Internet no es un fin, es un medio, una tecnología que permite hacer cosas que no se podrían hacer de otra manera o a un coste imposible por otros medios.

## **El Enfoque de Marketing en Internet no debe limitarse**

- Uno de los principales problemas por el que muchos directivos y profesionales de marketing pueden no llegar a aceptar las nuevas reglas que marca Internet es por no entender o por no querer entender lo que el norteamericano Walid Mougayar definió como «las cinco caras de Internet». La red es, a la vez, un medio de comunicación, un mercado, un entorno de

aplicaciones, un entorno de transacciones y, por supuesto, una red. Es todo eso, pero al mismo tiempo y nunca por separado. Por ello, la visión que ha de tenerse es global y estratégica frente a las limitaciones que el mercado y ciertas mentes de directivos pretenden imponernos.

## **Objetivos del marketing en Internet**

Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Pero hablemos de algunas de las oportunidades que plantea la red para todo tipo de negocio, y que no podemos dejar pasar por delante de nuestra empresa sin darle algún tipo de orientación, ya que las empresas pueden utilizar Internet para:

- **Dar a conocer la empresa**

Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar nuestros servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos. Además la publicidad *on line* puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son las más rentables, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto.

- **Posicionar la empresa**

Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece Internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a nuestra *web* o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía.

- **Conocer mejor a los clientes**

El *website* de empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No sólo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo porque posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que llenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.

- **Fidelizar clientes.**

En la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes de nuestra *web*, podremos darles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con

nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.

- **Investigación de mercados.**

Existen numerosos servicios que recurren a Internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas *on line* sobre paneles de usuarios conlleva no sólo un gran ahorro de costes en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de modo rápido y ágil.

- **Rentabilizar nuestra presencia en la red.**

Es el objetivo último de nuestra actividad, por ello hemos indicado algunas de las aplicaciones básicas pero fundamentales que habremos de realizar al establecer nuestro plan de marketing. Toda inversión de recursos que realicemos en Internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la *web* en términos de ROI (retorno sobre la inversión).

## **2.3. Fundamentación Teórica**

### **Administración**

La administración según CLUSHKOV, V. (Internet), “es un dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, recibe la información del objeto de dirección, la procesa y la transmite bajo la forma necesaria para la gestión, realizando este proceso continuamente”.

En mi opinión es el proceso de planificación, organización, dirección, control y aplicación de los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas, también es una forma de mantener organizado todo tipo de funciones que permitan hacer de la empresa ordenada.

### **Organización y Gestión Empresarial**

Según AZCANIO, Andrés García (Internet). La gestión empresarial es la forma de administrar un sistema interrelacionado de procesos empresariales en sustitución de la administración tradicional basada en las funciones. Se considera una vía para lograr la satisfacción del cliente; que permite además optimizar la aportación de valor añadido y ser integrante de la gestión de la calidad.

Yo pienso que Azcanio define de una buena forma Gestión empresarial, para mí es un conjunto de actividades que se ordenan por niveles jerárquicos y que producen una serie de relaciones formales que conforman su estructura y ordenan las distintas relaciones o comunicaciones interpersonales o entre grupos.

### **Dirección Administrativa**

Según FAYOL (Internet), la dirección es la parte esencial y central de la administración, a la cual se deben subordinar y ordenar todos los demás elementos y debe cumplir los principios de liderazgo, disciplina, unidad de mando, unidad de dirección, centralización-descentralización, equidad e iniciativa.

En mi criterio es la facultad de guiar a un grupo de personas en la ejecución de las estrategias, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

### **Marketing**

Según STANTON, ETZEL y WALKER (Internet), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

En mi opinión el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Según MCCARTHY, Jerome (Internet), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

En mi criterio el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

### **Objetivos de marketing**

Ing. José Luis Andrade C. (Internet) "La fijación de los objetivos de marketing posee restricciones por parte de los objetivos de la corporación y de la unidad de negocio".

Entonces los objetivos han de plantearse para un producto o para una línea de producto, han de ser cuantificados, realistas y coherentes entre sí.

Los objetivos básicos que orientan la estrategia de marketing son:

- **El volumen de ventas:** es esencial conocer el volumen de ventas que se desea alcanzar para cada producto mercado.
- **La participación en el mercado:** viene determinada por el cociente entre el volumen total de ventas de la empresa y el volumen total de las ventas del mercado considerando. Es una medida que va más allá del volumen de ventas, ya que en muchos casos las ventas pueden estar aumentando y la participación en el mercado puede estar disminuyendo. Pero puede ocurrir que la consecución de una alta participación en el mercado puede conseguirse a costa de los beneficios.
- **La contribución a los beneficios:** un elevado volumen de ventas y una alta participación en el mercado puede indicar que la situación de la empresa es buena, pero quizás esto ha podido producirse a costa de los beneficios. Por ello creemos que el objetivo último de marketing ha de ser la contribución a la generación de los beneficios. Administración de mercados.

### **Formulación de estrategias de marketing:**

ANDRADE, Carlos. (Internet) “La formulación de las estrategias de marketing quizás sea una de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas

estrategias suponen un elevado coste en recursos, y porque determinan la posición competitiva de los productos en la empresa.

Existen tres tipos básicos de estrategias:

- **Las de segmentación del mercado:** definen la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.
- **Posicionamiento del producto:** consiste en la conceptualización del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.
- **Las estrategias marketing mix:** estas estrategias están determinadas por las dos anteriores. El marketing mix consta de varios elementos: producto, precio, plaza, promoción.

**El producto:** define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados meta para satisfacer las necesidades. Implica definir las características del mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos.

**El precio:** viene determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.

**La plaza:** consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.

La comunicación reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer el producto”.

### **Administración de mercados**

Estrategias que definen los principios generales por los que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos. Recoge las principales directrices respecto al total de marketing las acciones de marketing y la asignación de recursos en esta área incluye decisiones como: estrategias de segmentación de posicionamiento y de comunicación.

Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocios esperan lograr sus objetivos de marketing”.

kotlers & Armstrong (2008 pág. 49)

## **Plan de Marketing**

Según LAMBIN (2003, Pg. 483), “un plan estratégico de marketing integra con eficacia todas las actividades de la empresa, para contribuir a la maximización de los esfuerzos destinados a lograr los objetivos de la empresa”.

En mi opinión plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y gerentes de áreas afines a mercadotecnia

KOTLER (2001, Pg. 52), implica decidir que estrategias de marketing ayudaran a las empresas a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se requiere un plan de marketing detallado para cada ramo, producto o marca.

Según mi punto de vista, Plan de Marketing es el conjunto de actividades que permite prever, coordinar y ejecutar de manera adecuada las labores destinadas por el departamento de marketing, haciendo a la empresa más productiva, comercializando sus productos de una manera ordenada.

## **Segmentación de Mercados**

KOTLER, La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los

consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

### **Tipos de Segmentación de mercado**

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Psicográfica.
- Segmentación por Beneficios buscados

En mi opinión la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

## **Posicionamiento**

TROUT & RIVKIN. Ed. Limusa, México ,1996. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

En mi criterio el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en el cliente, de esa posición depende mucho la demanda que tenga y el valor que se le dé al momento de la compra, es aquí cuando el marketing debe hacer que dicho producto sea parte de las necesidades del ser humano.

## **Investigación de Mercados**

PHILIP KOTLER, define la **investigación de mercados** como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específico que enfrenta la empresa".

Según RICHARD L. Sandhusen, la **investigación de mercados** es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Para PETER CHISNALL, la **investigación de mercados** "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes"

Yo creo que la investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia.

### **Análisis de la Situación**

KOTLER, P. (2001, Pg. 53) describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia, y la distribución.

Es un primer acercamiento al enfoque estratégico que se ha de adoptar para la gestión de un producto, de una línea de productos, de una división de la empresa o para toda la empresa. Toma en cuenta la situación de la demanda, la situación del mercado y la situación de la competencia.

En mi opinión el análisis de la situación no es más que otra cosa que dar un seguimiento a la situación de la empresa tanto en el entorno externo (plaza) como en el interno en lo que se refiere a precio producto y promociones.

### **Determinación de Objetivos**

Según LAMBIN, J.J. (2003, Pág. 500), se trata de una medida, expresada en términos cuantitativos del impacto que la empresa quiere producir en un producto-mercado concreto; por otro lado para;

El objetivo consiste en establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado. La definición de un objetivo, debe reunir las siguientes características o atributos: medible, alcanzable, realista y específico.

Yo creo que la determinación de objetivos es muy importante, ya que son metas a corto y largo plazo, que harán de nuestros logros laborales parte esencial del mejoramiento continuo de la empresa.

## **Elaboración y Selección de Estrategias**

KOTLER, P. (2001, P.), traza la lógica de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing.

Yo pienso que es la construcción y elección de actividades programadas que deben seguirse para la consecución de objetivos empresariales.

### **Plan de Acción**

Según LAMBIN, J.J (2003, Pg. 510), incluye una descripción detallada de las acciones que se deben emprender para realizar la estrategia escogida. Además de las consideraciones financieras y el presupuesto, debería especificar el momento más apropiado para llevar a cabo dichas acciones.

En mi opinión el plan de acción es aquel que permite traducir las cuatro P del marketing en acciones que beneficiaran a la empresa en cuanto al adecuado posicionamiento empresarial.

### **Comercialización**

AMANT, Pablo (Internet), son las actividades de planeación para introducir un nuevo producto satisfactor al mercado meta y tomar decisiones sobre precio, distribución y comunicación.

Yo creo que la comercialización es la manera por la cual la empresa pone a disposición del mercado los distintos productos y/o servicios que está ofertando, a cambio de una retribución.

### **Plan de negocios**

GUERRERO, Manuel (Internet) Un plan de negocios no se trata sino de un documento guía donde se plasma la viabilidad de la idea empresarial y los planes para desarrollarla y llevarla a niveles más elevados.

También podrá ser considerado un manual de instrucciones, que contiene los pasos a seguir para montar nuestro negocio y llevarlo hacia el éxito, o una fotografía de lo que queremos lograr.

Yo creo que un plan de negocios es una herramienta vital que nos sirve de brújula para alcanzar nuestros objetivos.

### **Estrategias de venta**

Según la American Marketing Association (Internet), define la estrategia de venta como "el proceso personal o impersonal inducido por el vendedor para comprobar, activar y satisfacer las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

En mi opinión las estrategias de venta son las acciones que se ponen en práctica para lograr la efectiva venta de los productos en los distintos puntos de negociación.

## **Ventas**

Según ROMERO, Ricardo, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Yo pienso que la venta es toda actividad en la que el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, crea la intención hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador con un producto o servicio, para lograr el beneficio de ambas partes.

## **Administración de la Fuerza de Ventas**

Según STANTON, "el éxito de una fuerza de ventas comienza con la selección y contratación de buenos profesionales de la venta, una selección meticulosa del personal de ventas puede incrementar considerablemente el rendimiento comercial de la empresa".

Yo pienso que la fuerza de ventas es el conjunto de recursos humanos, materiales e intangibles que actúan en sinergia, para llevar a cabo la acción de venta.

## **Puntos de Venta**

Según LA DIRECCIÓN COMERCIAL Y DE MARKETING. (Internet). Es aquel lugar, emplazamiento o espacio abierto o cerrado, que la empresa establece para realizar la venta de productos, mediante el canal de venta que determine. Por esto se afirma que los puntos de venta son los lugares donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir productos de determinada compañía, así como también se dice que son centros de especial cuidado, porque en éstos están los soportes de ingreso de cualquier actividad económica lucrativa. Por eso es importante, tener personal suficientemente capacitado e informado, existencias suficientes acorde a la demanda, y diversas fuentes de información, para que cada persona que quiera comprar, se lleve una impresión global y detallada de lo que va a adquirir.

En mi criterio yo creo que son los sitios en donde se ubica un producto para la exhibición y venta del mismo y que permite que un bien se encuentre al alcance del consumidor.

## **Canales de Distribución**

Según MC. GRAW, Hill (Internet). “Los canales de distribución constituyen una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el producto llegue al consumidor o usuario final”.

Yo pienso que los canales de distribución son la ruta o medio tomado por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final.

## **Servicio al Cliente**

LOVELOCK, Christopher H. (Internet), rescata: "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

En mi opinión es el conjunto de actividades interrelacionadas entre sí, que ofrecen un valor agregado con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

## **2.4 Glosario**

**Análisis:** Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.

**Control:** Tipos: 1. control de calidad; 2. control de cantidad; 3. control de costos; 4. control de tiempo. Es el acto de registrar la medición de resultados de las actividades

ejecutadas por personas y equipos en un tiempo y espacio determinado. Se ejerce Ex-ante, Durante y Ex-post respecto a la ejecución de las actividades.

**Control de calidad:** El control de calidad se ocupa de garantizar el logro de los objetivos de calidad del trabajo respecto a la realización del nivel de calidad previsto para la producción y sobre la reducción de los costos de la calidad.

**Coordinar:** Acto de intercambiar información entre las partes de un todo. Opera vertical y horizontalmente para asegurar el rumbo armónico y sincronizado de todas los elementos que participan en el trabajo.

**Dirigir:** Acto de conducir y motivar grupos humanos hacia el logro de objetivos y resultados, con determinados recursos.

**Estrategia:** En un proceso regulable; es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual.

**Evaluar:** Acto de comparar y enjuiciar los resultados alcanzados en un momento y espacio dados, con los resultados esperados en ese mismo momento. Es buscar las

causas de su comportamiento, entenderlas e introducir medidas correctivas oportunas.

**Gerencia:** Función mediante la cual las empresas y el Estado logran resultados para satisfacer sus respectivas demandas.

**Logística:** 1. Explica el proceso de cómo se han de allegar los recursos necesarios en el lugar, cantidad y tiempo adecuados. 2. Alguien se preocupa de lo que requiere cada situación y asegura además de que todos los recursos necesarios estarán disponibles en el momento adecuado.

**Método:** Sucesión lógica de pasos o etapas que conducen a lograr un objetivo predeterminado.

**Objetivo Específico:** Es la especificación de una parte del objetivo general. El conjunto de objetivos específicos logran el objetivo general.

**Objetivo General:** Se define como "un deseo a lograr".

**Organizar:** Acto de acopiar e integrar dinámica y racionalmente los recursos de una organización o plan, para alcanzar resultados previstos mediante la operación.

**Plan:** Conjunto de programas y proyectos relacionados entre sí y conducentes a un objetivo común. También conjunto armónico de actividades para lograr un resultado concreto.

**Planificación:** Proceso racional y sistémico de prever, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados.

**Presupuesto:** Plan financiero de ingresos y egresos de corto plazo conformado por programas, proyectos y actividades a realizar por una organización, presentándose en determinadas clasificaciones.

**Problema:** Situación anormal respecto a las conductas o hechos considerados "normales" en un momento histórico determinado y un lugar dado.

**Producto:** Es el resultado parcial o total (bienes y servicios), tangible o intangible, a que conduce una actividad realizada.

**Prognosis:** Juicio valorativo de costo/beneficio, respecto a la información aportada por un diagnóstico o situación de problema concreto, para definir distintas alternativas futuras de acción.

**Recursos:** Son los medios que se emplean para realizar las actividades. Por lo general son seis: humanos, financieros, materiales, mobiliario y equipo, planta física y tiempo.

**Responsables:** Son los funcionarios que reciben órdenes de sus superiores o las tienen en virtud del puesto que ocupan, sobre actividades a su cargo. Pueden ser de dos clases: unidades organizativas o funcionarios.

**Trabajo:** Acción humana, individual o colectiva, que conduce a la obtención de un producto o a la prestación de un servicio en un tiempo y espacio determinado y con el apoyo de otros recursos.

# **CAPÍTULO III**

## **3. METODOLOGÍA**

### **3.1. Modalidades de la investigación**

Utilizaremos investigación primaria (de campo) y la investigación secundaria (bibliográfica).

### **3.2. Tipos de investigación**

#### **3.2.1. Investigación Exploratoria**

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

### **3.2.2. Investigación Descriptiva**

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio, en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

### **3.3. Fuente de datos**

#### **3.3.1. Primarias**

Se obtendrá información de los clientes finales de la Industria Plástica Brother's:

Los clientes finales que fueron escogidos son colegios, universidades y colegios profesionales.

Esta fuente de datos ha sido seleccionada ya que son ellos quienes hacen uso del material escolar de una forma mayoritaria y en cierta forma especializada, de esta manera nos servirá los datos recolectados para saber el problema real de nuestro producto en el mercado.

### **3.3.1. Secundarias**

Diversas fuentes en las cuales dispongamos de información pertinente.

## **3.4. Plan de muestreo**

### **3.4.1. Definición de los segmentos meta de mercado**

Para la presente investigación tendremos tres clases de segmentos a investigar, cuya sumatoria constituirá nuestra población total.

1. Colegios Secundarios
2. Universidades
3. Colegios profesionales

### **3.4.2. Caracterización de los segmentos de mercado meta de la presente investigación**

A continuación les detallo el listado de los colegios secundarios de la ciudad de Ambato para facilitar el cálculo de la muestra.

### 3.4.2.1 Colegios Secundarios

COLEGIOS
13 DE ABRIL
ADVENTISTA
ALIANZA
AMBATO
ANTONIO JOSE DE SUCRE
ATAHUALPA
ATENAS
AUGUSTO NICOLAS MARTINEZ
BAUTISTA
BLANCA MARTINEZ DE TINAJERO
BOLIVAR
C.E.B.I.
DARIO GUEVARA
EUGENIO ESPEJO
FAUSTO ENRIQUE MOLINA
GALO MIÑO
GENESIS
GONZALEZ SUAREZ
GUAYAQUIL
HISPANO AMERICA
INDOAMERICA
INSUTEC

<b>JUAN FRANCISCO MONTALVO</b>
<b>JUAN LEON MERA LA SALLE</b>
<b>LA INMACULADA</b>
<b>LATINOAMERICANO</b>
<b>LUIS A MARTINEZ</b>
<b>LUIS A. MARTINEZ</b>
<b>MARIA NATALIA VACA</b>
<b>NEPTALI SANCHO JARAMILLO</b>
<b>PASA</b>
<b>PEDRO FERMIN CEVALLOS</b>
<b>PEDRO FRIAS CARRASCO</b>
<b>PICAIHUA</b>
<b>PIO X</b>
<b>QUISAPINCHA</b>
<b>REINALDO MIÑO ALTAMIRANO</b>
<b>RICARDO DESCALZI</b>
<b>RUMIÑAHUI</b>
<b>SAN ALFONSO</b>
<b>SANTO DOMINGO DE GUZMAN</b>
<b>SHEKINÁ</b>
<b>SUIZO</b>
<b>TIRSO DE MOLINA</b>
<b>UNE DE TUNGURAHUA</b>
<b>UNIVERSITARIO JUAN MONTALVO</b>

**Elaborado:** GAMBOA, Gabriela (2011)

**a. Socio Demográfico****Hombres y mujeres**

COLEGIOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
13 DE ABRIL	251	75	326
ADVENTISTA	249	167	416
ALIANZA	122	87	209
AMBATO	74	2264	2338
ANTONIO JOSE DE SUCRE	22	17	39
ATAHUALPA	987	445	1432
ATENAS	321	357	678
AUGUSTO NICOLAS MARTINEZ	127	114	241
BAUTISTA	385	206	591
BLANCA MARTINEZ DE TINAJERO	186	345	531
BOLIVAR	4028	97	4125
C.E.B.I.	223	229	452
DARIO GUEVARA	396	36	432
EUGENIO ESPEJO	32	37	69
FAUSTO ENRIQUE MOLINA	179	345	524
GALO MIÑO	218	82	300
GENESIS	105	102	207
GONZALEZ SUAREZ	649	836	1485
GUAYAQUIL	1608	49	1657

<b>HISPANO AMERICA</b>	37	2496	2533
<b>INDOAMERICA</b>	187	225	412
<b>INSUTEC</b>	229	135	364
<b>JUAN FRANCISCO MONTALVO</b>	1368	760	2128
<b>JUAN LEON MERA LA SALLE</b>	654	678	1332
<b>LA INMACULADA</b>	0	781	781
<b>LATINOAMERICANO</b>	112	128	240
<b>LUIS A MARTINEZ</b>	587	479	1066
<b>LUIS A. MARTINEZ</b>	968	1110	2078
<b>MARIA NATALIA VACA</b>	64	1914	1978
<b>NEPTALI SANCHO JARAMILLO</b>	268	267	535
<b>PASA</b>	157	237	394
<b>PEDRO FERMIN CEVALLOS</b>	685	797	1482
<b>PEDRO FRIAS CARRASCO</b>	49	62	111
<b>PICAIHUA</b>	192	214	406
<b>PIO X</b>	1502	71	1573
<b>QUISAPINCHA</b>	158	217	375
<b>REINALDO MIÑO ALTAMIRANO</b>	328	269	597
<b>RICARDO DESCALZI</b>	169	203	372
<b>RUMIÑAHUI</b>	724	823	1547
<b>SAN ALFONSO</b>	587	70	657
<b>SANTO DOMINGO DE GUZMAN</b>	85	1344	1429
<b>SHEKINÁ</b>	158	191	349
<b>SUIZO</b>	96	68	164

<b>TIRSO DE MOLINA</b>	591	645	1236
<b>UNE DE TUNGURAHUA</b>	285	97	382
<b>UNIVERSITARIO JUAN MONTALVO</b>	431	229	660
<b>SUMA</b>	<b>20833</b>	<b>20400</b>	<b>41233</b>

**Elaborado:** GAMBOA, Gabriela (2011)

## **Edades**

Los estudiantes de colegios secundarios se encuentran entre las edades de:

12 – 19 años

## **Colegios Privados**

La capacidad adquisitiva de los colegios privados es bastante buena, ellos al comprar el material escolar, no tanto se fijan en los precios sino más bien en producto que este más acorde a sus gustos y preferencias.

## **Colegios Públicos**

La capacidad de adquisición de los colegios públicos es limitada, ellos al momento de hacer la compra deciden más por el precio del producto, que por su calidad, ellos buscan precios bajos.

### 3.4.2.2. Universidades de la ciudad de Ambato

A continuación les detallo el listado de las universidades de la ciudad de Ambato para facilitar el cálculo de la muestra.

UNIVERSIDADES
UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA INDOAMERICA
PUCE SEDE AMBATO
UNIVERSIDAD CRISTIANA LATINOAMERICANA

Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)

#### a) Socio Demográfico

Hombres y mujeres

UNIVERSIDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES	846	654	1500
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO	2146	2454	4600
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA INDOAMERICA	312	368	680
PUCE SEDE AMBATO	416	304	720

<b>UNIVERSIDAD CRISTIANA</b>	298	172	470
<b>LATINOAMERICANA</b>			
<b>SUMA</b>	4018	3952	7970

**Elaborado:** GAMBOA, Gabriela (2011)

### **Edades**

Los estudiantes de universidades en la ciudad de Ambato se encuentran entre las edades de: 18 – 28 años

La capacidad adquisitiva de los estudiantes de las diferentes universidades de la ciudad de Ambato, va más allá del precio o el diseño del producto, porque dependiendo las carreras que ellos tengan, el producto cambia, de ser algo obligatorio a algo necesario y sobre todo indispensable como es en el caso de las carreras de arquitectura, ingeniería civil, etc.

### **b) Geográfica**

Ubicados en la zona urbana del cantón Ambato.

### **c) Psicográfica**

Los estudiantes de las distintas universidades de la ciudad de Ambato poseen un pensamiento indefinido acerca del producto, ya que para ellos puede resultar totalmente necesario como algo vano, dependiendo las carreras que estos estudien.

Pero debemos tomar en cuenta que en el caso de estos clientes, la adquisición del producto va más allá de la moda o de los colores, ya se vuelven más expertos en lo que de verdad necesitan.

### **d) beneficios buscados**

En el caso de los estudiantes de universidades los beneficios buscados son:

1. Calidad
2. Diseño
3. Durabilidad
4. Variedad.

### **3.4.2.3. Colegios profesionales de la ciudad de Ambato**

A continuación les detallo el listado de los colegios profesionales de la ciudad de Ambato para facilitar el cálculo de la muestra.

COLEGIOS PROFESIONALES
<b>COLEGIO DE MEDICOS</b>
<b>COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES</b>
<b>COLEGIO DE ARQUITECTOS</b>
<b>COLEGIO DE CONTADORES</b>

**Elaborado:** GAMBOA, Gabriela (2011)

### a) Socio Demográfico

Hombres y mujeres

COLEGIOS PROFESIONALES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
<b>COLEGIO DE MEDICOS</b>	195	129	324
<b>COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES</b>	216	219	435
<b>COLEGIO DE ARQUITECTOS</b>	89	37	126
<b>COLEGIO DE CONTADORES</b>	85	173	258
<b>SUMA</b>	<b>585</b>	<b>558</b>	<b>1143</b>

**Elaborado:** GAMBOA, Gabriela (2011)

### Edades

Los estudiantes de los colegios profesionales en la ciudad de Ambato se encuentran entre las edades de: 25 – 50 años

La capacidad adquisitiva de los profesionales de la ciudad de Ambato va más allá del precio, el diseño o los colores del producto, porque en este caso es algo totalmente necesario y sobre todo indispensable para su trabajo, como es el caso, de los ingenieros civiles o arquitectos, de esta manera se encargan de buscar lo mejor en cuanto a calidad, variedad y precisión, por lo tanto lo que menos les importa es el precio.

### **b) Geográfica**

Ubicados en la zona urbana del cantón Ambato.

### **c) Psicográfica**

Los profesionales de la ciudad de Ambato poseen un pensamiento más técnico acerca del producto, ya que para ellos es totalmente necesario; es parte de su trabajo y de su vida diaria, llega a formar parte de su estilo de vida, ya que es lo que llega a identificarlos en su trabajo.

### **d) Beneficios buscados**

En el caso de los profesionales los beneficios buscados son:

1. Calidad
2. Precisión

3. Durabilidad
4. Variedad

### 3.4.3. Definición de la muestra

El plan de extracción de la muestra será no probabilístico para estudiantes de los colegios secundarios, universidades y colegios profesionales de la ciudad de Ambato.

SEGMENTOS META DE MERCADO	POBLACION	TOTAL
<b>COLEGIOS SECUNDARIOS</b>	INFINITA	41233
<b>UNIVERSIDADES</b>	FINITA	7970
<b>COLEGIOS PROFESIONALES</b>	FINITA	1143
<b>SUMA</b>		<b>50346</b>

Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)

#### Colegios secundarios

$$n = \frac{(Z^2)(p)(q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,645)^2(0,7)(0,3)}{(0,06)^2}$$

$$n = \frac{0,568265}{0,0036}$$

$$n = 157,85$$

## Universidades

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

$$n = \frac{(1,645)^2(7970)(0,7)(0,3)}{(0,06)^2(7970-1) + (1,645)^2(0,7)(0,3)}$$

$$n = \frac{(2,706025)(167,37)}{(28,6884) + (0,568265)}$$

$$n = \frac{4529,07404}{29,256665}$$

$$n = 154,8$$

## Colegios profesionales

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

$$n = \frac{(1,645)^2(1143)(0,7)(0,3)}{(0,06)^2(1143-1) + (1,645)^2(0,7)(0,3)}$$

$$n = \frac{(2,706025)(240)}{(4,1112) + (0,568265)}$$

$$n = \frac{649,45}{4,679465}$$

$$n = 138,97$$

### 3.4.4. Determinación del tamaño de la muestra

La investigación se aplicará a cada uno de los tres segmentos meta antes identificados:

- a) Colegios Secundarios
- b) Universidades
- c) Colegios Profesionales

### **3.4.5. Técnicas de investigación**

Según los objetivos de la investigación se utilizarán:

- a) De campo, mediante visita personal de la investigadora.

### **3.4.6. Instrumentos de investigación**

1. Encuestas para los Estudiantes de Colegio Secundarios
2. Encuestas para los Estudiantes de las Universidades
3. Encuestas para los socios inscritos en los Colegios Profesionales

### **3.4.7. Método de contacto**

Luego de haber obtenido la información de la muestra, se procede a redactar la encuesta con las siguientes características.

1. Las preguntas deben ser pocas
2. Las preguntas preferiblemente son cerradas y numéricas

3. Redactar las preguntas con un lenguaje sencillo
4. Formular las preguntas de forma concreta y precisa
5. Evitar utilizar palabras abstractas y ambiguas
6. Formular las preguntas de forma neutral.

#### **3.4.8. Sondeo previo para conocer P y Q**

Encuesta previa para la muestra de 10 personas

### **3.5. Recolección de la información**

Metodológicamente para la construcción de la información se opera en dos fases:

#### **3.5.1. Plan para la recolección de información**

El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de la investigación, de acuerdo con el enfoque escogido considerando los siguientes elementos.

- Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.
- Selección de las técnicas a emplear en el proceso.

- Instrumentos o documentos seleccionados de acuerdo a la técnica escogida, que en este caso son las encuestas, Selección de recursos de apoyo.
- Explicación de procedimientos para la recolección de información; cómo se va aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.

### **3.5.2. Segmentación de mercado**

Universidades, Colegios y Profesionales

## **3.6. Plan para el procesamiento de información**

### **3.6.1. Procesamiento**

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones gráficas.

### **3.6.2. Análisis e interpretación de resultados**

## Encuesta a los alumnos de los Colegios de Ambato

### 1.-¿Sabe usted que es un juego geométrico?

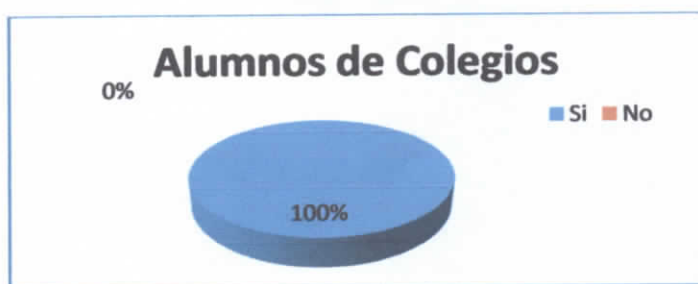
TABLA No 01

	ALUMNOS DE COLEGIOS	%
Si	158	100%
No	0	0%
Total	158	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No 01



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### Análisis e interpretación

Del total de los estudiantes encuestados el 100% manifiestan que conocen los juegos geométricos.

Por lo que se determina que los estudiantes de los colegios si conocen los juegos geométricos y por lo tanto los compran.

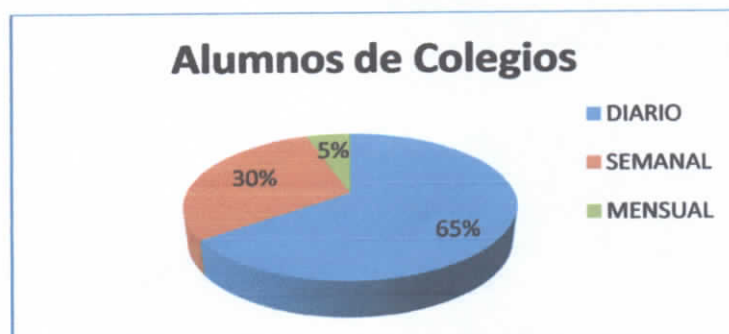
## 2.- ¿Con qué frecuencia ocupa usted los juegos geométricos?

**TABLA No 02**

	<b>ALUMNOS DE COLEGIO</b>	<b>%</b>
<b>DIARIO</b>	103	65,%
<b>SEMANAL</b>	47	30%
<b>MENSUAL</b>	8	5%
<b>TOTAL</b>	158	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa  
Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 02**



Elaborado por: Gabriela Gamboa  
Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Del total de estudiantes encuestados, el 65% utilizan los juegos geométricos a diario, el 30% semanalmente y el 5% al mes.

Por lo que se determina que los estudiantes de los colegios en su mayoría utilizan diariamente los juegos geométricos y por lo tanto son clientes potenciales.

### 3.- ¿Conoce usted los productos geométricos marca APOLO?

**TABLA No 03**

	<b>ALUMNOS DE COLEGIO</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	125	79%
<b>No</b>	33	21%
<b>Total</b>	158	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 03**



Elaborado por: Gabriela Gamboa.

Fuente: Encuestas

#### **Análisis e interpretación**

Del total de datos recolectados, nos podemos dar cuenta que los estudiantes de colegios en un 79% conocen nuestros productos Apolo y el 21% no lo conocen.

Por lo que se determina que nuestro producto es muy conocido en el mercado aunque hay una parte que necesitamos promocionar para que así APOLO forme parte de un mayor mercado consumista.

4.- ¿Si su respuesta anterior es si podría calificarlos con una ponderación del 1 al 5, siendo 1 de menor valor y 5 de mayor valor?

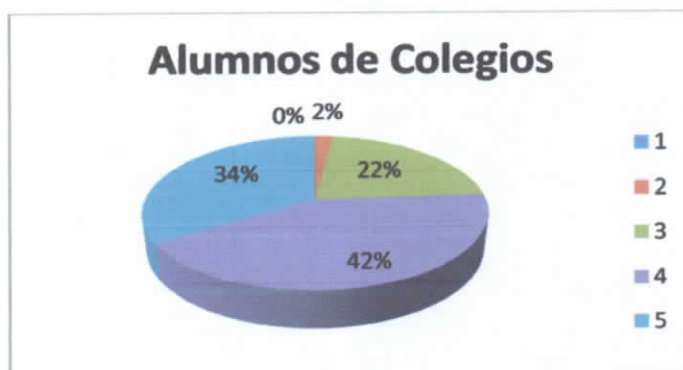
**TABLA No 04**

	<b>ALUMNOS DE COLEGIO</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	0	0 %
<b>2</b>	2	2%
<b>3</b>	28	22%
<b>4</b>	52	42%
<b>5</b>	43	34%
<b>TOTAL</b>	125	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 04**



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Del total de datos recolectados, los estudiantes de colegios califican a los juegos geométricos APOLO en un porcentaje alto, y esto hace que nos demos cuenta que como empresa hemos hecho de nuestro producto, una marca de renombre con el paso de los años.

### 5.- ¿De qué prefiere que sean los juegos geométricos?

**TABLA No 05**

	<b>ALUMNOS DE COLEGIO</b>	<b>%</b>
<b>PLASTICO</b>	158	100%
<b>MADERA</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	158	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 05**



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Del total de datos recolectados, los estudiantes de colegios prefieren que los juegos geométricos sean plásticos.

Por lo que se determina que los estudiantes del colegio, han dejado de utilizar artículos de madera prefiriendo artículos de plástico.

6.-¿De qué colores combinaría usted los juegos geométricos, dando una calificación del 1 al 6 siendo 1 de menor y 6 de mayor valor?

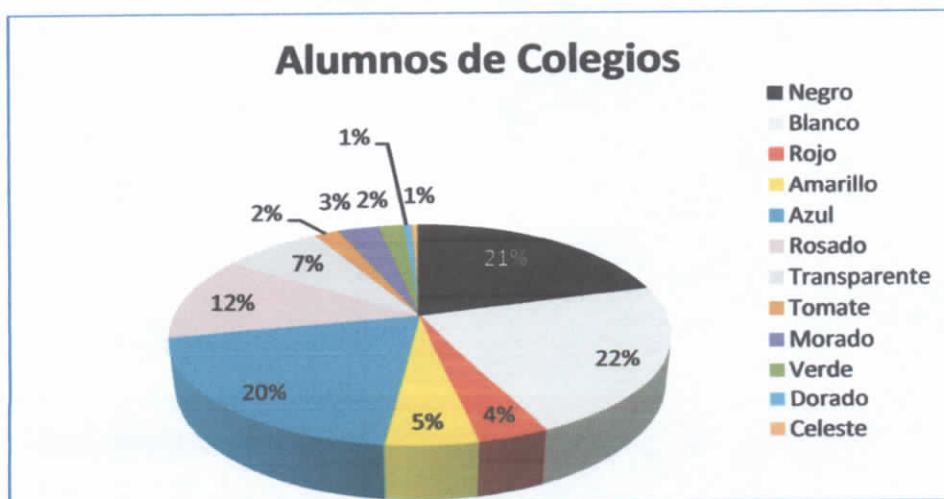
TABLA No 06

	ALUMNOS DE COLEGIO	%
<b>Negro</b>	33	21%
<b>Blanco</b>	35	22%
<b>Rojo</b>	6	4%
<b>Amarillo</b>	8	5%
<b>Azul</b>	32	20%
<b>Rosado</b>	19	12%
<b>Transparente</b>	12	7%
<b>Tomate</b>	3	2%
<b>Morado</b>	5	3%
<b>Verde</b>	3	2%
<b>Dorado</b>	1	1%
<b>Celeste</b>	1	1%
<b>TOTAL</b>	158	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No 06



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Del total de datos recolectados, los estudiantes de colegios tienen preferencia entre los colores blanco, negro y azul.

Por lo que se determina que para nuestros clientes potenciales, deberíamos producir una nueva línea escolar basada en esos colores.

7.- ¿Al momento de adquirir los Juegos geométricos cual es para usted el atributo más importante?

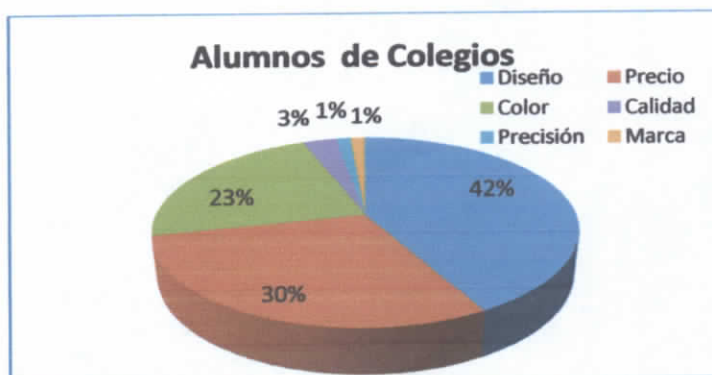
TABLA No 07

	ALUMNOS DE COLEGIOS	%
Diseño	97	42%
Precio	68	30%
Color	52	23%
Calidad	7	3%
Precisión	3	1%
Marca	3	1%
TOTAL	230	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No 07



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, los estudiantes de colegios toman referencia al comprar los juegos geométricos en el diseño y el precio.

Aunque debemos tomar en cuenta que en este caso de muestra no son ellos quienes compran el producto sino sus padres y es ahí cuando tiene más importancia el precio.

8.- ¿Cada qué tiempo le gustaría que se le presente la nueva colección de modelos geométricos?

**TABLA No 08**

	<b>ALUMNOS DE COLEGIO</b>	<b>%</b>
<b>1 año</b>	147	93%
<b>2 años</b>	11	7%
<b>TOTAL</b>	158	100,00%

Elaborado por: Gabriela Gamboa.

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 08**



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Del total de datos recolectados, los estudiantes de colegios sostienen que un cambio de diseño anual sería bueno, ya que ellos prácticamente lo adquieren en ese período.

Por lo que se determina lo que había dicho antes que un cambio en el diseño o color haría que nuestro producto sea más comercial, sin dejar la calidad que nos caracteriza.

9.- ¿Cuánto pagaría usted por un juego geométrico de las características que usted requiere?

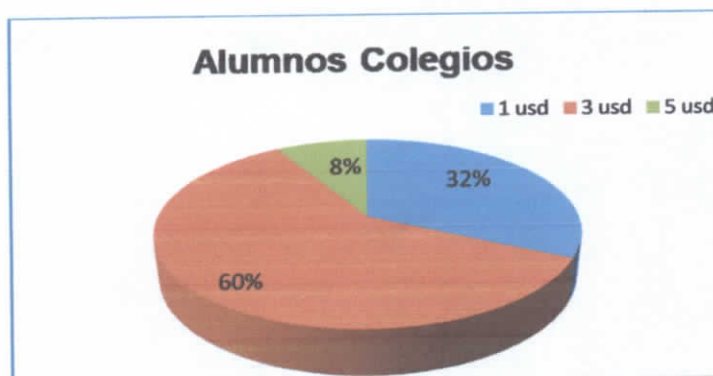
**TABLA No 09**

	<b>ALUMNOS DE COLEGIOS</b>	<b>%</b>
<b>1 usd</b>	51	32%
<b>3 usd</b>	94	60%
<b>5 usd</b>	13	8%
<b>TOTAL</b>	158	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 09**



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Como podemos darnos cuenta los estudiantes de colegios al momento de adquirir el producto toman en cuenta en un alto índice el precio del juego geométrico.

Por lo que se determina que debemos buscar soluciones a estas interrogantes, para poder llegar al mercado con precios módicos.

**TABLA No 10**

	<b>ALUMNOS DE COLEGIOS</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	158	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	158	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 10**



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

El total de estudiantes encuestados optarían por comprar nuestros productos, si se realizaran los cambios requeridos para que nuestros clientes adquieran el producto de forma directa, y así reducir costos y ganar en demanda

## Encuesta a los alumnos de las Universidades de la ciudad de Ambato

### 1.- ¿Sabe usted que es un juego geométrico?

**TABLA No 11**

	<b>ALUMNOS UNIVERSIDADES</b>	<b>%</b>
Si	155	100,%
No	0	0%
Total	155	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 11**



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### Análisis e interpretación

El total de los encuestados conocen lo que es un juego geométrico, lo cual permitió seguir con la encuesta.

## 2.- ¿con que frecuencia ocupa usted los juegos geométricos?

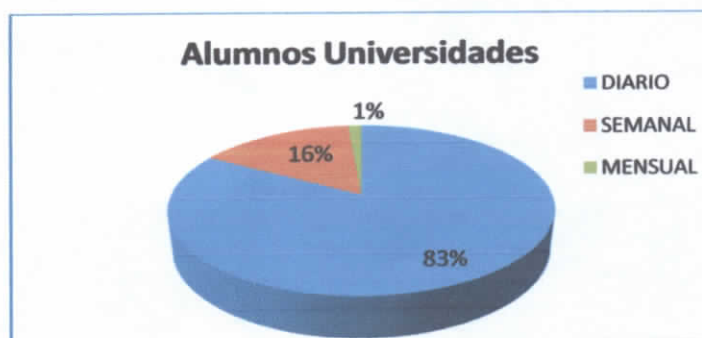
TABLA No 12

	ALUMNOS UNIVERSIDADES	%
DIARIO	129	83%
SEMANTAL	24	16%
MENSUAL	2	1%
TOTAL	155	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No 12



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, 129 universitarios usan a diario el material escolar, lo que le hace un producto de consumo continuo, y esto ayuda a que nuestro proyecto tenga una buena proyección.

4.- ¿Si su respuesta anterior es si podría calificarlos con una ponderación del 1 al 5, siendo 1 de menor valor y 5 de mayor valor?

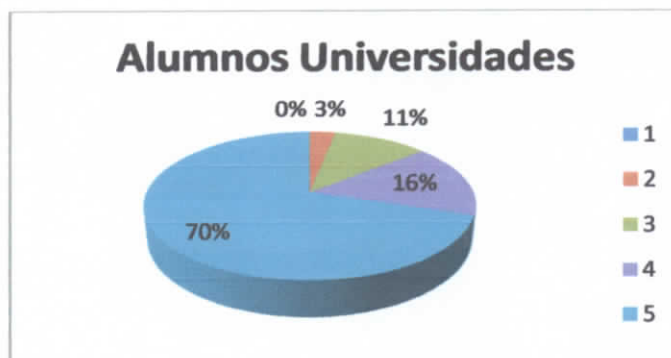
TABLA No 14

	ALUMNOS UNIVERSIDADES	%
1	0	0%
2	3	3%
3	11	11%
4	16	16%
5	69	70%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No 14



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### Análisis e interpretación

La mayoría de estudiantes universitarios, califican a los juegos geométricos APOLO como de alta calidad, esto nos permite darnos cuenta que nuestro producto con el paso de los años está bien posicionado en el mercado

### 5.- ¿De qué prefiere que sean los juegos geométricos?

**TABLA No 15**

	<b>ALUMNOS UNIVERSIDADES</b>	<b>%</b>
<b>PLASTICO</b>	128	83%
<b>MADERA</b>	0	0%
<b>METAL</b>	27	17%
<b>TOTAL</b>	155	100,00

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 15**



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Del total de datos recolectados, los estudiantes de universidades prefieren en su mayoría que los juegos geométricos sean plásticos, aunque debemos tomar en cuenta que a una parte importante también le interesaría tener otra opción como la de metal.

6.-¿De qué colores combinaría usted los juegos geométricos, dando una calificación del 1 al 6 siendo 1 de menor y 6 de mayor valor?

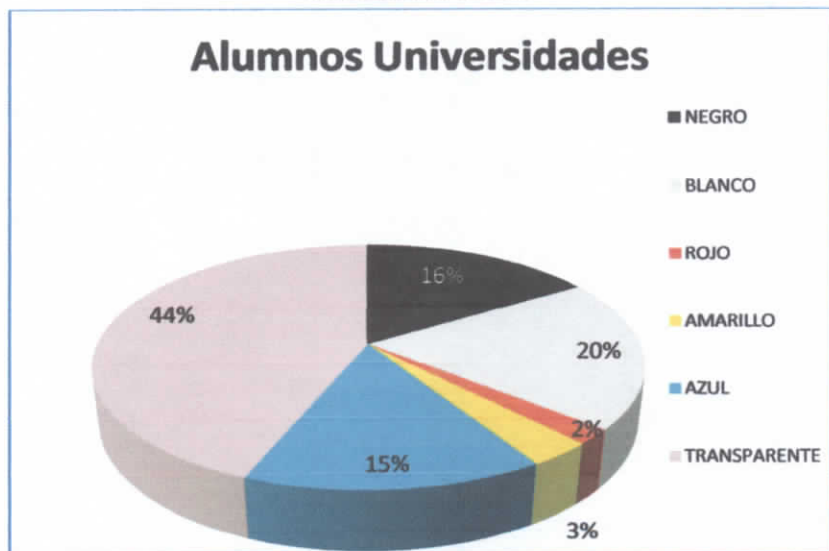
TABLA No 16

	ALUMNOS UNIVERSIDADES	%
NEGRO	25	16%
BLANCO	31	20%
ROJO	3	2%
AMARILLO	5	3%
AZUL	23	15%
TRANSPARENTE	68	44%
TOTAL	155	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No 16



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

## **Análisis e interpretación**

Del total de datos recolectados, los estudiantes de universidades tienen preferencia entre los colores transparente y blanco, lo que determina que como es un mercado ya mas objetivo, ya no necesita de colores llamativos para este producto, porque de igual manera puede ser utilizado.

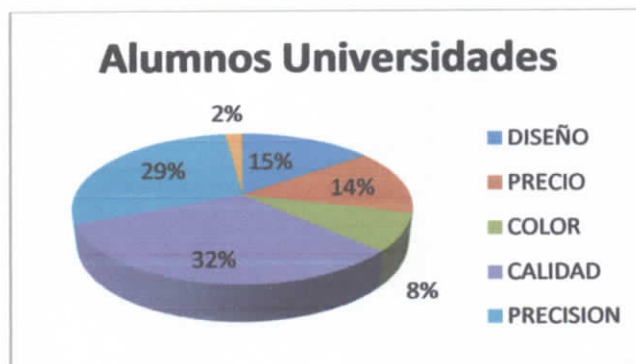
7.- ¿Al momento de adquirir los Juegos geométricos cual es para usted el atributo más importante?

TABLA No 17

	ALUMNOS UNIVERSIDADES	%
<b>DISEÑO</b>	24	15%
<b>PRECIO</b>	22	14%
<b>COLOR</b>	12	8%
<b>CALIDAD</b>	49	32%
<b>PRECISION</b>	45	29%
<b>MARCA</b>	3	2%
<b>TOTAL</b>	155	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa  
Fuente: Encuestas

GRÁFICO No 17



Elaborado por: Gabriela Gamboa  
Fuente: Encuestas

### Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, los estudiantes de universidades toman referencia al comprar los juegos geométricos en lo que se refiere a Calidad y Precisión, en este caso la precisión es importante para los trabajos que ellos necesitan realizar.

8.- ¿Cada qué tiempo le gustaría que se le presente la nueva colección de modelos geométricos?

**TABLA No 18**

	<b>ALUMNOS UNIVERSIDADES</b>	<b>%</b>
<b>1 AÑO</b>	21	14%
<b>2 AÑOS</b>	134	86%
<b>TOTAL</b>	155	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa.

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 18**



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Del total de datos recolectados, los estudiantes de universidades prefieren que los modelos sean cambiados cada dos años, hay que tomar en cuenta también que como ya son personas adultas, no es de su interés cambios de diseños, para este tipo de consumidores es más eficiente encontrar un producto que aparte de calidad le brinde precisión.

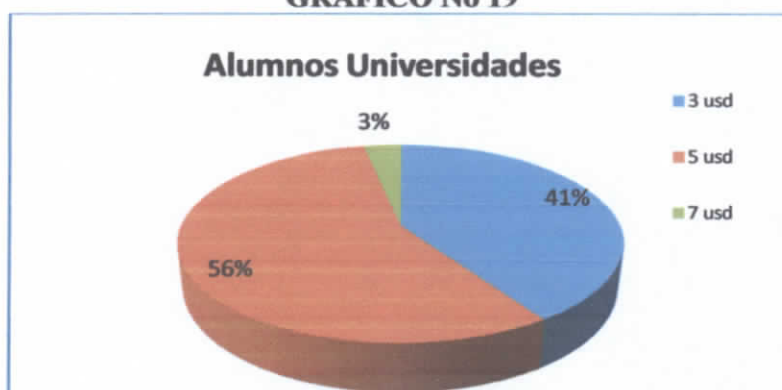
9.- ¿Cuánto pagaría usted por un juego geométrico de las características que usted requiere?

**TABLA No 19**

	<b>ALUMNOS UNIVERSIDADES</b>	<b>%</b>
<b>3 usd</b>	63	41%
<b>5 usd</b>	87	56%
<b>7 usd</b>	5	3%
<b>TOTAL</b>	155	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa  
Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 19**



Elaborado por: Gabriela Gamboa  
Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Como podemos darnos cuenta, los estudiantes universitarios, al momento de adquirir el producto, si toman en cuenta el precio del juego geométrico, aunque ellos estarían dispuestos a pagar una cantidad mayor por recibir calidad y precisión.

10.- ¿Si los juegos geométricos marca “APOLO” reunieran los requisitos que usted requiere, estaría dispuesto a comprarlo?

**TABLA No 20**

	<b>ALUMNOS UNIVERSIDADES</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	155	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	155	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa.

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 20**



Elaborado por: Gabriela Gamboa.

Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

El total de estudiantes universitarios encuestados, estarían dispuestos a adquirir nuestros productos si se realizan los cambios requeridos por ellos.

## Encuesta a Colegios Profesionales

### 1.-¿Sabe usted que es un juego geométrico?

**TABLA No 21**

	<b>PROFESIONALES</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	139	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	139	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 21**



Elaborado por: Gabriela Gamboa.

Fuente: Encuestas

### Análisis e interpretación

El total de los encuestados conocen lo que es un juego geométrico lo cual nos permitió seguir con la encuesta.

## 2.- ¿con que frecuencia ocupa usted los juegos geométricos?

**TABLA No 22**

	<b>PROFESIONALES</b>	<b>%</b>
<b>DIARIO</b>	75	54%
<b>SEMANTAL</b>	38	27%
<b>MENSUAL</b>	26	19%
<b>TOTAL</b>	139	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 22**



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Del total de los encuestados 75 personas usan a diario el material escolar, lo que le hace un producto de consumo continuo, y esto ayuda a que nuestro proyecto tenga una buena proyección.

### 3.- ¿Conoce usted los productos geométricos marca APOLO?

**TABLA No 23**

	<b>PROFESIONALES</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	132	95%
<b>NO</b>	7	5%
<b>TOTAL</b>	139	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 23**



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

#### **Análisis e interpretación**

Del total de datos recolectados, nos podemos dar cuenta que los profesionales en un 95% conocen nuestros productos, lo que determina que es muy conocido en el mercado

4.- ¿Si su respuesta anterior es si podría calificarlos con una ponderación del 1 al 5, siendo 1 de menor valor y 5 de mayor valor?

**TABLA No 24**

	<b>PROFESIONALES</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	0	0%
<b>2</b>	1	1%
<b>3</b>	11	8%
<b>4</b>	32	23%
<b>5</b>	88	68%
<b>TOTAL</b>	132	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa  
Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 24**



Elaborado por: Gabriela Gamboa  
Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

La mayoría de profesionales encuestados, califican a los juegos geométricos APOLO en un porcentaje alto nivel, y con esto podemos darnos cuenta que nuestro producto con el paso de los años no se ha extinguido de la mente del consumidor.

### 5.- ¿De qué prefiere que sean los juegos geométricos?

**TABLA No 25**

	<b>PROFESIONALES</b>	<b>%</b>
<b>PLASTICO</b>	93	67%
<b>MADERA</b>	3	2%
<b>METAL</b>	43	31%
<b>TOTAL</b>	139	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa  
Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 24**



Elaborado por: Gabriela Gamboa  
Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Del total de datos recolectados, los profesionales prefieren en su mayoría que los juegos geométricos sean plásticos, aunque debemos tomar en cuenta que a una parte importante también le interesaría tener otra opción como la de metal.

6.-¿De qué colores combinaría usted los juegos geométricos, dando una calificación del 1 al 6 siendo 1 de menor y 6 de mayor valor?

**TABLA No 26**

	<b>PROFESIONALES</b>	<b>%</b>
<b>NEGRO</b>	12	9%
<b>BLANCO</b>	42	30%
<b>ROJO</b>	2	1%
<b>AMARILLO</b>	9	6%
<b>AZUL</b>	5	4%
<b>OTROS</b>	69	50%
<b>TOTAL</b>	139	100,00%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 26**



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Del total de datos recolectados, los profesionales tienen preferencia entre los colores blanco y otros a su elección, lo que determina que como es un mercado ya más objetivo, no necesita de diseños llamativos para este producto, porque de igual manera puede ser utilizado.

7.- ¿Podría calificar estas características de los Juegos geométricos tomando en cuenta una ponderación del 1 al 4, siendo 1 el de menor y 4 el de mayor puntuación?

TABLA No 27

	PROFESIONALES	%
<b>DISEÑO</b>	4	3%
<b>PRECIO</b>	3	2%
<b>CALIDAD</b>	30	22%
<b>PRECISION</b>	102	73%
<b>TOTAL</b>	139	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No 27



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, los profesionales toman referencia al comprar los juegos geométricos en lo que se refiere a Precisión, en este caso es muy importante para los trabajos que ellos necesitan realizar.

8.- ¿Cada qué tiempo le gustaría que se le presente la nueva colección de modelos geométricos?

**TABLA No 28**

	<b>PROFESIONALES</b>	<b>%</b>
<b>1 AÑO</b>	124	89%
<b>2 AÑOS</b>	15	11%
<b>TOTAL</b>	139	100,00%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No.28**



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Del total de datos recolectados, la mayoría de profesionales prefieren que los diseños cambien cada año, para innovar los implementos de trabajo.

9.- ¿Cuánto pagaría usted por un juego geométrico de las características que usted requiere?

**TABLA No 29**

	<b>PROFESIONALES</b>	<b>%</b>
<b>5 USD</b>	18	13%
<b>8 USD</b>	23	17%
<b>10 USD</b>	98	70%
<b>TOTAL</b>	139	100%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 29**



Elaborado por: Gabriela Gamboa .

Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Como nos podemos fijar en las encuestas se ve reflejado que los profesionales, no tienen problema en pagar un precio alto por un producto de calidad y precisión lo cual es un mercado en el que podemos incurrir fácilmente.

10.- ¿Si los juegos geométricos marca “APOLO” reunieran los requisitos que usted requiere, estaría dispuesto a comprarlo?

**TABLA No 30**

	<b>PROFESIONALES</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	139	100,00%
<b>No</b>	0	0,00%
<b>Total</b>	139	100,00%

Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO No 30**



Elaborado por: Gabriela Gamboa

Fuente: Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Como podemos darnos cuenta el 100% de los profesionales están seguros que si los productos APOLO cumplirían con los detalles que requieren, los adquirirían sin ningún contratiempo.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

La muestra escogida para realizar nuestras encuestas, nos indican que:

- Son consumidores potenciales del producto que nuestra empresa ofrece.
- En un alto porcentaje podemos ver que conocen nuestros productos y saben lo que significa nuestra marca y lo que está detrás de ella.
- La calificación que nos dan, nos hace ver que como empresa por una parte estamos situados aún en un buen mercado aunque no es lo que esperamos en un futuro.
- Los juegos geométricos en este tiempo son comprados en su mayoría en material plástico lo que para nuestra empresa facilita el hecho de complacer al mercado.
- El mercado es paulatinamente cambiante, y eso hace que necesite constantes cambios, no solo centramos en un solo modelo, sino buscar formas de evolucionar.

- Aunque nuestro mercado es diverso, la demanda de nuestro producto es complejo al momento de la compra ya que no solo el precio importa sino también la durabilidad y sobre todo la calidad.
- La renovación constante es un tema que no debemos dejar a un lado al momento de la producción, tanto en el producto como en la publicidad.
- Realizar cambios en nuestros productos no quiere decir que dejemos nuestra calidad, hagamos de APOLO una marca constante, que deje huella en nuestros clientes.

## **CAPÍTULO V**

### **5. LA PROPUESTA**

#### **5.1. Título**

Diseñar una Plan de marketing para la Industria Plástica Brother's a fin de mejorar su desempeño comercial en la línea de material escolar en la ciudad de Ambato.

#### **5.2. Justificación**

A lo largo del tiempo, el marketing ha cambiado radicalmente para adaptarse al comportamiento del consumidor. A medida que el cliente aumentaba sus exigencias, el marketing operacional asumía como prioridad la construcción de una organización comercial eficiente, con el fin de controlar la demanda y lograr la fidelidad del cliente.

Partiendo de estos referentes, se ha desarrollado el presente proyecto de investigación, ya que la Industria Plástica Brother's, en su conjunto, requiere de una dirección estratégica global a partir de un Plan de Marketing cuyas funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control persigue el conocimiento de las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa y de la competencia, para

alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores.

Para realizar esta tarea, la función del marketing partiendo del análisis técnico del medio en el que la empresa se desenvuelve pretende poder seleccionar opciones estratégicas sólidas basada en programas de marketing operacional más eficientes. Se trata no sólo de seguir la marcha del mercado, sino también de anticiparse a las cambiantes necesidades del cliente y adecuar la oferta a sus expectativas.

La presente propuesta se justifica, por cuanto se pretende destacar la importancia de la presentación y exhibición de productos de marca APOLO, lo cual se puede conseguir mediante la aplicación de un Plan de marketing a través de este instrumento o herramienta que promueva la comercialización en la línea de material escolar.

Una vez realizada la investigación, corresponde aplicar el plan de marketing que impacte e interese a los clientes para que decidan comprar, por lo tanto es imprescindible que se lo tome en cuenta en la Industria Plástica Brother's la necesidad de mejorar sus y puedan ampliar sus ingresos.

La siguiente propuesta es factible porque cuenta con el apoyo de la Industria Plástica Brother's, ya que manifiesta su deseo de mejorar para enfrentar las diferentes expectativas que presenta el mundo globalizado, ya que se busca de manera primordial servir al cliente y satisfacer las necesidades de los mismos, es por esto que deben tener

un amplio conocimiento de la forma como presentar y exhibir los productos de acuerdo al mercado en el cual se desarrollan. Todas las organizaciones deben adecuarse a las condiciones de los clientes debido a que el tiempo es dinámico y evolutivo, puesto que van apareciendo nuevas necesidades que deben ser atendidas con eficiencia, por eso se debe conocer las diferentes técnicas que se van presentando en el mercado y así lograr ser competitivos.

A través del Plan de Marketing se determinará características del producto, potenciales clientes y/o establecimientos con los que vamos a contar, la estrategia de segmentación y posicionamiento o las estrategias de productos, servicios y precios o de comunicación coherentes con el posicionamiento elegido. Toda esta labor buscará el grado de orientación al mercado lo que determinará el éxito o fracaso de la empresa.

El Plan de Marketing se convertirá en una herramienta gerencial estratégica y su concreción práctica en el plan anual de marketing que orientará la toma de decisiones en forma acertada y oportuna. Estas decisiones permitirán emprender las acciones necesarias en atención a la respuesta rápida al cambio.

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general para algún tipo de gestión dentro de una organización.

Por último el Plan de Marketing orientará el posicionamiento de la Industria Plástica Brother's que buscará ampliar el mercado, la fidelización de los clientes, la participación de mercado, la rentabilidad sobre ventas, el volumen de ventas, el nivel de penetración en determinados segmentos de clientes, los beneficios o márgenes a alcanzar, etc. En síntesis es el grado de orientación al mercado lo que determinará el éxito o el fracaso de la empresa.

### **5.3. Objetivos**

#### **5.3.1. Objetivo General**

- Diseñar una Plan de marketing para la Industria Plástica Brother's a fin de mejorar su desempeño comercial en la línea de material escolar en la ciudad de Ambato

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Describir las estrategias funcionales del Plan de Marketing para la Industria Plástica Brother's en la línea de material escolar.

- Especificar en qué consisten las Decisiones Estratégicas del Plan de Marketing en la línea de material escolar
- Realizar reuniones con el personal de la empresa para obtener información de la situación interna y externa, a través del análisis de la matriz DOFA, que facilite la identificación de las opciones estratégicas a ser aplicadas en la Industria Plástica Brother's.
- Definir las acciones estrategias necesarias para el logro de los objetivos estratégicos planteados.
- Aplicar el Plan de Marketing Industria Plástica Brother's a fin de obtener su buen desempeño comercial en la línea de material escolar.

#### **5.4. Resumen Ejecutivo**

La Industria Plástica Brother's se dedica a la producción y comercialización de materiales escolares, que es una línea dentro de la amplia gama de productos que conforman la actividad productiva de la empresa. La Industria a lo largo del tiempo que lleva en el mercado ha ido adquiriendo una vasta experiencia, sin embargo durante los últimos años la disminución de los niveles de ventas se han convertido en un punto de alerta para su propietario, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas de Marketing para mantener exitosamente los productos en su entorno comercial.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de realizar un plan de Marketing para establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa como los puntos de venta en donde se comercializa los productos.

Entre las estrategias más destacadas se encuentra la innovación de la línea Apolo destinada al segmento escolar, universitario y profesional respectivamente, la determinación del precio de venta y del punto de equilibrio; la investigación profunda del mercado en donde se analice el canal de distribución, los clientes actuales, mercados potenciales, así como de empresas competidoras.

Por otra parte se considera de suma importancia la difusión de mensajes publicitarios a través de cuñas radiales, implementación de afiches y exhibidores en los puntos de venta, y la organización de eventos para los segmentos de mercado establecidos; así mismo el valor agregado que ofrecerá la Industria estará enfocada en la atención y resolución de quejas provenientes de sus clientes, con el fin de fomentar y mantener la fidelidad de los mismos.

Así la propuesta resultante de la investigación a direccionado el camino a seguir para identificar y diseñar estrategias del marketing mix, dirigidas a los consumidores, a través de medios de comunicación masivos; por otra parte las estrategias elaboradas para su aplicación en los diferentes puntos de venta del producto, además de la inclusión de

herramientas de promoción en ventas, siendo éstas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma esperada por el propietario de la empresa.

## **5.5. Plan de Ejecución**

### **Estructura del Plan de Marketing para la Industria Plástica Brother's**

El Plan de marketing es una herramienta que utilizará la Industria Plástica Brother's para implantar las estrategias de venta y alcanzar los objetivos establecidos.

## **5.6. Producto**

La Industria Plástica Brother's ofrece:

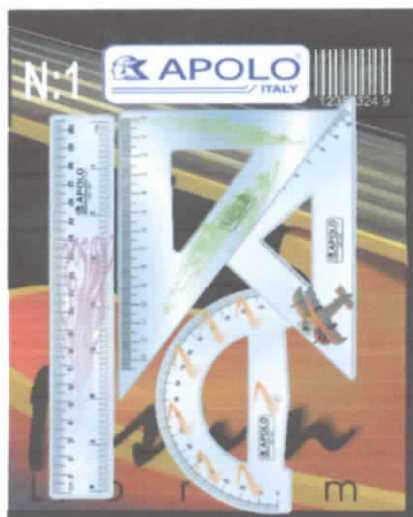
- La marca APOLO, está en los más altos índices de calidad, porque la resistencia y precisión dando a nuestros clientes todo lo que ellos necesitan de un juego geométrico.
- La Industria Plástica Brother's es una empresa dedicada a la producción de material escolar plástico, los cuales cumplen con estrictas normas de calidad.

### 5.6.1. Estrategias del Producto

#### a) Presentación producto

### JUEGOS GEOMÉTRICOS

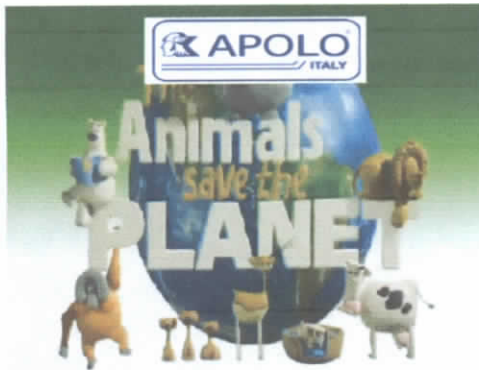
- La presentación de los productos de material escolar



La presentación de los productos la Industria Plástica Brother's de la línea escolar serán modernas, llamativas para los estudiantes exigentes.

A continuación presentaremos los tipos de presentación de los estuches APOLO:

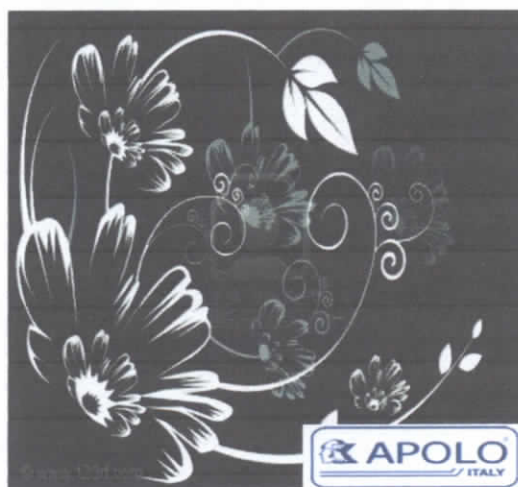
- Los animales serán parte de los nuevos diseños de juegos geométricos APOLO, fomentando de esta manera el aumento en la compra del producto, porque los dibujos animados especialmente de animales son llamativos para los niños, niñas y adolescentes.



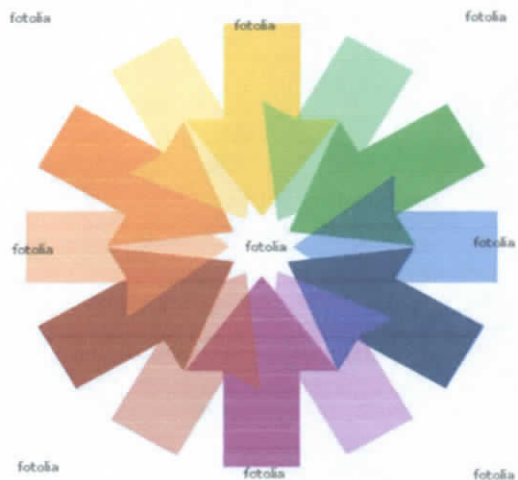
- Los diseños serán variados, donde el consumidor final tenga una amplia gama de elección.



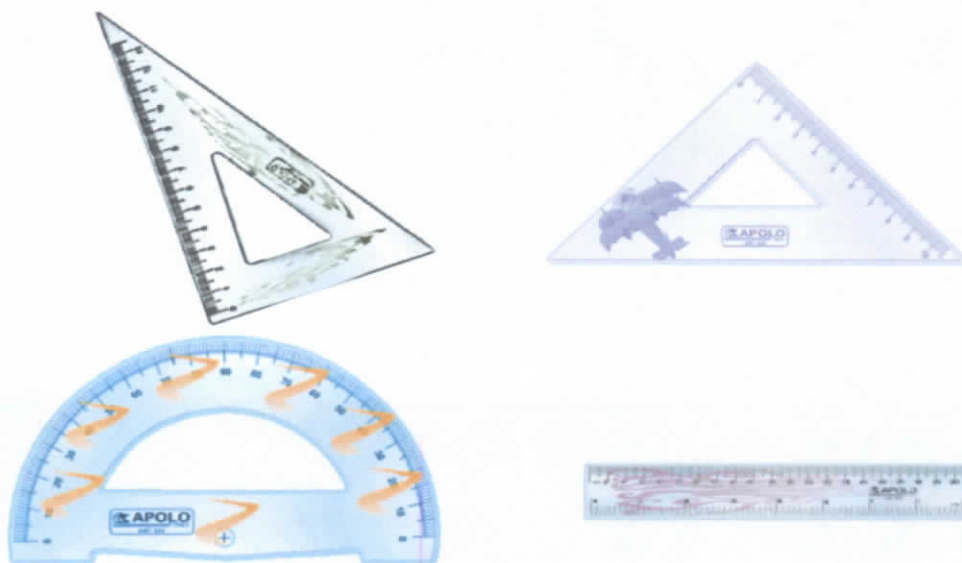
- Los diseños para jóvenes de colegios o universidades serán un poco más serios, sin dejar de lado las peticiones de un juego geométrico con diseños actuales.



- Tomando en cuenta que nuestro producto no está dirigido solo para instituciones educativas, sino también para profesionales hemos estimado para ellos una gama de colores con los cuales se puedan identificar:



- En época escolar tanto en la Sierra como en la Costa se realizará una producción especial, con diseños en las reglas los cuales serán realizados para llamar la atención del consumidor final, logrando así una nueva posición de nuestro producto en el mercado.





## **b) Material del Producto Escolar**

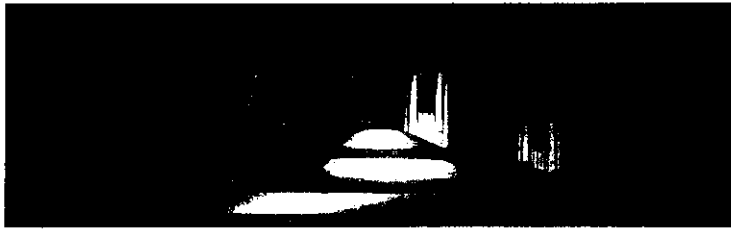
Como parte del plan de marketing para la industria Plástica Brother's se ha implementado una mínima producción de material escolar de metal o aluminio, en épocas que lo amerite y que sea fácil su distribución.

Esta producción está destinada para aquellos profesionales que necesitan una larga duración del material, y por lo tanto no pueden estar pendientes que el juego geométrico plástico se les pueda romper.

A pesar que la marca APOLO se ha distinguido por su material plástico no podemos dejar a un lado las exigencias del consumidor final y al crear esta nueva producción crearemos también una nueva línea del producto.

### **Metal – Aluminio**





### **Estuche de reglas Metálicas**



#### **5.6.2. La marca**

Las Marca Apolo es sinónimo de calidad y garantía, que han sido resultado de una producción desde 1970, utilizando licencias, tecnología, materiales, moldes y maquinarias Europeas.

<b>LOS JUEGOS GEOMETRICOS APOLO SON:</b>	Una combinación de reglas, escuadras, graduadores, regla T, etc.
<b>QUE OFRECE :</b>	Una calidad inigualable garantizando las propiedades de un producto de alta precisión.
<b>DEBIDO A QUE :</b>	Contamos con un control de calidad constante
<b>PARA QUE :</b>	El consumidor final se encuentre totalmente satisfecho de su adquisición.

**Elaborado:** GAMBOA, Gabriela (2011)

Su nombre como todos sabemos viene de la mitología griega dios del sol Apolo, en su inicio los Socios de la industria Plástica Brother's buscaban dar nombres que realcen a sus juegos geométricos, tanto así que el nombre APOLO trató de ser un sinónimo de fuerza y calidad.

#### 5.6.2.1 Atributos de la marca

**La Marca Apolo representa:**

- **Originalidad.-** Por lo general la marca Apolo con el paso de los años se ha vuelto un producto clásico pero siempre único.
- **Valor Simbólico.-** Muchos años han pasado y muchos de nosotros sabemos que el valor que tiene Apolo es de calidad, ya que ha formado parte en nuestras vidas por generaciones, ya sea en la escuela, colegio y universidades.
- **Garantía de Calidad.-** Nuestros productos son de alta calidad garantizando al cliente su durabilidad de los productos.
- **Garantía de autenticidad.-** Los productos marca Apolo tienen sus parámetros de calidad, para así demostrar a sus consumidores que es un producto totalmente auténtico, lo que hace 100% original.

**Imagen de Marca Apolo refleja**

La personalidad y la calidad de los productos escolares que llegan a los hogares de Ambato y del Ecuador



**Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)**

PRODUCTO		GASTO
<b>PRECIO UNITARIO</b>		
5 DISEÑOS	<b>100</b>	<b>500</b>
MATERIA PRIMA		<b>6900</b>
PLASTICO Y ACERO		
<b>TOTAL</b>		<b>7400</b>

**Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)**

## **5.7. Precio**

Los productos de la Industria Plástica Brother's determinan utilidad tanto a la empresa como a las tiendas expendedoras del producto escolar, manteniéndose a un precio competitivo y de calidad. Para determinar el precio, la Industria deberá tener en cuenta lo siguiente:

### **5.7.1. Los costes de producción y distribución.**

Los costos de producción son los gastos necesarios que debe realizar la Industria Plástica Brother's, en la línea de procesamiento y equipo en funcionamiento del material escolar.

En la Industria Plástica Brother's, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto. Esto significa que el destino económico está asociado con: el ingreso (por ej., los materiales escolares vendidos en el mercado y el precio obtenido) y el costo de producción de los materiales escolares vendidos. Mientras que el ingreso, particularmente el ingreso por ventas, está asociado al sector de comercialización de la Industria Plástica Brother's, el costo de producción está estrechamente relacionado con el sector tecnológico; en consecuencia, es esencial que el tecnólogo pesquero conozca de costos de producción.

### 5.7.2. El margen que desea obtener.

El margen de beneficios está en la utilización de los materiales escolares y depende de muchos factores como competencia, calidad que se le quiere dar al cliente, que tipo de público va dirigido, y de la rotación que tenga el material escolar de la Industria Plástica Brother's.

**Cálculo del precio y punto de equilibrio para el juego geométrico marca Apolo destinado al segmento de estudiantes de colegios, universidades y profesionales:**

**Margen de utilidad:**            20%

**Costo total de producción:** 0,66 ctvs.

**Precio = Costo total de producción \* Margen de utilidad**

**Precio = 0,66 \* 20%**

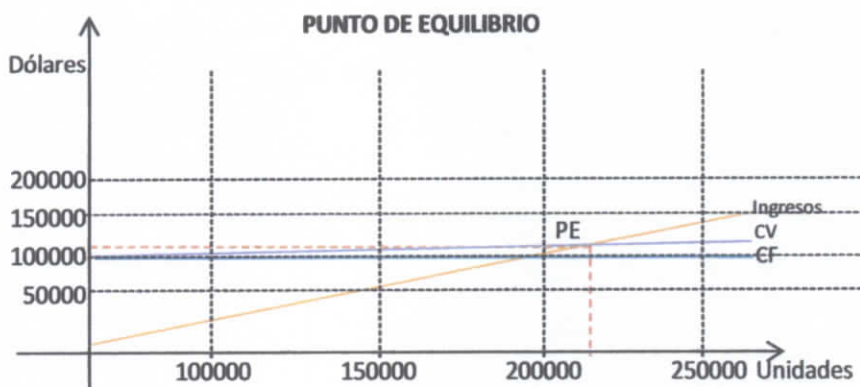
**Precio = 0,79 ctvs.**

**Punto de equilibrio**

**Márgen de Contribución Unitaria = Precio – Costo variable unitario**

**Márgen de Contribución Unitaria = 0,79 – 0,04**

**Márgen de Contribución Unitaria = 0,75**

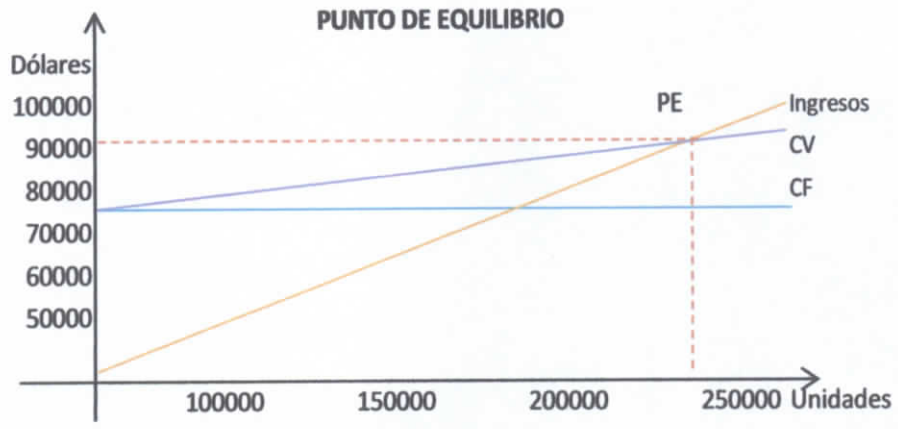


### 5.7.3. El punto de Equilibrio

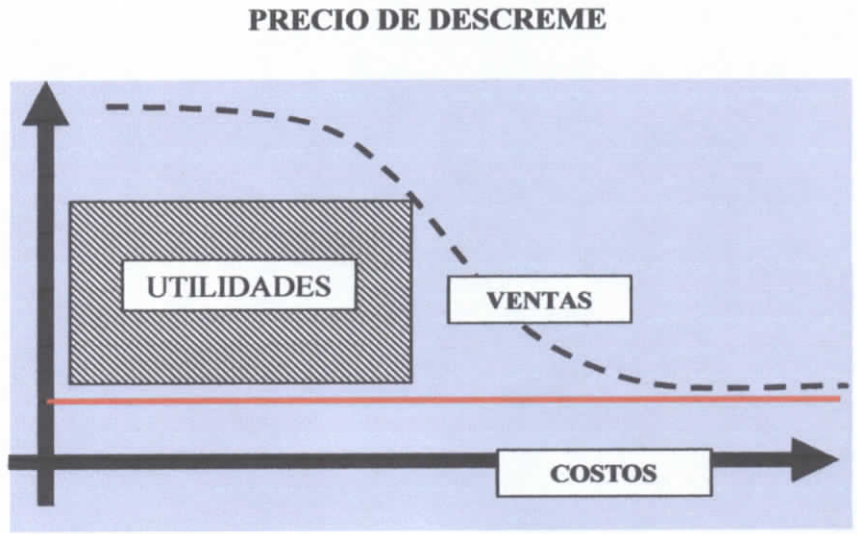
El punto de equilibrio de la Industria Plástica Brother's se igual a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad.

**Cálculo del precio y punto de equilibrio para el juego geométrico marca Apolo destinado al segmento de estudiantes de colegios:**





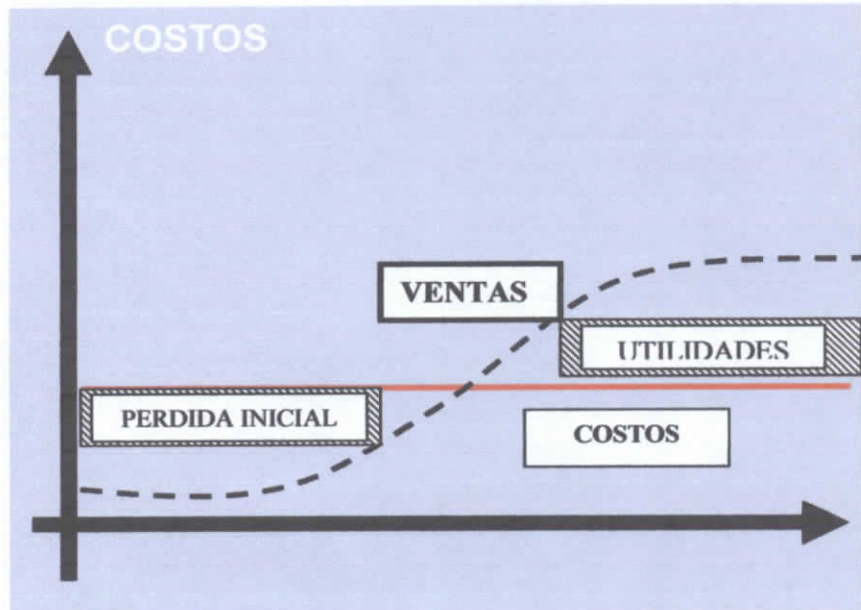
#### 5.7.4. Estrategias del Precio



- Enfocar el máximo valor del producto, concentrando una imagen elevada de prestigio de la marca Apolo entre su mercado meta (segmento de profesionales), con ello conseguir la máxima contribución a los beneficios y utilidades de la

empresa en el mínimo tiempo posible, iniciando la venta con el mayor precio que el mercado pueda aguantar, beneficiándose de la imagen de prestigio ya adquirida.

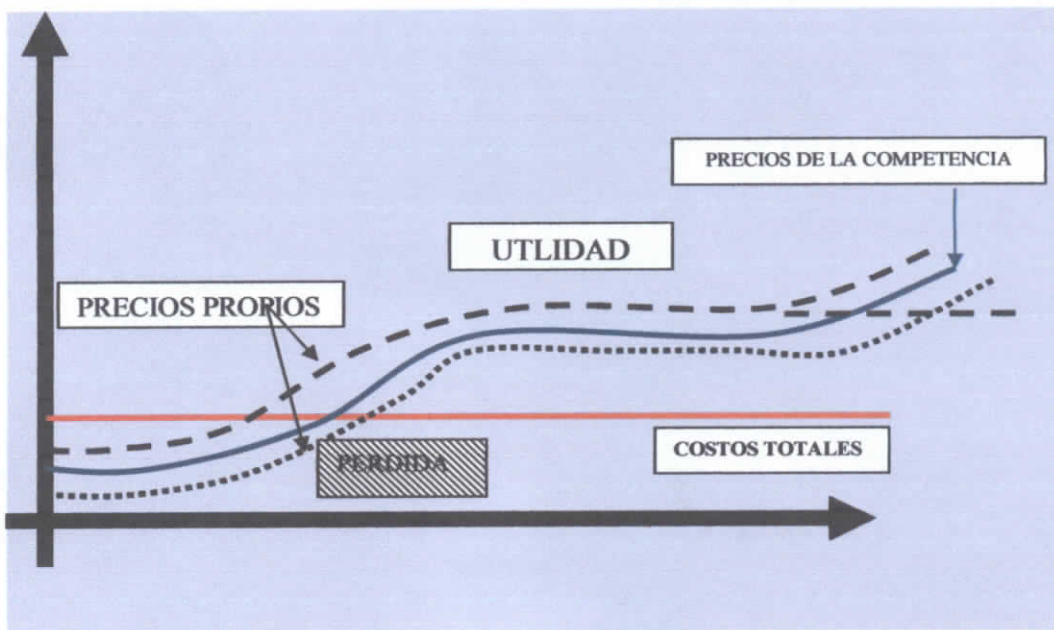
### PRECIO DE INTRODUCCION (RUPTURA)



- Determinar un nivel de precios que sea económicamente atractivo para los consumidores, lo que implica niveles iniciales de precio inferiores, con el objetivo de atraer una amplia base de clientes, es decir un mercado masivo y sensible al precio (segmento de estudiantes de colegio), con el fin de maximizar el volumen de ventas. Incluso soportando pérdidas en las etapas iniciales, sabiendo que llegado el momento de un determinado número de unidades producidas, el coste unitario bajará hasta situarse en zona de beneficios.

- Aprovechar de la capacidad productiva ociosa que posee la empresa, como una estrategia para incrementar los niveles de producción, consiguiendo a posterior economías de escala adecuadas para alcanzar el rendimiento esperado.

### PRECIO A PARTIR DE LA COMPETENCIA



- Fijar el precio de venta en base al juicio de clientes y consumidores finales acerca del valor que genera la marca Apolo, frente a otras marcas de productos que los diferentes competidores cobran dentro del mismo segmento de mercado, es decir establecer un precio siguiendo los valores actuales de los demás

competidores, con ello se mantiene un precio de referencia que fluctúa dentro de ciertos límites, evitando la guerra de precios entre la fuerza de ventas.

## 5.8. Distribución

### Situación Actual

La distribución que tenía la industria era a un solo mayorista lo que hacía que dependamos completamente de sus ventas, y por lo tanto nuestra competencia estaba en los primeros sitios, mientras APOLO llegaba a constituirse en un producto ya casi olvidado.



Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)

### 5.8.1. Estrategia de Distribución

### 5.8.1.1. Venta Personal

La Industria Plástica Brother's como se ha dicho anteriormente, tenía un departamento de ventas poco eficiente, ya que las ventas se han ido realizando únicamente a un mayorista y por lo tanto estamos mal posicionados en el mercado.

Este proyecto está orientado a mejorar nuestro sistema de ventas de la siguiente manera:

- a) Capacitar a los vendedores de la empresa sobre las bondades que ofrece nuestros productos, tanto como las promociones existentes para ventas y ofertas en épocas de clases, tiempo en el cual nuestras ventas aumentan de manera considerable.
- b) Capacitar a nuestros vendedores en lo que se refiere a "Venta Directa", para llegar a las librerías de la ciudad de Ambato con nuestros productos, y de esta manera dejar de depender de los mayoristas.
- c) Dar cursos o charlas a los distintos distribuidores como mayoristas, o librerías esto se realizará por las ventas que realicen de nuestros productos, para que estén al tanto de las bondades que ofrece APOLO.

VENTA PERSONAL		GASTO
CAPACITACION / CHARLAS		
3 VENEDORES	100	300
5 DISTRIBUIDORES	90	450
TOTAL		750

**Elaborado:** GAMBOA, Gabriela (2011)

### 5.8.1.2. Innovación a la distribución del producto

La política logística propone que se va a utilizar, para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Al realizar las encuestas se verifico que es necesario que la Industria Plástica Brother's contrate con más personal de ventas, capacitándolos para que no solo dependamos del mayorista, sino a la vez empezar con ventas directas a librerías.

#### Situación Propuesta



Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)

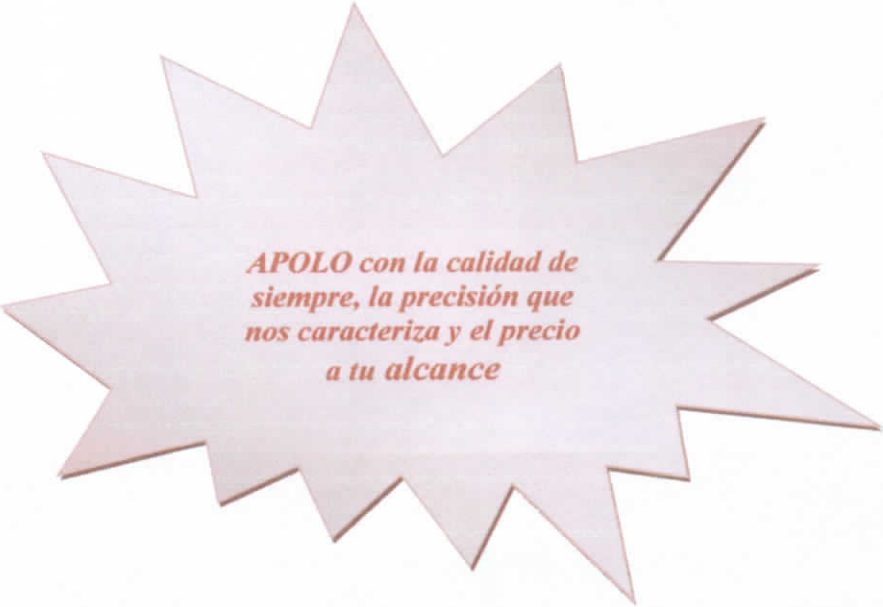
## 5.9. Comunicación comercial

### 5.9.1. Publicidad

La comunicación en la Industria Plástica Brother's pretende difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Para la promoción de los productos APOLO de la Industria Plástica Brother's, se ha creado publicidad para la prensa escrita y también auditiva, en estos dos puntos se presenta al producto con sus cualidades y virtudes ante la competencia.

#### Mensaje

Va dirigida a los jóvenes y estudiantes que utilizan el material escolar original.



*APOLO con la calidad de siempre, la precisión que nos caracteriza y el precio a tu alcance*

Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)

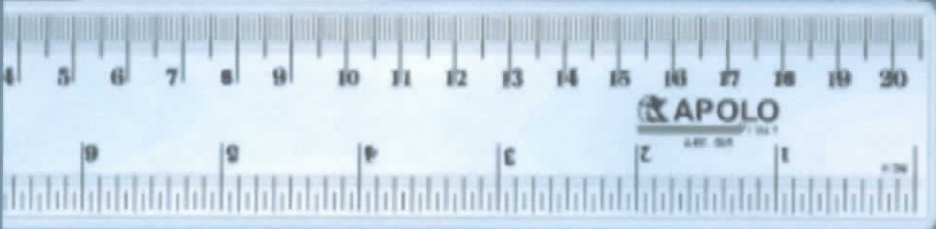
### Publicidad por prensa escrita

Va guiada a ampliar el número de consumidores y a encontrar más usos al producto y a venderlo el producto aunque no se dé temporada escolar

Con la mejor Precisión y la mejor calidad del mercado

*QUERES LA MEDIDA EXACTA...?*

*ELIJE A LOS MEJORES*




En tu lista de útiles no olvides tus juegos Geométricos **APOLO**

a un precio *INSUPERABLE*

Lo nuestro también es bueno

**PREFIERE SIEMPRE LO NUESTRO**



Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)

<b>PUBLICIDAD ESCRITA</b>				
<b>DIARIOS</b>	<b>DÍAS</b>	<b>MES</b>	<b>SECCION</b>	<b>COSTOS</b>
HERALDO	3 días Sábado, Domingo, Lunes	Agosto del 27 al 29 del 2011	SOCIALES	150
LA HORA	3 días Sábado, Domingo, Lunes	Septiembre del 3 al 5 del 2011	SOCIALES	150
			<b>TOTAL</b>	<b>300 USD</b>

**Elaborado:** GAMBOA, Gabriela (2011)

### **Publicidad por radio**

La publicidad por radio permitirá difundir las características del producto escolar, comunicar los beneficios y que se recuerde las marcas de la Industria Plástica Brother's, al momento de la compra

Los horarios y emisoras en los que se dará la publicidad se detallan a continuación:

<b>PUBLICIDAD RADIAL</b>				
<b>RADIO</b>	<b>HORARIO</b>	<b>N. DE PASADAS</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>COSTOS</b>
				<b>Mensuales</b>
<b>BANDIDA</b>	12:30 PM	120 C/MES	MAÑANA	450
	16:30 PM		TARDE	
	20:30 PM		NOCHE	
<b>ESTEREO</b>	12:30 PM	120 C/MES	MAÑANA	400
<b>FIESTA</b>	16:30 PM		TARDE	
	20:30 PM		NOCHE	
<b>RUMBA</b>	12:30 PM	120 C/MES	MAÑANA	300
	16:30 PM		TARDE	
	20:30 PM		NOCHE	
			<b>TOTAL</b>	<b>1150</b>

**Elaborado:** GAMBOA, Gabriela (2011)

## Publicidad por televisión

La publicidad televisiva permitirá a la empresa difundir de una manera gráfica los diseños de nuestros productos, en donde el consumidor final tenga una idea clara de lo que APOLO significa.

Los horarios y canales en los que se dará la publicidad se detallan a continuación:

<b>PUBLICIDAD TELEVISIVA</b>				
<b>TV</b>	<b>HORARIO</b>	<b>N. DE PASADAS</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>COSTOS</b>
				<b>MENSUALES</b>
<b>UNIMAX</b>	16:30 PM	20 /MES	MAÑANA	\$ 750,00
	20:30 PM		TARDE	\$ 750,00
<b>AMBAVISION</b>	16:30 PM	20 / MES	MAÑANA	\$ 600,00
	20:30 PM		TARDE	\$ 600,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.700,00</b>

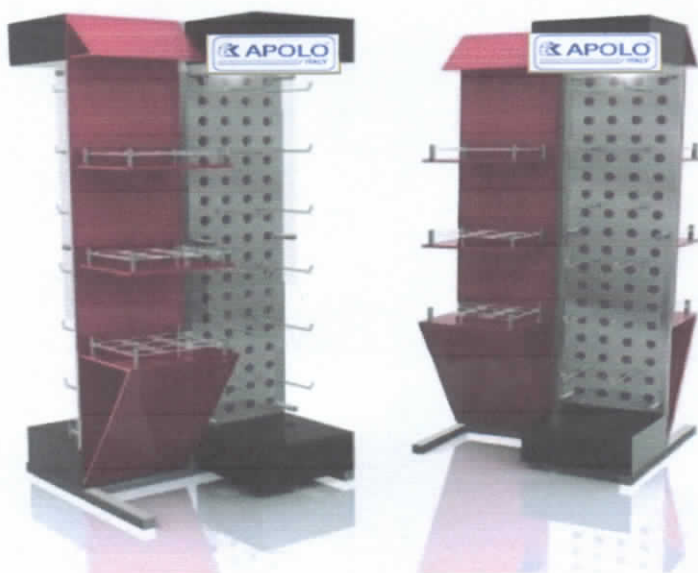
**Elaborado:** GAMBOA, Gabriela (2011)

### 5.9.2. Promoción

Aunque el propósito general de la promoción de ventas para la Industria Plástica Brother's es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de las actividades promocionales y de la comunicación directa con los clientes potenciales. La promoción está básicamente planificada así:

#### Exhibidores

Se proporcionarán exhibidores para las librerías, dando a conocer los productos que ofrece nuestra industria, y de esa manera el consumidor final pueda hacer una mejor elección.



Las estanterías pueden ser rotativas y colgantes en donde nuestro producto pueda ser exhibido de una manera funcional para el consumidor final.

También se podría hacer varias repisas y ubicarlas en lugares estratégicos en librerías, tratando así, de se indica en la foto.



## Presupuesto

EXHIBIDORES		GASTO
CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	
25	78	1950
TOTAL		1950

Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)

## Promoción en temporada escolar

Como parte de la promoción en épocas escolares, se puede ofrecer el producto APOLO, un borrador y lápiz como parte del producto, que llame la atención, a los chicos de colegios o escuelas, que son nuestros clientes finales.



## Presupuesto

MATERIAL DE OBSEQUIO			GASTOS
CANTIDAD		PRECIO UNITARIO	
10000	LAPICES	0,10	1000
10000	BORRADORES	0.15	1500
TOTAL			2500

Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)

## Promoción en porta precios

Además se diseñará porta precios para las diferentes promociones, lo cual llame la atención en las librerías haciendo, que el consumidor final llegue hasta nuestros productos.



## Presupuesto

PORTAPAPELES		GASTO
CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	
1000 STICKERS	0,05	50
1000 PORTAPAPELES	0,50	525
TOTAL		575

Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)

## Relaciones públicas

- a) La Industria Plástica Brother's se encargará de hacer eventos anuales en las instituciones de educación tanto pública como privada, en primer lugar fomentando el estudio y a la vez dando a conocer el alcance de industrias ecuatorianas en el mercado de la educación.
- b) Se realizará campeonatos educativos en los cuales se ocupe nuestras marcas y productos como, de dibujo técnico, o diseño, con premios económicos.
- c) La Industria Plástica Brother's también realizará actos de labor social, en barrios o sectores alejados de la ciudad, en donde la adquisición de nuestros productos se vuelve difícil para niños y jóvenes de bajos recursos.
- d) Se tratará de premiar a los mejores alumnos de instituciones públicas, retribuyendo su esfuerzo para de una u otra forma fomentar el estudio.

RELACIONES PUBLICAS		GASTO
<b>EVENTOS</b>		
5 COLEGIOS y 3 UNIVERSIDADES	<b>100</b>	<b>800</b>
4 ACTOS DE LABOR SOCIAL	<b>200</b>	<b>800</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1600</b>

**Elaborado:** GAMBOA, Gabriela (2011)

### 5.9.3. Servicio

- a) La Industria Plástica Brother's se deberá comprometer a prestar servicios a los mayoristas, tanto a comisariatos como a librerías que adquieran nuestros productos, para cualquier tipo de sugerencia que ellos tengan.
- b) Como parte del servicio que brindará nuestra empresa será una línea de atención gratuita donde nuestros clientes podrán llamarnos y contarnos sus experiencias como también sus reclamos acerca de los productos APOLO.

SERVICIO		GASTO
<b>PRECIO UNITARIO</b>		
10 BUZONES DE SUGERENCIAS	<b>30</b>	<b>300</b>
LINEA GRATUITA	<b>400</b>	<b>400</b>
TOTAL		<b>700</b>

**Elaborado:** GAMBOA, Gabriela (2011)

## FLUJOGRAMA DEL PROCESO



Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)

### 5. 10 Actividades para diseñar el plan de marketing

Fases	Metas	Actividades	Recursos	Tiempo
Presentar la propuesta	Motivar a las autoridades de la Industria Plástica Brother's a diseñar una Plan de marketing en la línea de material escolar	Centrar la aplicación y la utilidad del proyecto a fin de mejorar la línea de material escolar	Reuniones	2 días
Planificar	Realizar de manera correcta el diseño del Plan de marketing en la línea de material escolar	Seleccionar el Mercado Mejorar el potencial y la previsión de ventas Diseñar la línea de material escolar	Investigadora Autoridades de la Industria Plástica Brother's	2 semanas
Organizar	Controlar cada recurso que se va a utilizar sabiendo optimizar tiempo y recursos	Conocer proformas sobre el material que se va a utilizar	Investigadora Autoridades de la Industria Plástica Brother's	1 semana
Ejecutar	Socializar del Plan de marketing en la línea de material escolar Plástica Brother's.	Reunión general Aplicación del material Interactuar ideas	Aula del centro de desarrollo infantil Equipos	3 días
Evaluar	Validar la efectividad de la propuesta con un éxito del 99%	Aplicación del Plan de marketing en la línea de material escolar Industria Plástica Brother's. Toma de decisiones	Fichas	2 días

Elaborado: GAMBOA, Gabriela (2011)

## **5.11. Recursos**

### **Recursos Humanos**

- Investigadora
- Autoridades Industria Plástica Brother's

### **Recursos Materiales**

- Las marcas de la Industria Plástica Brother's.



### 5.13. Presupuesto

No.	DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL
1.	Ejecución de las estrategias del Producto	7400,00
2.	Ejecución de las estrategias del Precio	1300,00
3.	Ejecución de las estrategias para la Distribución	1300,00
4.	Ejecución de las estrategias para la Comunicación Comercial publicidad, promociones, y relaciones públicas	10.055,00
5.	Ejecución de las estrategias para proporcionar servicios al cliente	700,00
<b>TOTAL</b>		<b>20.755,00</b>

**Elaborado:** GAMBOA, Gabriela (2011)

### 5.14. Impacto

El impacto que se obtendrá al implementar el Plan de Marketing en la Industria Plástica Brother's comprende básicamente satisfacer las necesidades del cliente, en este caso estudiantes, lo que se propone es vender al cliente lo que él necesita, como él lo desea, donde él lo quiere y al precio correcto, el hecho es ir más allá de la simple estrategia centrada en el producto, sus atributos y beneficios y concentrarla ahora en la visión enfocada al cliente.

Es preciso tener claro que los clientes se agotan, se marchan y se acaban, y no se los puede reponer, retener a un cliente cuesta 6 veces menos que captar uno nuevo, y sin embargo no los conservamos, no hemos comprendido que la verdadera fidelización

del consumidor pasa por un proceso y experiencia inolvidable e irrepetible con la empresa y la marca, para ello es necesario generar nuevas ideas para vincularlos y fidelizarlos.

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente de los recursos humanos de las empresas, la búsqueda y adaptación de tecnología moderna e idónea, obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar, y por lo tanto competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercado.

### **5.15. Evaluación**

La presente propuesta sobre el diseño de un plan de marketing para la Industria Plástica Brother's se ejecutará en función del plan de acción, el presupuesto, y en el tiempo establecido para la capacitación y adecuación respectiva

### **5.16. Financiamiento**

El financiamiento adecuado para el plan de marketing se lo hará con recursos propios de la Empresa, lo que garantizará la implementación de las estrategias referentes al producto, precio, distribución, comunicación comercial y servicios; para incrementar las ventas, promocionar las marcas y productos escolares de la Industria Plástica Brother's.

## BIBLIOGRAFÍA

- BONTA, Patricio y FARBER, Mario. 199 Preguntas de Marketing y Publicidad. Editor Cristopher Pazmiño. Tercera Edición. México, Editorial Norma, 2005.
- CSINKOTA, Klevvin, Marketing Internacional, Editor Jaime Kreiw. Décima edición. Colombia, Editorial Thompson, 2004.
- FISCHER L, Mercadotecnia. Editor MC GRAW HILL. Tercera edición, 1, Madrid, Editorial Cultura, 1998.
- JANY, José Nicolás, Kotler Philip, Prentice Hall. Investigación Integral de Mercados. Editor MC. GRAW - HILL. Tercera Edición. Madrid. Editorial Cultura, 1998.
- KOTLER P, PRENTICE H. Dirección de Mercadotecnia, Editor Roberth Killer, Octava Edición. Argentina. Editorial Martinez 2000.
- LAMBIN, JJ. Marketing Estratégico. Editor Diego Bautista. Primera edición. Madrid, ESIC EDITORIAL. 2009.
- ROBBINS, COULTER M. Administración. Editor Andrés Pallo, quinta Edición, Lima Ediciones PEARSON.2005
- STANTON W, ETZEL M, WALKER B. MC GRAW Hill. Fundamentos del Marketing. Decima cuarta Edición. Editor Mc. Graw Hill, Madrid. Editorial Interamericana Editores S.A.2010
- VERNETTE, Eric. Marketing Fundamental. Editor Edizon Zurita. Quinta Edición. Italia. Edición Gestión 2000.
- COHEN, W. Plan de mercadotecnia. Editor Paul Ramos. Primer Edición. México. Grupo Editorial Patria. 2009.
- HATTON, A. La guía definitiva del Plan de Marketing. Editor Paulo P. Chávez, Cuarta Edición. España. Editorial Prentice Hall. 2000

- BENGOCHEA, Bruno, Dirección de marketing y ventas. Editor Carlos Kriller. Décima Edición. Madrid, Editorial Cultura. 1998
- THOMPSON, STRICKLAND, Administración estratégica Editor Tomas Freire. Sexta Edición. México. Editorial La palma. 2003

## Fuentes Electrónicas: Internet

<http://www.apuntesgestion.com/2007/08/21/gestion-empresarial-segun-carlos-slim>

<http://www.biblioteca.uson.mx/digital/tesis/docs%5C5226%5CCAPÍTULO1.pdf>

[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/definicionadministracion](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/definicionadministracion)

<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080208230316AAp9ri1>

<http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>

<http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/27/pn1.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/emp/gesempresarial.htm>

[http://www.mercadeo.com/66\\_venta\\_CAR.htm](http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm)

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ser>

<http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml#canales>

# **ANEXOS**

## **Anexo No.1**

# **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL**

## **ECUADOR**

### **SEDE AMBATO**

El objetivo de esta encuesta es encontrar donde radica el problema de adquisición de nuestro producto "APOLO" en el cliente final, como también saber cuáles son las características que el cliente requiere de un juego geométrico.

#### **ENCUESTA A LOS ALUMNOS DE COLEGIOS SECUNDARIOS DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**Marque con una X la respuesta correcta en las preguntas de selección**

**Marque con números en las respuestas de calificación**

1. ¿Sabe usted que es un juego geométrico?

SI  NO

2. ¿Con que frecuencia ocupa usted los juegos geométricos?

Diario  Semanal  Mensual

3. ¿Conoce usted los productos geométricos marca "APOLO"?

SI  NO

4. ¿Si su respuesta anterior es "Si" podría calificarlos con una ponderación del 1 al 5, siendo 1 de menor y 5 de mayor valor?

5. ¿De qué prefiere que sean los juegos geométricos?

Plástico  Madera

6. ¿De qué colores combinaría usted los juegos geométricos, dando una calificación del 1 al 6 siendo 1 de menor y 6 de mayor valor?

Negro

Blanco

Rojo

Amarillo

Azul

Otros

Cual \_\_\_\_\_

7. ¿Al momento de adquirir los Juegos geométricos cual es para usted el atributo más importante?

Diseño \_\_\_\_\_

Color \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_Cuál \_\_\_\_\_

8. ¿Cada qué tiempo le gustaría que se le presente la nueva colección de modelos geométricos?

1 año

2 años

9. ¿Cuánto pagaría usted por un juego geométrico de las características que usted requiere?

1Usd.

3Usd.

5Usd.

10. ¿Si los juegos geométricos marca "APOLO" reunieran los requisitos que usted requiere, estaría dispuesto a comprarlo?

SI

NO

## Anexo No.2

### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL

### ECUADOR

### SEDE AMBATO

El objetivo de esta encuesta es encontrar donde radica el problema de adquisición de nuestro producto "APOLO" en el cliente final, como también saber cuáles son las características que el cliente requiere de un juego geométrico.

### **ENCUESTA A LOS ALUMNOS DE UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**Marque con una X la respuesta correcta en las preguntas de selección**

**Marque con números en las respuestas de calificación**

1. ¿Sabe usted que es un juego geométrico?

SI  NO

2. ¿Con que frecuencia ocupa usted los juegos geométricos?

Diario  Semanal  Mensual

3. ¿Conoce usted los productos geométricos marca "APOLO"?

SI  NO

4. ¿Si su respuesta anterior es "Si" podría calificarlos con una ponderación del 1 al 5, siendo 1 de menor y 5 de mayor valor?

5. ¿De qué prefiere que sean los juegos geométricos?

Plástico

Madera

Metal

6. ¿De qué colores combinaría usted los juegos geométricos, dando una calificación del 1 al 6 siendo 1 de menor y 6 de mayor valor?

Negro

Blanco

Rojo

Amarillo

Azul

Otro

Cual \_\_\_\_\_

7. ¿Al momento de adquirir los Juegos geométricos cual es para usted el atributo más importante?

Diseño \_\_\_\_\_

Color \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

8. ¿Cada qué tiempo le gustaría que se le presente la nueva colección de modelos geométricos?

1 año

2 años

9. ¿Cuánto pagaría usted por un juego geométrico de las características que usted requiere?

3Usd.

5Usd.

7Usd.

10. ¿Si los juegos geométricos marca "APOLO" reunieran los requisitos que usted requiere, estaría dispuesto a comprarlo?

SI

NO

## Anexo No.3

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL

## ECUADOR

### SEDE AMBATO

El objetivo de esta encuesta es encontrar donde radica el problema de adquisición de nuestro producto "APOLO" en el cliente final, como también saber cuáles son las características que el cliente requiere de un juego geométrico.

#### **ENCUESTA A QUIENES FORMAN PARTE DE LOS COLEGIOS PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**Marque con una X la respuesta correcta en las preguntas de selección**

**Marque con números en las respuestas de calificación**

1. ¿Sabe usted que es un juego geométrico?

SI  NO

2. ¿Con que frecuencia ocupa usted los juegos geométricos?

Diario  Semanal  Mensual

3. ¿Conoce usted los productos geométricos marca "APOLO"?

SI  NO

4. ¿Si su respuesta anterior es "Si" podría calificarlos con una ponderación del 1 al 5, siendo 1 de menor y 5 de mayor valor?

5. ¿De qué prefiere que sean los juegos geométricos?

Plástico

Madera

Metal

6. ¿De qué colores combinaría usted los juegos geométricos, dando una calificación del 1 al 6 siendo 1 de menor y 6 de mayor valor?

Negro

Blanco

Rojo

Amarillo

Azul

Otro

Cual \_\_\_\_\_

7. ¿Podría calificar estas características de los Juegos geométricos tomando en cuenta una ponderación del 1 al 4, siendo 1 el de menor y 4 el de mayor puntuación?

Diseño

Calidad

Precisión

Precio

Otros

8. ¿Cada qué tiempo le gustaría que se le presente la nueva colección de modelos geométricos?

1 año

2 años

9. ¿Cuánto pagaría usted por un juego geométrico de las características que usted requiere?

5Usd.

8Usd.

12Usd.

10. ¿Si los juegos geométricos marca "APOLO" reunieran los requisitos que usted requiere, estaría dispuesto a comprarlo?

SI

NO

