



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES REALIZADAS POR
EL GRUPO NORMA EN LOS SUPERMERCADOS DEL NORTE DE GUAYAQUIL”**

Autor:

Fabricio Javier Tapia Ochoa

Tutor:

Lcdo. Gerson Malla Encarnación.

SEPTIEMBRE, 2019

GUAYAQUIL - ECUADOR



FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis de las estrategias promocionales del grupo Norma en los supermercados del norte de Guayaquil”		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Fabricio Javier Tapia Ochoa		
REVISOR(ES)/TUTOR (apellidos/nombres):	Lcdo. Gerson Francisco Malla Encarnación		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Septiembre 2019	No. DE PÁGINAS:	79
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias Promocionales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Mix, Merchandising, Oferta y Demanda, Logística, Promoción de Ventas		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras)	<p>En el presente trabajo de investigación se analizarán las estrategias promocionales, el marketing mix y las promociones de ventas realizadas por el grupo Norma en los supermercados de EL CORAL, por limitaciones de permisos de la empresa se realizará en el almacén ubicado en el km. 2.5 vía Daule. Desde que se implementó el decimocuarto sueldo nuestro país, el periodo previo al inicio de clase o denominado periodo escolar, el balance de la oferta y demanda de los útiles escolares, también comenzó a representar una época crucial para aumentar los ingresos de las empresas que se dedican a su comercialización. Sin embargo esta situación ha generado que este mercado se vuelva más competitivo y que en los puntos de venta de estos productos, se genere una saturación información por parte de todas las marcas incluida Norma, hacia los consumidores, desembocando en ellos un bloqueo sensorial, por esta razón Norma realiza estrategias de merchandising y promociones de ventas para poder llegar primero al consumidor y/o resaltar y diferenciarse de sus principales competidores (Estilo y Bic) en las estanterías donde comparten espacio por medio de estrategias de visual merchandising. La finalidad de este estudio es analizar cuáles fueron las acciones logísticas y de merchandising más efectivas y eficaces durante la campaña y determinar e Identificar los factores que determinaron las estrategias utilizadas en la campaña promocional de NORMA para el periodo escolar.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0989211286	E-mail: fabri77@live.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcdo. Troi Alvarado		
	Teléfono: 2643991		
	E-mail: troyalvaradoc@ug.edu.ec		



FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 13 de septiembre del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Lcdo. Gerson Malla Encarnación, tutor del trabajo de titulación, **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES REALIZADAS POR ”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Fabricio Javier Tapia Ochoa, con C.I. No. 0929565703 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado, en la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcdo. Gerson Malla Encarnación

C.I. 0704617562



FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS

Yo, Fabricio Javier Tapia Ochoa con C.I. No. 0929565703, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES REALIZADAS POR EL GRUPO NORMA EN LOS SUPERMERCADOS DEL NORTE DE GUAYAQUIL” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Fabricio Javier Tapia Ochoa (S)

C.I. No. 0929565703

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

(Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de

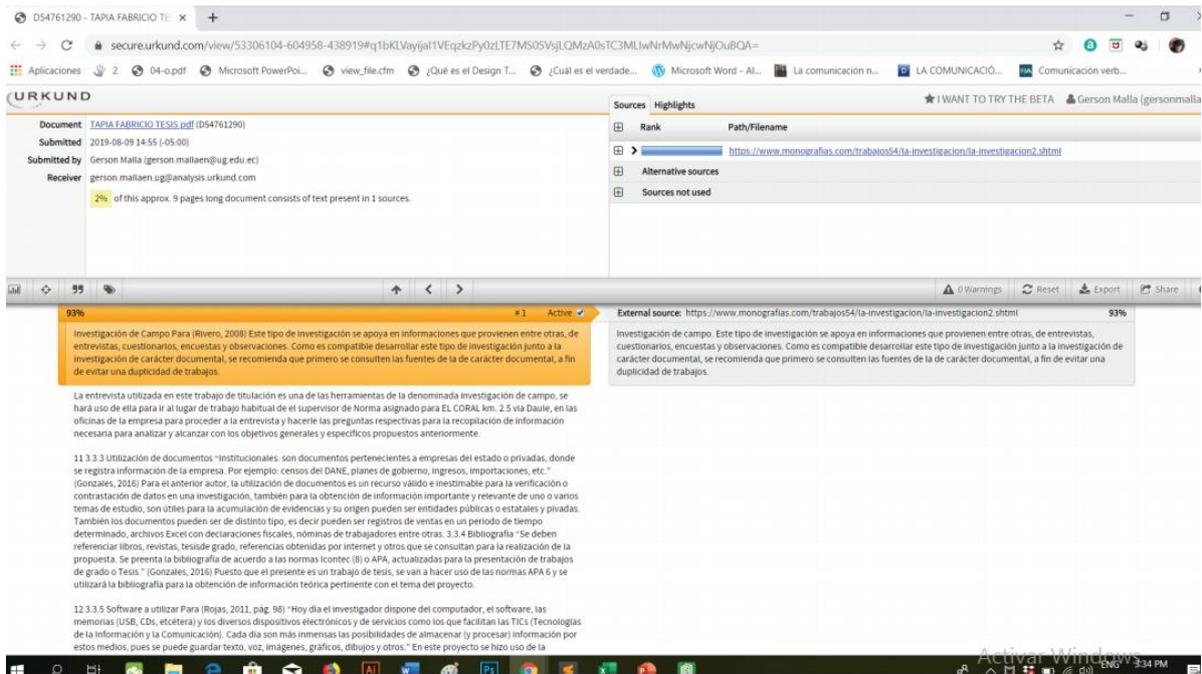
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Lcdo. Gerson Francisco Malla Encarnación, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Fabricio Javier Tapia Ochoa, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Marketing.

Se informa que el trabajo de titulación: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES REALIZADAS POR EL GRUPO NORMA EN LOS SUPERMERCADOS DEL NORTE DE GUAYAQUIL**”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 1% de coincidencia.



<https://secure.orkund.com/view/53306104-604958-438919>

Lcdo. Gerson Francisco Malla Encarnación
C.I. 0704617562



FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 13 de septiembre del 2018

DIRECTOR (A) DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación "Análisis del comportamiento de consumidores de productos eróticos para medir el nivel de aceptación entre jóvenes universitarios en la ciudad de Guayaquil" del estudiante Fabricio Javier Tapia Ochoa, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Lcdo. Gerson Francisco Malla Encarnación

C.I. 0704617562

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por haberme permitido culminar esta meta. Agradezco enormemente a mi familia por haberme apoyado por tanto tiempo, incluso más allá del ámbito económico, me han inculcado siempre a superarme académicamente y espiritualmente. También debo de agradecer a muchas personas, compañeros y profesores que me han apoyado con su amistad incondicional y sus invaluable consejos, y, que han hecho que todos estos años, más que una carrera, ha sido un viaje de autodescubrimiento, experiencias y lecciones de vida invaluable más allá de lo académico.

Fabricio Javier Tapia Ochoa

DEDICATORIA

Les dedico este trabajo a mis padres Fabricio Javier Tapia Olmedo y Lucía Fátima Ochoa Arreaga, quienes siempre han esperado pacientemente el día en el que me convierta en todo un profesional, más que brindarme su apoyo, han estado a mi lado y han luchado junto a mí a pesar de nuestras diferencias para cumplir esta meta.

También se lo dedico a mis abuelos que en paz descansen, quienes querían verme también finalizando esta etapa de mi vida, y quienes nunca le pude agradecer lo suficiente por su cariño y amor.

Los quiero.

Fabricio Javier Tapia Ochoa

ÍNDICE

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN	2
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	3
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	4
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	5
AGRADECIMIENTO	7
DEDICATORIA.....	8
RESUMEN	13
.....	14
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO	17
1 El Problema	17
1.1 Planteamiento del Problema	17
1.2 Definición del problema	18
1.3 Situación en conflicto.....	19
1.4 Delimitación y alcance	19
1.4.2 Área:	19
1.4.1 Campo: marketing	19
Empresa: Norma.....	19
Geo Referencia: km. 1.5 vía Daule	19
Línea de investigación: Merchandising.....	19
1.4.3 Limitación de tiempo y recurso.....	19
1.4.4 Delimitación geográfica:	20
1.5 Diagnóstico del problema.....	21
1.5.1 Causas y efectos	21
1.7 Formulación del Problema	21
1.8 Justificación.....	21
1.6 Objetivos	22

1.6.1 Objetivo General	22
1.6.2 Objetivos Específicos	22
1.9 Idea a Defender	22
CAPÍTULO II	24
2 Marco Teórico	24
2.1 Fundamentación Teórica	24
2.1.1 Marketing	24
2.1.2 Definición de Marketing	24
2.1.3 Plan de Marketing	25
2.1.4 Neuromarketing	26
2.1.5 Oferta Y Demanda.....	26
2.1.6 Marketing Estratégico	28
2.1.7 Las Estrategias Funcionales	28
2.1.8 Estrategia de Ventas	28
2.1.9 Orientación de la actividad comercial de la empresa	29
2.2 Marketing Mix.....	30
2.2.1 Plaza o distribución	30
2.2.2 Canales de Distribución y Logística.....	30
2.2.3 Promoción de Ventas	31
2.2.4 Fuerza de Ventas	32
2.2.6 Merchandising	33
2.2.7 Visual Merchandising	34
2.2.8 Escaparates	35
2.3 Fundamentación Legal	36
2.3.2 Ley del consumidor	36
CAPITULO III	39
3. MARCO METODOLÓGICO	39
3.1 Metodología de la Investigación	39
3.2.1 Enfoque Cuantitativo.....	40
3.3 Tipos de investigación.....	41
3.3.1 Investigación de Campo	41

3.3.2 Investigación Descriptiva

.....	41
3.3.3 Utilización de documentos	42
3.3.4 Documentación.....	43
3.3.5 Bibliografía.....	49
3.3.6 Software a utilizar	50
3.3.7 La Entrevista	50
3.3.8 Formulario para la entrevista.....	51
3.4 Resultados de las Entrevistas	52
Primera entrevista.....	52
Segunda entrevista.....	59
3.3.9 Análisis de los resultados y tabulación de los datos obtenidos	61
Análisis de la primera entrevista	61
Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa	67
Análisis de la Segunda entrevista.....	71
CAPITULO IV	73
4. Conclusiones y Recomendaciones	73
4.1 Conclusiones	73
4.2 Recomendaciones.....	74
Bibliografía.....	76

FIGURAS

Figura 1. Croquis de la ubicación de “El Coral”	20
Figura 2. Croquis de la sección de papelería en EL CORAL vía Daule	45
Figura 3. Merchandising promocional de Norma	46
Figura 4. Material promocional a detalle, libreta de apuntes, resaltador y caja de plastilina no tóxica	46
Figura 5 .Material promocional a detalle, Resaltador punta gruesa Norma color verde.....	47
Figura 6 . Colocación de los productos de Norma en las perchas compartidas	47

Figura 7. Norma y Estilo frente a frente.....	48
Figura 8. Estantería exclusiva ubicada próxima a los ascensores	48
Figura 9. Segunda estantería exclusiva de Norma próxima a los ascensores.....	49
Figura 10. Estantería exclusiva de Kiut ubicada próxima a la entrada principal de la papelería	49

GRÁFICOS

Gráfico 1. Nivel de educación del jefe o jefa de hogar censo 2010	43
Gráfico 2. Índice de competitividad en el sector educación.....	43
Gráfico 3. Ventas de Norma en El Coral vía Daule 2018	44
Gráfico 4 . Ventas de Norma en El Coral vía Daule 2019	44
Gráfico 5. Comparación ventas con proyecciones de ventas	64
Gráfico 6. Comparación proyecciones de ventas de KIUT con ventas reales	65
Gráfico 7. Distribución del presupuesto otorgado por Norma a Go Trade para la campaña ...	71

TABLAS

Tabla 1. Causas y Efectos	21
Tabla 2 . Preguntas de la entrevista Norma	52
Tabla 3. Preguntas de la entrevista Go Trade	59
Tabla 4. Lápices de Colores de las tres marcas competidoras	66
Tabla 5. Cuadernos de gama media de las dos marcas competidoras	67
Tabla 6. Cuadernos gama media de las dos marcas competidoras	68
Tabla 7. Cuadernos gama baja de las dos marcas competidoras	69
Tabla 8. Comparación de Plumones lavables de las tres marcas competidoras	70
Tabla 9. Formato para la primera entrevista	77
Tabla 10. Formato para la segunda entrevista	79



FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

xiii

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analizarán las estrategias promocionales, el marketing mix y las promociones de ventas realizadas por el grupo Norma en los supermercados de EL CORAL, por limitaciones de permisos de la empresa se realizará en el almacén ubicado en el km. 2.5 vía Daule. Desde que se implementó el decimocuarto sueldo nuestro país, el periodo previo al inicio de clase o denominado periodo escolar, el balance de la oferta y demanda de los útiles escolares, también comenzó a representar una época crucial para aumentar los ingresos de las empresas que se dedican a su comercialización. Sin embargo esta situación ha generado que este mercado se vuelva más competitivo y que en los puntos de venta de estos productos, se genere una saturación información por parte de todas las marcas incluida Norma, hacia los consumidores, desembocando en ellos un bloqueo sensorial, por esta razón Norma realiza estrategias de merchandising y promociones de ventas para poder llegar primero al consumidor y/o resaltar y diferenciarse de sus principales competidores (Estilo y Bic) en las estanterías donde comparten espacio por medio de estrategias de visual merchandising.

La finalidad de este estudio es analizar cuáles fueron las acciones logísticas y de merchandising más efectivas y eficaces durante la campaña y determinar e Identificar los factores que determinaron las estrategias utilizadas en la campaña promocional de NORMA para el periodo escolar.



Universidad de Guayaquil

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL

xiv

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research will analyze the promotional strategies carried out by Norma at EL CORAL stores, due to the limitations of the authorization of the enterprise will be held at the store located in km. 2.5 via Daule. Since the fourteenth salary was implemented in our country, at the beginning of the previous period of class or also called school year, it represents a crucial season to increase the incomes of the enterprises which goal is the commercialization. Therefore this situation has influenced the market to become more competitive and that the selling spots of these products, generate a saturation in the information on behalf from all the brands including Norma, to the consumers, causing a sensorial blockage, for this reason Norma develops merchandising strategies and sales promotions to get the consumer's attention and stand out among the competence (Estilo and Bic) on the shelves where they share space throughout of visual merchandising strategies.

The purpose of this studio is to analyze which were the most effective strategies during the campaign and determine and identify the factors that influenced the strategies used in the promotional campaign of NORMA for the school period.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis es un análisis de las estrategias promocionales realizadas por Norma específicamente en el supermercado El Coral de vía Daule km. 2.5 por asuntos de confidencialidad de la empresa.

Se pondrá el problema en contexto para tener perspectiva de en qué ambiente se encuentra Norma, en qué situación se encuentran sus competidores, que estrategias están utilizando y como se desenvuelve Norma en ese ambiente frente a sus competidores debido a que, como se mencionará a continuación en el primer capítulo de este trabajo, la papelería de El Coral es un ambiente si bien no tan pequeño, es muy cerrado donde se exhibe junto con sus competidores principales que son Estilo y Bic, quienes también utilizan estrategias promocionales similares en dicho espacio, además de eso hay numerosas marcas que si bien no son del mismo segmento que norma, están allí ocupando espacio y contribuyendo al ambiente de saturación visual que hay en ese lugar.

Se realizara una investigación y se realizaran entrevistas para poder recabar información y se hará uso de la metodología de la investigación científica para poder analizar de la manera más fidedigna posible las estrategias promocionales utilizadas por el grupo Norma, la investigación irá dirigida tanto a la representante de la agencia de logística Go Trade en El Coral, como a su homólogo de Norma, ya que los representantes de la agencia de logística también tienen información clave de cómo se desarrolló la campaña.

Finalmente se sacaran conclusiones y reflexiones de los datos recogidos para poder llevar a cabo una lista de recomendaciones objetiva que pueda ser tomada en cuenta para futuras campañas promocionales.

CAPÍTULO

1 El Problema

1.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años la demanda de útiles escolares ha tenido un aumento a partir de la implementación del décimo cuarto sueldo decretado el 15 de enero del año 2003 (Economía, 2003), el cual se creó con el fin de amortizar la inversión en material escolar de la familia ecuatoriana. Esta acción tomada por el gobierno ecuatoriano benefició al sector de útiles escolares.

Dicha acción fue y es aprovechada por las empresas dedicadas a la comercialización de material escolar, entre ellas el Grupo Norma que es una marca importante en el sector que se destaca por comercializar cuadernos, lápices y artículos de oficina. Pero no es la única marca reconocida en este sector, como lo es BIC y ESTILO.

Si bien es cierto que la competencia es muy cerrada y competitiva actualmente por las diferentes plataformas o medios de comunicación masiva que se utilizan para promocionar o vender su producto, lo es más aun cuando estas marcas compiten en un lugar delimitado como lo es el Supermercado EL CORAL, ya que este tiene mucha más afluencia de consumidores y que solo se permitió hacer el estudio en esa sucursal debido a la el punto de referencia para la otra sucursal ubicada al frente de “PECA”. En dichos estrechos pasillos de la sección de papelería, estas empresas compiten literalmente una en frente de otra, limitando el margen de las proyecciones de ganancias que ha tenido Norma en el Coral en los últimos 5 años. Norma al igual que las otras empresas hacen uso del visual merchandising como: promoción en el

punto de venta, escaparates decorados, góndolas y stands exclusivos de la marca con la finalidad de llamar la atención del consumidor.

En el presente proyecto se pretende determinar si las estrategias realizadas por NORMA son efectivas y de ser necesario cambiar aspectos que no sean lo suficientemente óptimos, o si de plano no son suficientes, debido a la sobresaturación que existe en las perchas de este supermercado, además de que El Coral de vía Daule Km.2.5 sigue la misma planeación de merchandising que los demás supermercados de El Coral en Guayaquil

1.2 Definición del problema

NORMA es una marca de útiles escolares reconocida y con presencia en todo el país, sin embargo, no es la única marca importante en el segmento de útiles escolares, ni tampoco la única marca que realiza campañas promocionales en los puntos de venta en temporadas estratégicas del año con la finalidad de aumentar sus ventas y participación de mercado.

Debido a que en El Coral las empresas compiten en igualdad de condiciones en la sección de papelería, la cual está saturada de publicidad de las marcas que buscan captar la atención del cliente, pero estas estrategias provocan una contaminación visual, además de poder causar que los prospecto se decanten por productos sustitutos de otras marcas, situación que ha estado mermando las proyecciones de ganancias en el Ciclo 1 costa.

El estudio se realizó en el supermercado El Coral Km. 1.5 vía Daule debido a que sirve como punto de referencia para los demás supermercados El Coral de la costa y, además este es el más concurrido además de la limitación de permiso del gerente del otro supermercado homónimo.

1.3 Situación en conflicto

La situación en la que se encuentra NORMA en los supermercados es un ambiente de sobre saturación de marcas con su respectivo material publicitario y dentro de un entorno limitado como lo es un supermercado, causando una merma en sus Ventas en el Ciclo 1 costa.

1.4 Delimitación y alcance

1.4.2 Área: Publicidad y Mercadotecnia

1.4.1 Campo: marketing

Empresa: Norma

Geo Referencia: km. 1.5 vía Daule

Línea de investigación: Merchandising

1.4.3 Limitación de tiempo y recurso

Se presentará en esta parte la limitación de tiempo, recursos humanos y permisos para dar a conocer que amplitud llegan las estrategias realizadas por el Grupo Norma en el supermercado de El Coral al norte de Guayaquil.

Temática:

Análisis del desarrollo de las estrategias promocionales en el supermercado de “El Coral”, medir su eficacia y saber cómo es percibida la marca por los consumidores.

Tiempo:

El análisis de las estrategias promocionales para el ciclo 1 del periodo escolar que se desarrollaron en el periodo del tiempo correspondiente al segundo bimestre del año 2019.

Recurso:

Humano: Gerente General de Grupo Norma – Gerente de “El Coral” –
Vendedoras, impulsadoras, etc.

Delimitación temporal: Marzo del 2019 – Abril del 2019

1.4.4 Delimitación geográfica:

Provincia Del Guayas, Cantón Guayaquil, Parroquia Tarqui Av. Carlos Julio
Arosemena
km 1.1/2.

Figura 1. Croquis de la ubicación de “El Coral”



Fuente: Servicio de mapas de Google

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

1.5 Diagnóstico del problema

1.5.1 Causas y efectos

Tabla 1. Causas y Efectos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

Causa	Efecto
Sobre saturación de marcas en un espacio pequeño.	Los prospectos se bloquean sensorialmente y escogen la primera marca que encuentren.
Compite con otras marcas reconocidas por estantes exclusivos.	Se pierden zonas estratégicas como una de las entradas a la papelería.
Las grandes marcas realizan promociones regalando productos por cierto margen de compras.	Las promociones de la competencia algunas veces se ve más tentadora para el consumidor.

1.7 Formulación del Problema

¿Para qué es necesario analizar las estrategias promocionales del Grupo Norma en los supermercados?

1.8 Justificación

Debido a que todas las marcas utilizan estrategias promocionales estandarizadas en los supermercados, en este trabajo estudiará las campañas promocionales que está realizando Norma en el Supermercados de “El Coral” para evaluar su efectividad y analizar cómo se podrían optimizar en caso de ser necesario para diferenciar la marca Norma de sus competidores y de acuerdo también al comportamiento de sus consumidores habituales, ya

que las ganancias en los últimos 5 años no están alcanzando las proyecciones de venta esperadas.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Analizar las estrategias promocionales realizadas por Norma para el Ciclo costa 2019 para evaluar su efectividad.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuáles fueron las estrategias promocionales utilizadas por el grupo Norma para el Ciclo 1 costa en el supermercado EL CORAL.
- Contrastar el resultado de las estrategias realizadas por NORMA la campaña promocional realizada para el periodo escolar Ciclo 1 costa en comparación con años anteriores.
- Evaluar los factores causantes de que las estrategias utilizadas en la campaña promocional de NORMA para el periodo escolar Ciclo 1 costa, fueron efectivas o no.

1.9 Idea a Defender

“Norma” está posicionado en la mente de sus consumidores como materiales escolares de calidad, sin embargo tiene dos grandes competidores directos que son Bic y Estilo. Si bien Bic no compite con Norma y Estilo con un catálogo de cuadernos, si lo hace con otros productos en los que sí comparten mercado, como Las líneas de lápices de grafito, lápices de colores marcadores punta fina, plumones y resaltadores. Cabe mencionar que Bic es top en ventas de bolígrafos con el 60% del mercado.

Desde que se implementó la décimo cuarta remuneración en el año 2003, las empresas buscan atraer a más clientes potenciales en la época de compra de útiles escolares, el periodo con las ventas más representativas del año para este tipo de productos, para ello estas empresas, incluida Norma, utilizan técnicas promocionales, tales como implementar impulsadora en los puntos de venta para ofrecer promociones y facilitar la salida de los productos, ayudar a los compradores con sus listas de útiles escolares con productos de la marca y resaltar todas las virtudes y ventajas del producto frente a otros similares.

CAPÍTULO II

2 Marco Teórico

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Marketing

“El marketing es gestionar relaciones redituables con los clientes. La meta del marketing es captar valor para los clientes y captar, en reciprocidad, el valor de los clientes”. (Kotler Pphilip, 2013, pág. 34)

Brevemente, Kotler se refiere al Marketing como una gestión de relaciones costo-beneficio con los consumidores. El marketing a largo plazo buscará satisfacer una necesidad nueva o existente de un consumidor, quien va a valorar la oferta y a cambio la empresa obtendrá beneficio económico de su parte por satisfacer esta necesidad.

La finalidad del marketing se basa también en que este intercambio se dé por un periodo de tiempo relativamente largo, lo más largo que se posible, por lo que constantemente estará buscando las maneras de renovarse y mantenerse relevante.

2.1.2 Definición de Marketing

“Debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados”. (Monferrer, 2013, pág. 14)

Monferrer define al marketing como un negocio redituable en el que participan las empresas, Norma está buscando satisfacer constantemente a sus consumidores mediante una oferta que proporcione algo de valor para él y se pueda concretar la transacción de esta oferta

por valor monetario. Es decir que tanto en la planificación de una campaña, como en el ejercicio de cualquier práctica de marketing y publicidad, el fin de Norma es la satisfacción de una necesidad para los clientes, ya sea con sus productos Premium o con sus productos de gama baja como los cuadernos Andaluz, que satisfacen una necesidad económica.

2.1.3 Plan de Marketing

Utilidad del Plan de Marketing

Según el autor (A. Cohen, 2009) "Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre estas utilidades figuran las siguientes:

- Sirve de mapa;
- Es útil en el control de la gestión y puesta en práctica de la estrategia;
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de objetivos;
- Permite obtener recursos para la realización del plan;
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados;
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos;
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

Dentro de este estudio se va a observar si se siguieron todos o algunos de los pasos del plan de marketing para comprender las acciones que ha realizado el departamento de marketing de Norma para cumplir con sus objetivos. Si bien es comprensible que al ser una

empresa con fuertes competidores, no sean desvelados todos los detalles del plan, se interrogará para determinar si se cumplieron con los objetivos de la empresa.

2.1.4 Neuromarketing

“El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”. (Braidot, 2017)

En este trabajo se analizará mediante una entrevista si el neuromarketing fue útil para investigar el proceso de pensamiento de los consumidores, debido a que Norma ha decidido hacer en el presente año una oferta heterogénea en su cartera de productos escolares, esta nueva línea tiene el nombre de KIUT y cuenta de igual manera con su línea de cuadernos, lápices de colores y marcadores pero dirigidos a chicas.

2.1.5 Oferta Y Demanda

Demanda

El Autor (Mochón, 2006) lo definen como “Las cantidades demandadas de un bien que los consumidores deseen y puedan comprar las denominamos demanda de dicho bien. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición.

Un mercado competitivo es aquel en el que hay muchos compradores y muchos vendedores, de forma que cada uno de ellos ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado.

La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción. Un agente demanda algo cuando lo desea y además posee los recursos necesarios para tener acceso a él.”

El periodo escolar es una época del año donde todas las instituciones educativas solicitan a sus estudiantes la totalidad o la mayor parte del material requerido para continuar con el proceso de aprendizaje del año lectivo. Por este motivo los consumidores mayoristas, minoristas y grandes detallistas como EL CORAL, aumentan su demanda de este tipo de productos para tener la suficiente mercadería y poder cumplir con las proyecciones de ventas de ese periodo sin que se agote el stock antes de tiempo.

Oferta

(Mochón, 2006) también define la Oferta como “El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. Al igual que hicimos en el caso de la demanda, al distinguir entre demandar y comprar ahora debemos precisar la diferencia entre ofrecer y vender. Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores.”

La amplia demanda de productos de uso académico por parte de las instituciones educativas, las marcas dedicadas a su comercialización como Norma, Bic y Estilo aumentan su producción en proporción a las ventas estimadas para ese año, es fundamental que no haya falta de producto en ningún punto de venta, por lo que la cadena de distribución juega un papel fundamental en el proceso y, en el caso de EL CORAL, es un proceso indirecto debido a que la cadena de supermercados posee un almacén principal en Cuenca, que hace los pedidos según los informes de ventas de las sucursales.

2.1.6 Marketing Estratégico

“El marketing estratégico busca conocer as necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados”. (Rafael Muñiz, 2018)

El marketing estratégico fue utilizado por la empresa mencionada en este estudio para poder identificar consumidores con una necesidad específica, lo que dio como resultado la submarca KIUT, con una gama de productos similar a las de la marca regular, con diferencias en el diseño del packaging diseñado para atraer a un nicho de consumidores específicos que son las chicas atraídas por el diseño Kitsch, es decir, NORMA ofrece ahora una oferta heterogénea como estrategia como estrategia para atraer a este nuevo nicho de mercado descubierto gracias a sus investigaciones de mercado.

2.1.7 Las Estrategias Funcionales

A pesar de la atención que se presta a la publicidad, las actividades de promoción de ventas representan el grueso del gasto promocional en muchas empresas. Esto es especialmente cierto para aquellas que venden productos de consumo en tiendas de abarrotes y minoristas de mercancía masiva, donde puede representar hasta 70% del presupuesto promocional de la empresa. (O. C. Ferrel, 2011)

2.1.8 Estrategia de Ventas

Ofertas Personalizadas

“**Ofertas personalizadas**, que tratan a sus clientes como personas y desarrollan planes de marketing individuales para cada uno de ellos. Oferta adaptada a cada cliente (**Oferta Heterogénea**). (Calcerrada Corrales, Noguera Vidal, Ruiz Mora, & Solano García, 2015, pág. 61)

Norma además de las estrategias promocionales que realiza en el periodo escolar, también busca satisfacer las necesidades de cada uno de sus consumidores con su oferta heterogénea, ya que Norma cuenta con gamas en sus cuadernos denominadas baja que son los más económicos, media que son de mayor calidad y precio, y la gama alta con calidad superior y mayor valor monetario, además de contar con licencias para colocar personajes de diferente propiedad intelectual en sus portadas y atraer más consumidores. Además también cuenta con la línea KIUT, que cuenta en su cartera de productos con cuadernos, lápices de colores y marcadores especiales con escarcha y de colores metálicos y que está dirigido a chicas jóvenes y cuenta en sus presentaciones un diseño Kitsch con colores pastel.

2.1.9 Orientación de la actividad comercial de la empresa

“La orientación hacia las ventas surge cuando la situación competitiva es intensa, se basa en una fuerte estrategia de promoción y distribución, y se trata de convencer al cliente para que compre el producto aun cuando no lo necesite. Los esfuerzos se centran en la estrategia de ventas.” (Martinez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014)

Esta orientación de la empresa hacia las ventas se lleva a cabo en la época escolar, porque la competencia se intensifica en el periodo escolar y es necesario resaltar entre toda esa saturación de marcas que hay en dicho periodo. De ese modo como expresan los autores, encaminan sus recursos en estrategias en el punto de venta y, en el caso de NORMA, hacer uso del Merchandising y estrategias promocionales como hacer uso de Impulsadoras en el punto de venta.

2.2 Marketing Mix

De acuerdo con el autor (Dib Chagra, 2007, pág. 16) “Hemos dicho que el marketing, como herramienta para el cumplimiento de las metas organizacionales, incluye el planeamiento, la fijación de *precios*, la *promoción* y la *distribución* de *productos* destinados a satisfacer necesidades de mercados elegidos como blancos.

2.2.1 Plaza o distribución

(Dib Chagra, 2007, pág. 16) Continúa explicándonos que “*Plaza*: se refiere a las actividades que se llevan a cabo para poner al producto a disposición del comprador en el lugar y el momento en que éste lo necesita. Su manejo demanda, por lo tanto, la selección y la administración de los canales de distribución (o sucesión de entidades de comercialización) a través de los que el producto llegará al mercado objetivo y el desarrollo de una modalidad de distribución física (o logística de marketing) que asegure un nivel preestablecido de servicio al menor precio posible.

2.2.2 Canales de Distribución y Logística

La logística la define como “todas aquellas actividades que ayudarán a la empresa a administrar de manera eficiente sus materias primas, así como sus productos terminados, para la producción y distribución de sus productos mediante una programación y rutas idóneas, en el menor tiempo posible. Debe, además, controlar el inventario, determinar cuántos insumos y bienes necesita, y llevar un registro de cada materia prima, componente, producto terminado o en proceso, y equipo, lo que incluye establecer cuántos artículos se tienen, dónde y quién es responsable de éstos. Una de las actividades del proceso de la logística, es llevar el control del inventario a modo de facilitar y determinar el registro de la materia prima y el producto terminado, lo que ayuda a la empresa a reducir costos por un lado, y a satisfacer las

necesidades del consumidor. Otra de las actividades de la logística, buscar incremento de la competitividad y la coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.”

A pesar de que Norma contrata una Agencia para que se encargue de la logística, la distribución depende de la organización de los directivos de los supermercados de EL CORAL, la mencionada cadena de supermercados cuenta con un almacén central en Cuenca que distribuye todos los productos a sus respectivas sucursales ubicadas en otras ciudades como Guayaquil.

2.2.3 Promoción de Ventas

(ROSAS, 2012, pág. 18) Nos cuenta que “Una vez que la publicidad ha penetrado a través de los sentidos del oído y la vista, la promoción de ventas se encarga de esperar a los consumidores en determinado punto y haciendo uso de ciertos recursos, como las pruebas, las muestras, los cupones, los reembolsos, las demostraciones, los premios, los artículos publicitarios, los paquetes a precio especial, la recompensa por fidelidad, las degustaciones, entre otros, sirviendo todo esto como respaldo a lo que la publicidad ha anunciado; la promoción se prepara para canalizar y hacer efectiva una venta.”

Las encargadas de la labor en la promoción de ventas son las impulsadoras, una vez que el prospecto llega a la sección de papelería del almacén y logra notar el material publicitario estratégicamente ubicado por los mercaderistas de Norma, estas proceden a hablar con el consumidor, incentivándolo con las promociones y un monólogo, y algunas veces ayudándolos con la labor de la recolección de los materiales de la lista de útiles escolares con los productos de Norma.

2.2.4 Fuerza de Ventas

Según (Mariano Mejía, 2012, pág. 90) “Para que un proceso de ventas sea exitoso se requiere de vendedores audaces, éticos y con un gran sentido de orientación hacia resultados. Algunos autores refieren que todos somos vendedores por naturaleza pero hay que reconocer que algunas personas presentan una facilidad casi innata para lograr que las personas compren lo que ofrecen.”

En este campo se encarga la agencia de logística y como se mencionará más adelante en la investigación, los supervisores de la agencia de logística que trabaja para Norma son los responsables de su capacitación, si bien lo ideal para esta entidad es contratar personal confiable y con experiencia, es imposible llenar la totalidad de las vacantes disponibles para la campaña promocional con vendedores experimentados, por lo que ellos proceden a capacitarlos dando detalles de los productos, las promociones y atención al cliente.

2.2.5 Trade Marketing

Para (Bobadilla, 2013) “Dentro de estos esquemas de trabajo dirigidos a la colaboración y gestión de las grandes cuentas o de los clientes clave, podemos encontrar figuras como el Key Account Manager o el Trade Marketing Manager. Vamos a centrarnos aquí el concepto de “Category Manager”, o Gestor de Categorías. Es claro lo importante que es para la empresa los clientes. Para mejor entenderlos y gestionarlos nos tenemos que poner en su posición y “meternos en su camisa”, pues bien, la “gestión por categorías” trata de hacer esto, y para ello lo primero que se pregunta es: ¿qué es lo que en general le importa al cliente distribuidor minorista?, y la respuesta a esta pregunta se resume en los siguientes ejes:

- Le importa cómo conseguir más beneficios en sus tiendas, más beneficios por m2.

- Le importa cómo dar más valor y servicio a sus clientes (consumidores cada vez más informados) para diferenciarse y fidelizarlos, y aumentar su frecuencia de visita y su ticket medio de compra.

- Le importa ser cada vez más competitivo.

- Le importa reducir la complejidad de su negocio y reducir el número de proveedores.

- Le importa poder colaborar con unos pocos proveedores (que puedan aportarle valor) para obtener de esa colaboración más beneficios para todos: consumidor, proveedor y distribuidor.

- Y... ¡No le importan las marcas individuales!”

En el proyecto se analizará la colaboración de los supervisores de norma con los supervisores de la agencia de logística y los supervisores de EL CORAL y, que tan fundamental es para el continuo abastecimiento de producto en las perchas, también saber que tanto se toman en cuenta el conocimiento de las estadísticas de ventas para las solicitudes de abastecimientos desde el almacén central de EL CORAL en Cuenca, hacia el almacén ubicado en vía Daule.

2.2.6 Merchandising

“El Merchandising, es decir, las actividades que se llevarán a cabo en el punto de venta para estimular su compra.” (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014)

El Merchandising es parte de las actividades que realiza Norma en los supermercados de “El Coral” para llamar la atención de los consumidores e incentivarlos a realizar la compra, como colocar un estante con sus productos justo después de los ascensores, que aunque no es la entrada principal a la papelería, es un lugar estratégico porque hay consumidores que también ingresan por ese sector que está en el centro del subsuelo y abajo del comisariato del

Almacén. Los espacios que utiliza NORMA para sus estanterías exclusivas, son negociados con los dueños del supermercado, Los espacios tienen un precio determinado y Norma utiliza el mismo espacio año a año, debido a que es más económico que el que está ubicado en la entrada principal y eso le permite utilizar más recursos en contratar impulsadoras y mercaderistas y material promocional con el cual enganchar a los prospectos. También cuentan con una estantería más pequeña de su línea denominada KIUT ubicada en el pasillo principal cerca de la entrada directa a la sección de papelería, ese espacio tiene un costo mayor que el ubicado en la entrada secundaria a la papelería, la razón por la que se invierte un poco más de recursos en este espacio y es de impulsar dicha línea, puesto que es una marca nueva y dirigida a un segmento más específico que son chicas jóvenes y está más enfocada en el aspecto artístico que en el escolar, que es el mercado de la marca principal NORMA y debido a que esta última ya tiene suficiente reconocimiento, se puede escatimar un poco más de recursos en ella.

En el presente proyecto se analizarán las estrategias promocionales de NORMA en el periodo escolar, debido a que en este periodo tanto los detallistas pequeños como los grandes supermercados como EL CORAL ven un incremento en las ventas de los útiles escolares debido a la demanda solicitada por las instituciones educativas, por ende las empresas dedican más esfuerzos en las estrategias promocionales en el punto de venta con la intención de incentivar a la compra a la mayor cantidad de consumidores posibles con la posibilidad de convertirlos en clientes si su experiencia fue positiva durante la compra.

2.2.7 Visual Merchandising

La función del visual merchandising es incrementar las ventas: primero consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación,

mediante la disposición de artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar. (Morgan, 2016, pág. 20)

Morgan define el Visual Merchandising como una herramienta que utilizan las tiendas para atraer a la mayor cantidad de consumidores posible, con escaparates decorados de la manera más llamativa posible y siguiendo un orden específico y estratégico para que los consumidores pasen un tiempo prolongado dentro del establecimiento, que este tiempo sea sumamente disfrutable para el mismo, y que independientemente del consumo que se haga en ese lugar, este se vea animado a regresar una y otra vez debido a la buena experiencia que tuvo anteriormente, es decir, el ambiente que crea el visual merchandising es sumamente importante en las tiendas para poder generar la re compra y crear fidelidad.

2.2.8 Escaparates

Según (Lara & Mas, 2012) “Igualmente, si salimos de los grandes mercados del retail, y nos focalizamos en los países emergentes, donde la manera más habitual de entrar suele ser la franquicia o la empresa conjunta –joint venture–, los grandes grupos también demandan marcas españolas. Por ejemplo, en los países árabes hay empresas especializadas en retail de moda que buscan de manera activa marcas españolas, por la buena acogida que tienen en esos mercados.”

Es fundamental la opinión de los expertos sobre el retail en países emergentes para tener más perspectiva al momento de analizar las estrategias utilizadas por Norma, ya que se puede ver donde está flaqueando en su metodología y sacar conclusiones y recomendaciones en condiciones.

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1 Constitución del Ecuador Sección décima De la comunicación

Art. 81.- Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano. (Asamblea Constituyente, 2008)

2.3.2 Ley del consumidor

La ley le da permanente defensa al consumidor ante todo lo malo que puede presentarse, en todos los medios de comunicación, por parte de las empresas que dan el poder de transmitir algo que no va acorde a sus servicios o funciones.

Las Leyes son:

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

En la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario.

Art. 2 (...) No.9 Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales

sobre seguridad personal y colectiva.

En este artículo se puede interpretar que cualquier entidad, al tener la intención de realizar una publicidad o propaganda dirigida a todos los consumidores en general que se requiere satisfacer las necesidades, los medios que se va a utilizar o pautar son la televisión, radio, periódico o también por la plataforma de internet que ahora es más usada por todos los consumidores y puedan llegar el mensaje claro y preciso, antes de publicar la publicidad se debe respetar los valores de la identidad nacional constituido por la ley. (Asamblea Constituyente, 2008)

Art. 2 (...) No 11 Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (Asamblea Constituyente, 2008)

En este artículo, se da a establecer contenidos totalmente reales para poder transmitir el mensaje específico de los bienes, servicios que se va a ofrecer dentro de las normas respectivas, si en la publicación no está lo referente a lo que se ofrece, se le debe tratar de arreglar sin perjudicar a nadie.

Art. 4 (...) No 6.- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

La constitución, ampara a los consumidores que al obtener un producto o servicio y este no sea lo que él esperaba, con lo que la publicidad transmitía era

totalmente falso sería penado y daría unos correctivos a la empresa de dicha publicación. (Asamblea Constituyente, 2008)

Art. 6 (...) No. 1. - Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Dentro de las normas, no se debe desarrollar publicidad falsa o con procedencia dudosa que pueda afectar a los intereses económicos, no faltar a la constitución con enmiendas latentes o falsas para la adquisición de dicho producto (Asamblea Constituyente, 2008)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología de la Investigación

Según el autor (Gonzales, 2016, pág. 43) “El diseño metodológico tiene como fin establecer cómo se llevará a cabo la investigación, se diseña detalladamente la estrategia para obtener la información y las actividades para darle respuesta a los objetivos planteados”.

En este proyecto se hará uso de la metodología de la investigación científica para poder analizar de la manera más fidedigna posible las estrategias promocionales utilizadas por el grupo Norma en los supermercados de EL CORAL y de esta manera, poder hacer una evaluación más eficaz de las mismas, que podrán ser tomadas en cuenta en el futuro para optimizar el resultado de futuras campañas promocionales y llegar a conclusiones más cercanas a la verdad.

3.2 Enfoque de la Investigación

Para el autor (Gonzales, 2016) la investigación evaluativa “Es el proceso que consiste en dar un juicio sobre una intervención empleando métodos científicos. Mediante ella se evalúan recursos, los servicios y los objetivos de la intervención dirigidos a la solución de una situación problemática y las interrelaciones entre estos elementos, con el propósito de ayudar a la toma de decisiones.

Para la siguiente investigación se utilizará el método cuantitativo y evaluativo, con un enfoque estratégico de la campaña y un análisis de los efectos de la misma, debido a que la campaña fue realizada en los meses de febrero y marzo, se hará uso de la entrevista a la

persona o personas que estuvieron coordinando a detalle todo el proceso de las promociones y contrastar objetivamente los hechos con estadísticas de ventas para obtener datos verídicos que podrán ser utilizados para una reflexión final que podría ayudar a guiar una próxima toma de decisiones en cualquier organización para futuras campañas promocionales de este tipo.

3.2.1 Enfoque Cuantitativo

Para (Bastar, 2012, pág. 62) la Observación Cuantitativa “Se refiere a especificar el registro de conductas o comportamientos, de manera sistemática, ordenada y confiable, para analizar conflictos, eventos masivos, etc. Tiene la característica de no ser participativa, entre sus ventajas destaca que el observador no se relaciona con los sujetos de estudio, aunque esto tiene como desventaja que el observador, al no involucrarse con los sujetos de investigación, en algún momento puede ocasionar la alteración del comportamiento de estos individuos, registrando conductas externas.”

En el presente trabajo se utilizará el método cuantitativo junto a la recolección de documentos, es decir, se recogerán documentos estadísticos sobre las ventas de las distintas líneas de productos que posee Norma, para su posterior interpretación y reflexión en este estudio de mercado. El análisis de los datos estadísticos es fundamental porque se podrán recolectar datos relevantes como en cuanto han aumentado o disminuido las ventas de cierto producto. De igual manera podrán ser utilizados para contrastar con los datos que proporcione el supervisor asignado para EL CORAL, porque si bien los datos los proporciona la misma empresa, son válidos para un estudio y reflexión debido a que se puede deducir qué productos necesitan más recursos de la campaña para su promoción, o, si a pesar de que se dedicaron más esfuerzos para aumentar las ventas de productos que tenían menor venta en el periodo

escolar anterior, se mantuvieron las ventas del resto del catálogo del grupo NORMA incluida su marca KIUT.

3.3 Tipos de investigación

3.3.1 Investigación de Campo

Para (Rivero, 2008) “Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos”.

La entrevista utilizada en este trabajo de titulación es una de las herramientas de la denominada investigación de campo, se hará uso de ella para ir al lugar de trabajo habitual del supervisor de Norma asignado para EL CORAL km. 2.5 vía Daule, debido a limitaciones de permisos que la propia empresa impuso las oficinas de la empresa Norma para proceder a la entrevista y hacerle las preguntas respectivas para la recopilación de información necesaria para analizar y alcanzar con los objetivos generales y específicos propuestos anteriormente.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2014, pág. 155) “Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores).”

La investigación descriptiva va a ser utilizada para hacer una recopilación de datos acertada utilizando correctamente el método investigativo, recolectar la evidencia de diversas fuentes, analizarla, compararla y sacar conclusiones efectivas y recomendaciones que ayuden a mejorar las estrategias analizadas.

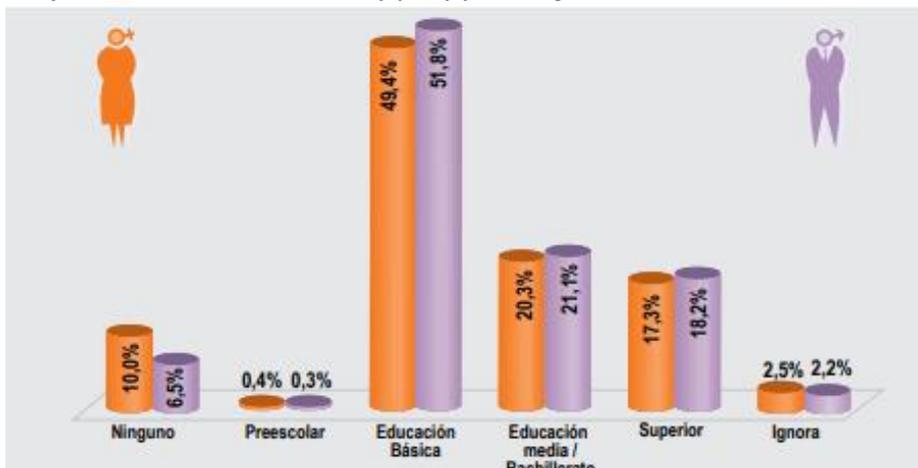
3.3.3 Utilización de documentos

“Institucionales: son documentos pertenecientes a empresas del estado o privadas, donde se registra información de la empresa. Por ejemplo: censos del DANE, planes de gobierno, ingresos, importaciones, etc.” (Gonzales, 2016)

Para el anterior autor, la utilización de documentos es un recurso válido e inestimable para la verificación o contrastación de datos en una investigación, también para la obtención de información importante y relevante de uno o varios temas de estudio, son útiles para la acumulación de evidencias y su origen pueden ser entidades públicas o estatales y privadas. También los documentos pueden ser de distinto tipo, es decir pueden ser registros de ventas en un periodo de tiempo determinado, archivos Excel con declaraciones fiscales, nóminas de trabajadores entre otras.

3.3.4 Documentación

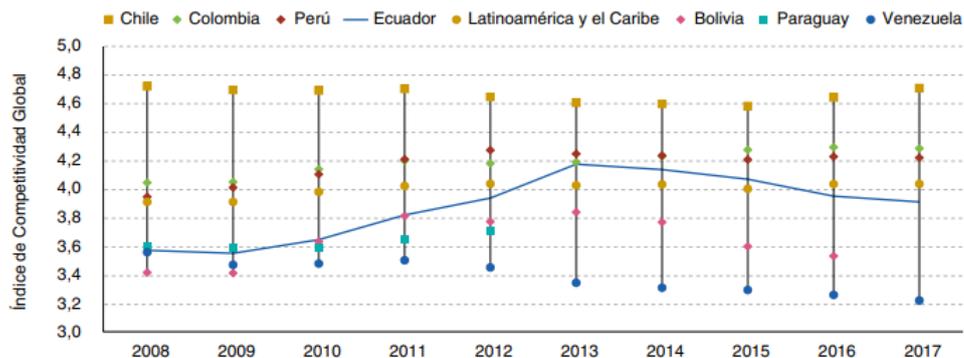
Gráfico 1. Nivel de educación del jefe o jefa de hogar censo 2010



Fuente: INEC CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (Inec, 2019)

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

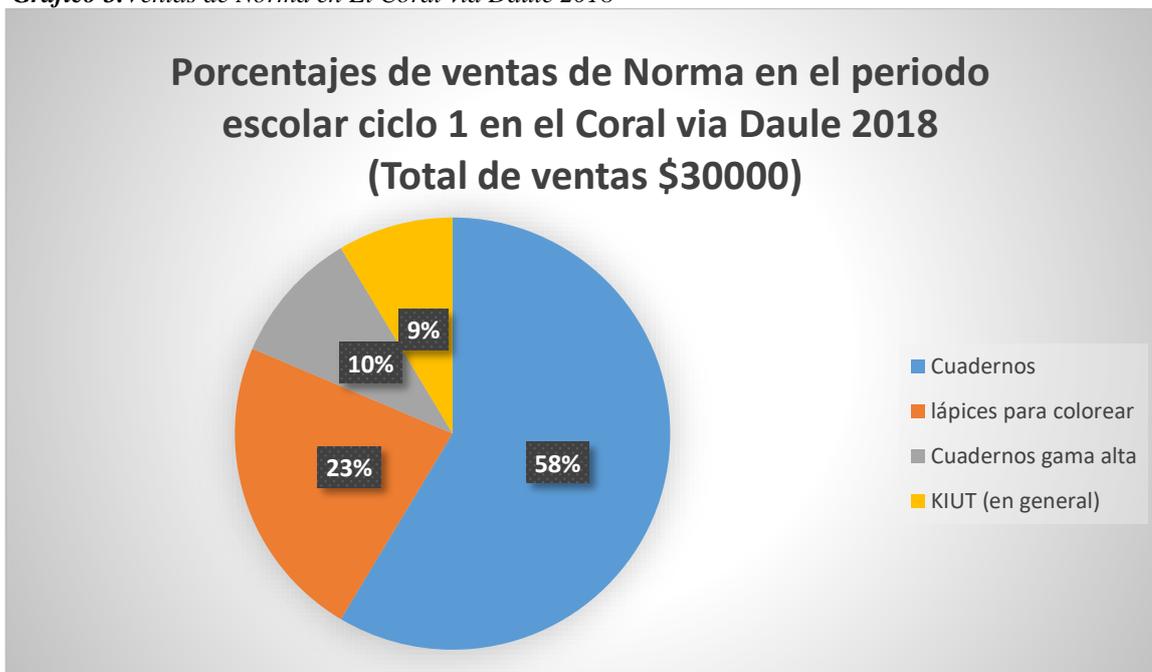
Gráfico 2. Índice de competitividad en el sector educación



Fuente: Foro Económico Mundial, 2017

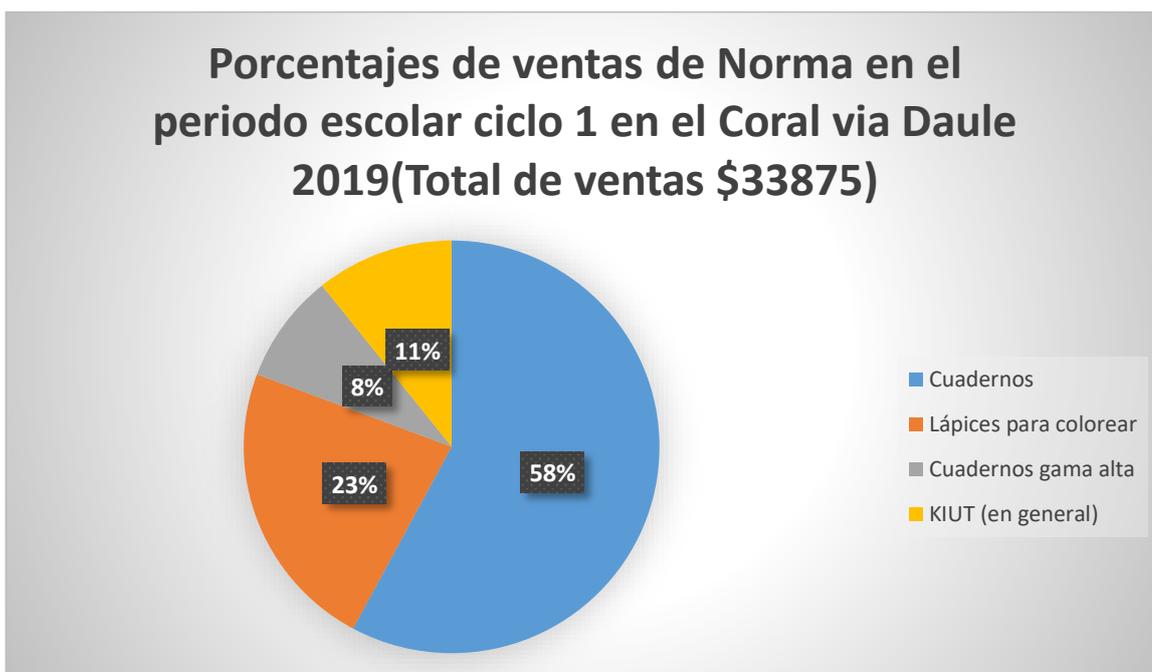
Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

Gráfico 3. Ventas de Norma en El Coral vía Daule 2018



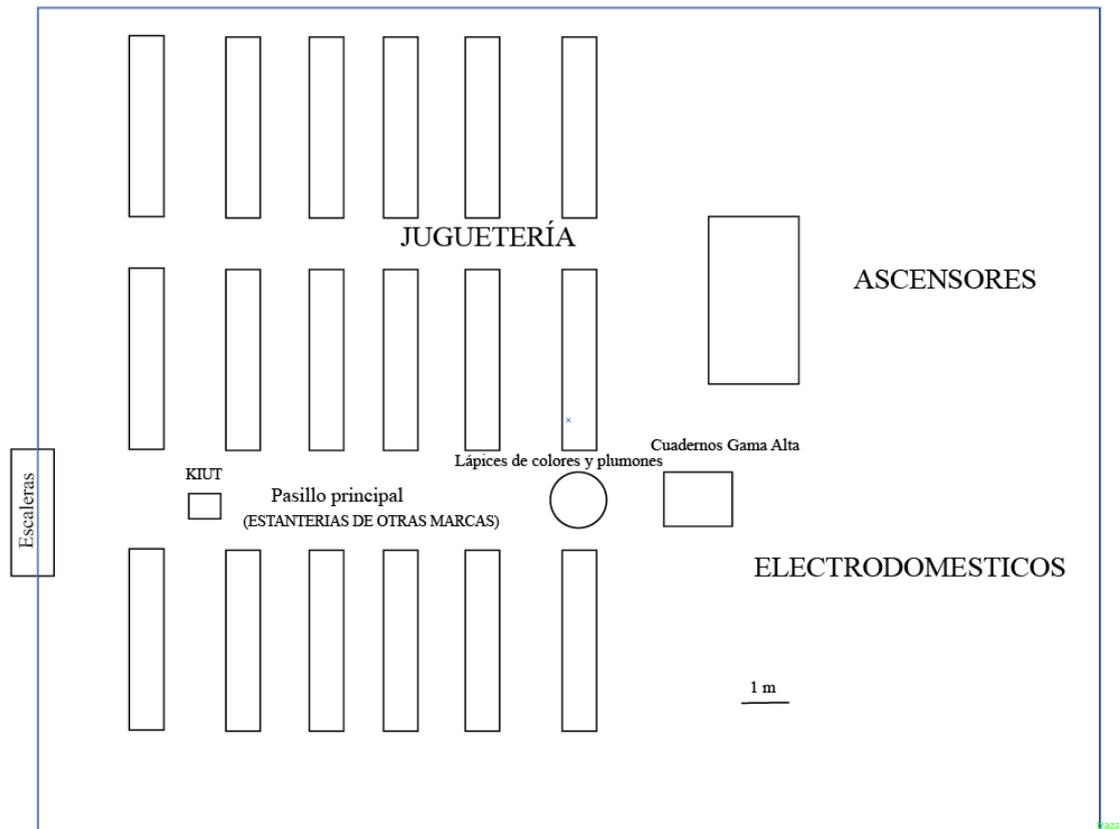
Fuente: Cortesía del supervisor Edison Campos
Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

Gráfico 4. Ventas de Norma en El Coral vía Daule 2019



Fuente: Cortesía del supervisor Edison Campos
Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

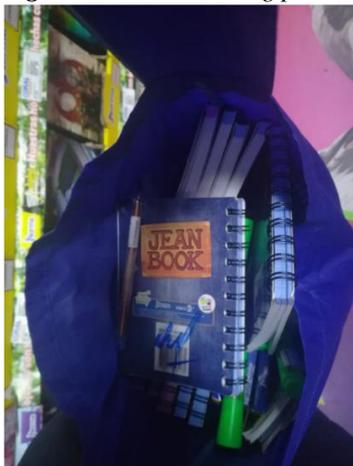
Figura 2. Croquis de la sección de papelería en EL CORAL vía Daule



Fuente: Cortesía de Norma

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

Figura 3. Merchandising promocional de Norma



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

Figura 4. Material promocional a detalle, libreta de apuntes, resaltador y caja de plastilina no tóxica



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

Figura 5 .Material promocional a detalle, Resaltador punta gruesa Norma color verde



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa*

Figura 6 . Colocación de los productos de Norma en las perchas compartidas



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa*

Figura 7. Norma y Estilo frente a frente



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa*

Figura 8. Estantería exclusiva ubicada próxima a los ascensores



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa*

Figura 9. Segunda estantería exclusiva de Norma próxima a los ascensores



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

Figura 10. Estantería exclusiva de Kiut ubicada próxima a la entrada principal de la papelería



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

3.3.5 Bibliografía

“Se deben referenciar libros, revistas, tesis de grado, referencias obtenidas por internet y otros que se consultan para la realización de la propuesta. Se presenta la bibliografía de acuerdo a las normas Icontec (8) o APA, actualizadas para la presentación de trabajos de grado o Tesis.” (Gonzales, 2016)

Puesto que el presente es un trabajo de tesis, se van a hacer uso de las normas APA 6 y se utilizará la bibliografía para la obtención de información teórica pertinente con el tema del proyecto.

3.3.6 Software a utilizar

Para (Rojas, 2011, pág. 98) “Hoy día el investigador dispone del computador, el software, las memorias (USB, CD, etcétera) y los diversos dispositivos electrónicos y de servicios como los que facilitan las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Cada día son más inmensas las posibilidades de almacenar (y procesar) información por estos medios, pues se puede guardar texto, voz, imágenes, gráficos, dibujos y otros.”

En este proyecto se hizo uso de la herramientas de elaboración y edición de documentos escritos Microsoft Word, el buscador web para obtener las fuentes y datos bibliográficos denominado Google, Illustrator y whatsapp para contactar con los encargados de la campaña en el supermercado EL CORAL km. 2.5 vía Daule, tanto por parte de Norma como de la agencia de Logística.

3.3.7 La Entrevista

Según el ilustre (Gonzales, 2016) “En ella necesariamente hay la interacción entre la persona que recolecta la investigación y el entrevistado, ya sea personal o telefónicamente. El entrevistador anota la respuesta y recibe información adicional al observar las reacciones y los gestos del investigado sobre los estímulos o preguntas.”

En la utilización de esta herramienta se obtienen datos directamente de un recurso humano que es el entrevistado, dicho lo anterior no se tiene en cuenta tan solo las respuestas del entrevistado, es decir la comunicación verbal, sino también las reacciones, ademanes que el entrevistado durante la interacción. Se entiende entonces que se obtiene más riqueza de

información si la entrevista se da de manera personal, ya que al analizar el comportamiento de la persona interrogada, se puede especular cuál es su postura real sobre un tema, validar o invalidar un informe dicho por el mismo, además de otros métodos existentes para contrastar objetivamente los datos obtenidos como documentos oficiales.

3.3.8 Formulario para la entrevista

Según (Gonzales, 2016) “La estructura del formulario contiene mínimo, los siguientes aspectos:

- Nombre
- Objetivo general
- Notas aleatorias
- Identificación del entrevistado
- Nombre de las variables
- Preguntas”
- Tabulación y análisis de la entrevista

Se tomará como referencia este diseño estructural para un formulario de entrevista estructurada, en ella se puede observar que no está estructurada nada más por la identificación del entrevistado y las preguntas, también están presentes interrogantes importantes como los objetivos y las variables del estudio y el nombre de la institución que realiza la investigación primero que todo.

3.4 Resultados de las Entrevistas

Primera entrevista

Nombre de la institución: Universidad de Guayaquil

Nombre del experto: Lcdo. Edison Campos

Cargo: Supervisor de Ventas de Norma en EL CORAL

Objetivo: conocer más a fondo los detalles de la campaña promocional realizada por Norma y sus resultados desde el punto de vista de un supervisor.

PREGUNTAS

RESPUESTAS

Tabla 2 . Preguntas de la entrevista Norma

<p>1 ¿Se siguió un plan de marketing antes de todo el proceso de la campaña?</p>	<p>Si, además antes de la implementación de las estanterías y el material publicitario se utilizaron las redes sociales y la televisión para hacer la campaña expectativa, es decir que le íbamos metiendo en la cabeza de los consumidores a norma antes de que lo encontrase en las estanterías de los supermercados.</p>
<p>2 En la campaña realizada en la época escolar ¿qué estrategia utilizó para la ubicación de los productos en los escaparates?</p>	<p>Se negociaron los espacios de las cercanías del ascensor los primero dos para colocar dos estanterías exclusivas de Norma, y uno próximo a la entrada principal solamente</p>

	<p>para productos KIUT. La colocamos en ese lugar porque queremos impulsar esta marca que está dirigida a chicas de 13 a 18 años con inclinaciones al estilo kitsch.</p> <p>Se utilizó psicología del color para la ubicación de los productos de norma en la percha compartida ubicándola de tal manera que contraste y resalte más para que sea percibida primero.</p>
3 ¿Que estrategias utilizó en el punto de venta?	<p>Se utilizaron estrategias de promoción de venta directa mediante la contratación de impulsadoras, mercaderistas para la ubicación de los productos en las perchas de acuerdo con el layout que se les proporcionó. Hay dos estanterías exclusivas que están en la segunda entrada a la papelería se colocaron los productos con más estimación de ventas en la primera que está próxima a los ascensores se ubicaron los cuadernos Jeanbook y en la segunda que se encuentra a un metro de distancia se ubicaron las líneas de lápices de colores de</p>

	<p>12 y 24 unidades, los parvularios los lápices jumbo de 12 unidades y los plumones de 12 unidades también. Esta distribución de las estanterías de Norma es la misma que utilizamos en los demás supermercados de El Coral, es decir que ya está programado así con los encargados, poner nuestras estanterías cerca de las entradas.</p>
<p>4 ¿En la percha con la que comparte espacio con las otras marcas por que se escogió colocar los productos en medio de ellas y no al inicio de la sección?</p>	<p>Se hizo así porque se necesita que la marca resalte aparte que no se colocó al lado de bic que posee colores similares en el packaging sino que se colocó en medio de dos marcas de colores diferentes para que contraste como lo son <i>Faber Castell</i> y <i>Artesco</i>, donde la combinación de colores amarillo y azul resalta debido al peso visual del color amarillo por lo que es percibido primero también.</p>
<p>5 ¿Qué espacios se negociaron dentro del almacén para la campaña promocional del periodo escolar?</p>	<p>Se negociaron 2 espacios próximos al ascensor y uno cerca de la entrada principal. El más costoso fue el espacio próximo a la</p>

	<p>entrada principal que fue dedicado a Kiut mientras que los otros dos costaron la mitad de ese precio</p>
6 ¿Por qué se escogieron dichos espacios?	<p>Porque están ubicados cerca de la entrada y el más costoso se lo dedicamos a la marca KIUT debido a que uno de los objetivos del plan de marketing de la empresa es que KIUT gane posicionamiento. El espacio en las perchas compartidas con otras marcas se escogió la ubicación de en medio de marcas con las que pueda contrastar y resaltar también se escogió ubicarlos a 1,5 metros de espacio al suelo. El mercaderista está encargado de mantener los productos según los parámetros establecidos debido a que a veces los trabajadores propios de EL CORAL ubican los productos de otras marcas en un espacio vacío para llenar el espacio porque no hay quien siga las instrucciones requeridas para la colocación en la percha más que el mercaderista asignado.</p>

<p>7 ¿Cuáles son los requisitos para solicitar un espacio en EL CORAL?</p>	<p>Los espacios en las perchas Y los espacios exclusivos se negocian con los administradores del almacén al final de la temporada anterior, debido a que suelen ser los mismos espacios y se suelen mantener así, sin embargo el año pasado se decidió negociar un espacio para colocar una estantería pequeña exclusiva para KIUT, además de que todas las marcas (incluida Norma) utilizan colores primarios, y la línea gráfica de KIUT son el blanco con colores turquesa y rosado.</p>
<p>8 ¿Qué beneficios se ha percibido desde el inicio de este tipo de campañas para el periodo escolar?</p>	<p>Desde que se comenzaron a hacer campañas promocionales no tengo desde que se inició la implementación para el sector Costa, pero en esta época se ha obtenido un aumento total en ventas del 11,46% en comparación con la campaña del periodo escolar del año pasado. Sin embargo en los últimos 5 años nuestras ganancias se han visto mermadas,</p>

	nuestras proyecciones indicaban un crecimiento del 20%.
9 ¿Con qué herramientas se capacitó al personal contratado por la agencia de logística?	La verdad nosotros solo los capacitamos en el sentido de que les damos a conocer todas las promociones para los clientes y sobre la extensa gama de productos de Norma, de allí la agencia de logística es encargada de contratar personal capacitado o de darle ciertas recomendaciones para hacerlo en caso de que no tengan experiencia.
10 ¿Norma le proporciona un Brief antes de la campaña a la agencia de logística contratada?	No, solo se le dan indicaciones de los objetivos en ventas mínimos por alcanzaren un contrato de cláusulas e información de presupuesto confidenciales. Este nos sirve a nosotros para garantizar de que ellos cumplirán con su parte del contrato, y cumplir nuestras proyecciones de ventas
11 ¿Cuáles son los principales objetivos planteados de la campaña según el Brief?	Nuestros principales objetivos son: alcanzar un volumen de ventas en mínimo el 10% Posicionar la marca KIUT, y

	Aumentar su volumen de ventas en comparación con el año anterior en el periodo escolar
12 ¿Cree usted que logó alcanzar los objetivos planteados?	El resultado de la campaña no han sido satisfactorio, el total de ventas ha aumentado en 11,4%, la marca KIUT también ha aumentado un 72.46% en ventas en comparación del periodo escolar del año anterior, representando en este año el 11% de las ventas totales, mientras que nuestras proyecciones estaban en el 20%
13° ¿Cuáles son los productos que tienen más rotación de la cartera de productos de Norma?	Los productos que tienen la mayor rotación son los cuadernos de gama alta, cuadernos de gama media, gama baja, lápices de colores triangulares x 12 y los plumones lavables x12.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

Segunda entrevista

Nombre de la institución: Universidad de Guayaquil

Nombre de la experta: Lcda. Clara Soto

Cargo: Supervisora de logística de Go Trade en Supermercados EL CORAL

Objetivo: conocer más a fondo los detalles de la campaña promocional realizada por Norma y sus resultados desde el punto de vista de un supervisor.

PREGUNTAS

RESPUESTAS

Tabla 3. Preguntas de la entrevista Go Trade

<p>1 ¿Cuál es el material promocional utilizado durante la campaña?</p>	<p>Durante la campaña se utilizaron estanterías exclusivas con publicidad de Norma en ella siguiendo las normativas de su línea gráfica para su utilización en ellas. Se utilizaron también uniformes para las impulsadoras llamativos de color amarillo con un overol</p>
--	--

	<p>verde, los productos que se le regalaron a los clientes que son libretas, plastilina para parvularios y resaltadores que se ofrecen a los clientes según su monto y tipo de consumo además de los carteles de Norma ubicados en los pasillos y al comienzo de la papelería.</p>
<p>2 ¿Cuál fue el presupuesto para la campaña?</p>	<p>La cantidad exacta es un dato que no se me permite comunicar, sin embargo el porcentaje utilizado es aproximadamente del 70% en la contratación del personal de ventas y el 40% en el transporta y gastos administrativos.</p>
<p>3 ¿Qué estrategias se utilizó en el punto de venta?</p>	<p>Se utilizaron estrategias para incentivar al cliente a que prefiera Norma resaltando las propiedades del producto, como su calidad, su compromiso ecológico y para cerrar la venta ofreciéndole los productos antes mencionados si su consumo superaba los \$6,00 en productos de la marca</p>
<p>4 En la campaña realizada en la época escolar, ¿qué estrategia utilizó para la</p>	<p>Los espacios en los escaparates con los que Norma se encontraba junto con otras marcas, los mismos supervisores de Norma</p>

<p>ubicación de los productos en los escaparates?</p>	<p>nos entregaron un layout para la colocación de los productos el cual indica que se coloquen a nivel de la cabeza, aproximadamente 1,60 cm del suelo. En cuanto a la ubicación exacta, se solicitaba que no se coloquen junto a marcas de packaging de coloración similar para que pueda contrastar y sea más fácil de localizar</p>
<p>5 ¿No hubo carencias con respecto al abastecimiento de la mercadería durante el desarrollo de la campaña para el periodo escolar?</p>	<p>Algunas veces si faltaba producto y se le dieron indicaciones de que rellenaran los espacios vacíos con productos similares según la categoría, ejemplo si faltaban resaltadores en una estantería, se les indicaba a los mercaderistas que rellenaran el espacio con plumones o extendían el área de plumones que estaba alado hasta rellenar el espacio vacío.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

3.3.9 Análisis de los resultados y tabulación de los datos obtenidos

Análisis de la primera entrevista

1° ¿Se siguió un plan de marketing antes de todo el proceso de la campaña?

El entrevistado indicó que previo a la campaña promocional del ciclo 1 costa, Norma hace uso de los medios de comunicación tradicionales como la televisión y digitales como

anuncios en plataformas sociales como Facebook, para publicitarse y dar a conocer las diferentes promociones que está ofreciendo la marca para el próximo ingreso a clases

2° En la campaña realizada en la época escolar ¿qué estrategia utilizó para la ubicación de los productos en los escaparates?

En El Coral en el que se permitió realizar el estudio, se implementaron estanterías exclusivas de Norma cerca de las entradas de la sección de papelería del Supermercado

3° ¿Que estrategias utilizó en el punto de venta?

El grupo Norma de acuerdo con la pregunta 3 de la encuesta, contrataron a una agencia de logística “Go Trade” quienes se encargaron de contratar impulsadoras, mercaderistas auxiliares para ayudar al mercaderista principal que es trabajador directo de Norma y la anteriormente mencionada colocación de las estanterías exclusivas de Norma cerca de las 2 entradas a la papelería, una al pie de los ascensores que es la segunda entrada principal y las personas suelen utilizarlas de salida para llegar a las cajas, y en segunda posición cerca de la entrada principal a la papelería que son las escaleras que están próximas a la entrada de El Coral.

4° ¿En la percha con la que comparte espacio con las otras marcas por que se escogió colocar los productos en medio de ellas y no al inicio de la sección?

Se dio una explicación poco satisfactoria en este ámbito, es cierto que existe contraste en el packaging de productos similares de otras marcas, pero las otras marcas también contrastan con Norma y la saturación visual sigue allí. Lo óptimo sería que pudieran negociar los espacios al inicio de cada sección para que sea lo primero que el consumidor vea siempre

al inicio de cada sección, antes de la sobrecarga sensorial o, en caso de que se haya dado, que sea la primera opción a la mano y a la vista al inicio de cada sección, ya sean estos resaltadores, lápices, marcadores etc.

5° ¿Qué espacios se negociaron dentro del almacén para la campaña promocional del periodo escolar?

Se negociaron espacios para estanterías exclusivas en las dos entradas de El Coral según el encargado de Norma en el almacén, uno al lado de los ascensores que es la salida directo a las cajas, y uno exclusivo para la submarca Kiut en segundo lugar frente a la entrada principal de la papelería.

6° ¿Por qué se escogieron dichos espacios?

La estrategia planificada por Norma es la de ser la primera marca presente para el consumidor antes de que este ingrese a los pasillos abultados con diferentes marcas, incluida la del estudio, sin embargo es incongruente que no hayan seguido con esa misma estrategia en las perchas comunes, donde se encuentra en medio de cada sección y , a pesar de que esta colocado de tal manera de que resalta con las otras marcas, es preferible ser siempre la primera opción y estar a la mano

7° ¿Cuáles son los requisitos para solicitar un espacio en EL CORAL?

El licenciado Edison Campos indicó que los espacios no suelen cambiar mucho año tras año, sin embargo si se quiere un espacio más estratégico, El Coral siempre deja los espacios al mejor postor.

8° ¿Qué beneficios se ha percibido desde el inicio de este tipo de campañas para ellos?

No hay datos desde que se iniciaron las campañas promocionales, si hay registros de crecimiento indicó el Licenciado Edison Campos, según los cuales se hacen proyecciones anuales de crecimiento que giran en torno al 20%, en los últimos 5 años las ganancias han disminuido por debajo de lo esperado, habiendo un crecimiento del 11,46% en total de ventas en comparación con el año pasado.

Gráfico 5. Comparación ventas con proyecciones de ventas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

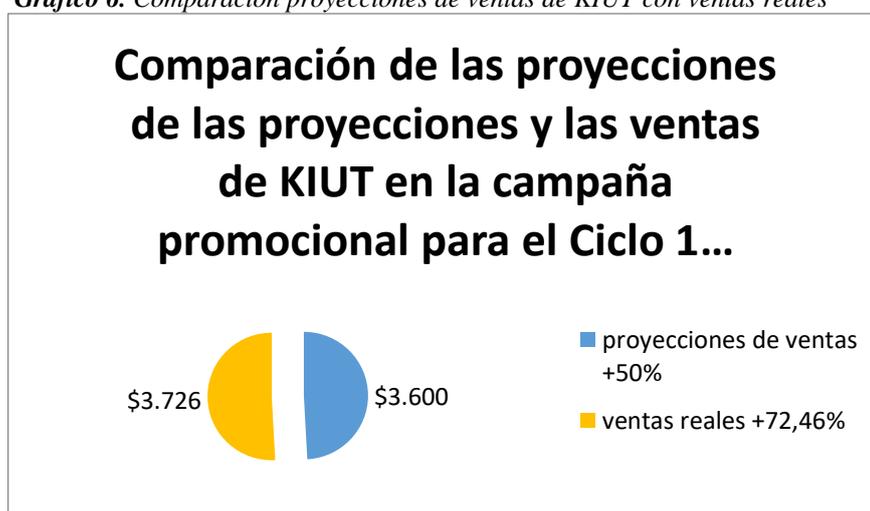
9° & 10° ¿Con qué herramientas se capacitó al personal contratado por la agencia de logística? - ¿Norma le proporciona un Brief antes de la campaña a la agencia de logística contratada?

Solo se les da a conocer los objetivos a alcanzar mínimos, la agencia de logística se encarga de capacitar o contratar vendedores impulsores capacitados, los mercaderistas de Norma solo les dan información sobre las promociones que ofrecen en dicha campaña promocional ciclo 1 2019, también les proporcionan a la agencia de logística un cronograma para las perchas y las estanterías de la manera más óptima posible.

11° ¿Cuáles son los principales objetivos planteados de la campaña según el Brief?

Como se mencionó en la anteriores interrogantes, uno de los objetivos que era aumentar en 20% las ventas en comparación con el año anterior no se pudo realizar, sin embargo si pudieron aumentar las ventas de la submarca KIUT en 10%, demostrando que hay un nicho de mercado al que Norma ha apelado, acertando en su apuesta.

Gráfico 6. Comparación proyecciones de ventas de KIUT con ventas reales



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa*

12° ¿Cree usted que logró alcanzar los objetivos planteados?

Aunque si han aumentado las ventas, el resultado no ha sido el que los ejecutivos de Norma esperaban, es decir las ventas totales de Norma en El Coral via Daule Km. 2.5, si lograron aumentar el porcentaje de ventas de el porcentaje de la marca KIUT siendo sus proyecciones de aumentar un 50%, sin embargo lograron aumentar sus ventas en un 72,42%.

13° ¿Cuáles son los productos que tienen más rotación de la cartera de productos de Norma?

El supervisor de ventas de Norma en El Coral indico que los productos que generan más rotación son los cuadernos de gama alta, gama media, gama baja, lápices de colores y resaltadores.

Lápices de colores triangulares (x12)

Tabla 4. Lápices de Colores de las tres marcas competidoras

Marca	Empaque	Características	Presentación en percha	Precio
Norma		12 Lápices de colores con lápiz de grafito sacapuntas incluido.	3 columnas x 2 filas	\$4,00
Estilo		12 Lápices de colores pequeños.	3 columnas x 3 filas	\$1,29

Bic		12 Lápices de colores con tres lápices de grafito y sacapuntas.	3 columnas x 2 filas	\$3,12
-----	---	---	----------------------	--------

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

Cuadernos Gama Alta (Pasta Dura)

Tabla 5. Cuadernos de gama media de las dos marcas competidoras

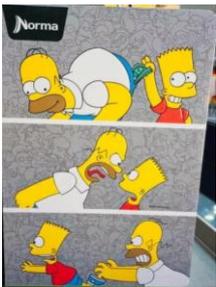
Marca	Empaque	Características	Presentación en percha	Precio
Norma		Pasta dura Licencia de personajes Incluye stickers	2 columnas de línea, cuadro, etc x 6 filas	\$5,80
Estilo		Pasta dura Licencia de personajes Incluye stickers	2 columnas de línea, cuadro, etc x 6 filas	\$2,30
Bic	No tiene	No tiene	No tiene	\$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

Cuadernos Gama Media (pasta dura)

Tabla 6. Cuadernos gama media de las dos marcas competidoras

Marca	Empaque	Características	Presentación en percha	Precio
Norma		Licencias menores Pasta dura Incluye stickers	2 columnas de línea, cuadro, etc x 6 filas	\$2,80
Estilo		Licencias menores Pasta dura Incluye stickers	2 columnas de línea, cuadro, etc x 6 filas	\$1,48
Bic	No tiene	No tiene	No tiene	\$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

Cuadernos gama baja

Tabla 7. Cuadernos gama baja de las dos marcas competidoras

Marca	Empaque	Características	Presentación en percha	Precio
Norma		Licencias menores y/o sin licencias Pasta dura Incluye stickers	2 columnas de línea, cuadro, etc x 6 filas	\$1,25
Estilo		Licencias menores y/o sin licencias Pasta dura Incluye stickers	2 columnas de línea, cuadro, etc x 6 filas	\$1,25
Bic	No tiene	No tiene	No tiene	\$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

Plumones lavables x 12

Tabla 8. Comparación de Plumones lavables de las tres marcas competidoras

Marca	Empaque	Características	Presentación en percha	Precio
Norma		12 plumones lavables	3 columnas x 2 filas	\$3,53
Estilo		12 plumones lavables	2 columnas x 2 filas	\$2,74
Bic		12 plumones lavables	3 columnas x 2 filas	\$3,62

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

Análisis de la Segunda entrevista

1° ¿Cuál es el material promocional utilizado durante la campaña?

Según la información proporcionada por la supervisora de logística de Go Trade en Supermercados El Coral la licenciada Clara Soto, fueron utilizadas estanterías exclusivas proporcionadas por Norma con publicidad de la empresa en ella siguiendo las normativas de su línea gráfica para su utilización en ellas. Se utilizaron también uniformes para las impulsadoras llamativos de color amarillo con un overol verde, los productos que se le regalaron a los clientes que son libretas, plastilina para parvularios y resaltadores que se ofrecen a los clientes según su monto y tipo de consumo además de los carteles de Norma ubicados en los pasillos y al comienzo de la papelería.

2° ¿Cuál fue el presupuesto para la campaña?

La Lcda. Clara Soto no pudo proporcionar la cantidad otorgada por Norma a la agencia de logística Go Trade para la campaña, sin embargo si nos pudo dar información de cuál fue la distribución del presupuesto utilizado para este fin.

Gráfico 7. Distribución del presupuesto otorgado por Norma a Go Trade para la campaña



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

3° ¿Qué estrategias se utilizó en el punto de venta?

Fueron utilizados estrategias de venta directa, motivando a los prospectos a comprar los productos de la marca Norma apelando ya sea a sus intereses ecológicos como a su economía, dándole a conocer las promociones y descuentos que tienen para la época y potenciando el efecto de la publicidad en las estanterías exclusivas.

4° En la campaña realizada en la época escolar, ¿qué estrategia utilizó para la ubicación de los productos en los escaparates?

Dentro de las estrategias se incluye la localización de las estanterías exclusivas de Norma en las entradas a la papelería de El Coral, el cronograma con las especificaciones para colocar los productos en los espacios en las perchas negociados por Norma en el Coral y que tienen una distancia del suelo de alrededor de 160 cm, y esas instrucciones también se realizaron teniendo en cuenta de que el producto no se coloque al lado de marcas con un packaging de colores similares al de la marca.

5° ¿No hubo carencias con respecto al abastecimiento de la mercadería durante el desarrollo de la campaña para el periodo escolar?

La licenciada Soto dio información sobre los procedimientos que tomaban cuando faltaba el producto especificado en el cronograma, este era de colocar un producto de similar categoría o extendían el área del producto que esté al lado o lo repetían hasta rellenar los espacios en blanco.

CAPITULO IV

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Según la investigación realizada mediante las entrevistas y documentación recogida con la cooperación del supervisor encargado del Supermercado El Coral Edison Campos, Durante la campaña promocional para el periodo escolar ciclo 1 del 2019, Norma realiza correctamente los respectivos procedimientos de planeación elaboración de estrategias, desarrollo de la campaña y los respectivos procedimientos de seguimiento correctamente. Norma es una empresa que está muy bien posicionada en la mente de los consumidores como una marca de calidad.

Es muy importante resaltar con respecto a las intenciones de Norma con respecto a posicionar a la marca KIUT que las ventas de este han aumentado un 72,46% con respecto a la campaña homologa del año anterior, representando así de un 9% a un 11% de la totalidad de las ventas de Norma en El Coral en el presente año. Sin embargo esto se puede deber a que las ventas de los productos en general de Norma han aumentado de \$30000 a \$33875 en total de ventas durante la campaña de Norma para el periodo escolar ciclo 1 en el Coral, es decir que hubo un aumento del 11,44% por lo que por esa misma lógica si bien la Gama Alta de cuadernos Norma pareciera que ha disminuido en comparación con el año pasado, en realidad se han mantenido más o menos similar.

De esta manera sería correcto concluir según las cifras que Norma ha ganado participación en el mercado con respecto al año pasado, ya que ha logrado aumentar el porcentaje de ventas en

un con respecto de KIUT sin canibalizar el resto de su catálogo de productos, lo cual es lógico ya que sus productos están dirigidos a un segmento diferente.

4.2 Recomendaciones

De acuerdo a la entrevista al supervisor Edison Campos, con respecto a las estrategias de venta directa utilizadas en la campaña del ciclo 1 2019 y la comunicación que hay con la agencia de logística, a Go Trade se le proporciona una lista de objetivos y un layout específico para cada percha y estantería exclusiva, no obstante a veces la agencia de logística contrata personal sin experiencia y le dan una breve capacitación. Este problema no es demasiado grave, sin embargo a la empresa no le vendría mal conocer de qué trata esa capacitación y que se aseguren de que contraten más personas con un poco más experiencia, deben de tener un mejor control y un filtro psicológico para la contratación del personal ya que si se continua descuidando los detalles se están arriesgando a que la experiencia de compra del consumidor no sea la ideal o la más óptima, lo que perjudicaría a corto plazo las ventas y a largo plazo la imagen de la marca.

Continuando con las estrategias utilizadas para la campaña del ciclo 1 2019 en cuanto a el cronograma para la colocación del producto en las perchas y el abastecimiento del mismo, la Supervisora de logística de la agencia, Las estrategias utilizadas en las estanterías exclusivas fueron colocar productos específicos de Norma como lo son cuadernos y material para dibujar y colorear cerca de la segunda entrada principal de la papelería de El Coral, lo mismo en las perchas generales donde se especifica que y donde va cada producto. Contrastando la información de las entrevistas, mantiene una buena comunicación entre la agencia de logística Go Trade y Norma en este sentido, sin embargo la comunicación con los representantes de El Coral no es muy fluida, ya que ellos manejan su bodega central en

Cuenca para abastecer a todos los locales De El Coral en Ecuador. Lo que causa que a veces la demanda de un tipo de producto en específico no se atiende correctamente, ya que todo el abastecimiento es muy general para la totalidad de sus almacenes y no se atienden las faltas de mercadería específicas de cada una.

El Lcdo. Edison indicó que se colocaban los productos de Norma en la percha común en medio de otras marcas para que pueda resaltar gracias a la combinación de colores del packaging, pero esta estrategia no resulta ser la más óptima para llegar primero a la mente del consumidor, se debe reforzar la marca negociando estanterías exclusivas al inicio de la entrada principal o colocar una de ellas junto a la estantería de Kiut, para poder llegar primero al campo visual del consumidor, es decir, lograr que vea la marca antes de que ocurra el bloqueo sensorial al adentrarse a las perchas compartidas

Respecto a los Espacios negociados dentro del almacén, y continuando con el punto anterior, se debe de colocar una estantería exclusiva o material publicitario de Norma cerca de la entrada principal a la papelería, ya que existe un claro problema de saturación visual como lo puede evidenciar la figura No 10 en los anexos. se debe de priorizar la visualización de la marca en la entrada principal así con se hace cerca de los ascensores para que el prospecto se quede con la imagen y los colores de Norma antes de que se vea inundado en el mar de marcas que hay en las perchas comunes de las papelerías de El Coral.

Bibliografía

- A. Cohen, W. (2009). *Plan de Mercadotecnia*. México D.F.: CECSA.
- Asamblea Constituyente. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Montecristi, Manabí, Ecuador.
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO.
- Bobadilla, L. M. (2013). *Ventas*. Barcelona: Esic Editorial.
- Braidot, N. (2017). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu?* Madrid: Paidós.
- Calcerrada Corrales, M. G., Noguera Vidal, T., Ruiz Mora, C., & Solano García, E. (2015). *Venta Técnica*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Dib Chagra, A. A. (2007). *Introducción al Marketing*. Buenos Aires: Gran Aldea Editores.
- Economía, R. (05 de abril de 2003). *El Universo*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de www.eluniverso.com:
<https://www.eluniverso.com/2003/04/05/0001/9/0E0B40773A0042268CB2CE49C2007003.html>
- Gonzales, H. L. (2016). *Metodología de la investigación Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Cabo Verde: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. .
- Inec. (6 de 08 de 2019). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- Kotler Pphilip, A. G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juarez: PEARSON EDUCATION.
- Lara, L., & Mas, J. (2012). *POR QUÉ UNAS TIENDAS VENDEN Y OTRAS NO CLAVE DEL ÉXITO EN RETEIL*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Mariano Mejía, E. N. (2012). *Técnicas de ventas*. Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO S.C.
- Martinez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Mochón, F. (2006). *Principios de Economía*. Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellon de la Plana: Union de Editoriales Universitarias Españolas (UNE).

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Cengage Learning.

O. C. Ferrel, M. D. (2011). *Estrategias de Marketing*. Monterrey, México: Cengage Learning.

Rafael Muñiz, V. M. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

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

Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

ROSAS, A. M. (2012). *Administración de Ventas*. Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO S.C.

ANEXOS

Formato para la entrevista a el supervisor de mercaderistas de Norma en El Coral, el licenciado Edison Campos.

Tabla 9. Formato para la primera entrevista

<p>1 ¿Se siguió un plan de marketing antes de todo el proceso de la campaña?</p>	
<p>2 En la campaña realizada en la época escolar ¿qué estrategia utilizó para la ubicación de los productos en los escaparates?</p>	
<p>3 ¿Que estrategias utilizó en el punto de venta?</p>	

4 ¿En la percha con la que comparte espacio con las otras marcas por que se escogió colocar los productos en medio de ellas y no al inicio de la sección?	
5 ¿Qué espacios se negociaron dentro del almacén para la campaña promocional del periodo escolar?	
6 ¿Por qué se escogieron dichos espacios?	
7 ¿Cuáles son los requisitos para solicitar un espacio en EL CORAL?	
8 ¿Qué beneficios se ha percibido desde el inicio de este tipo de campañas para el periodo escolar?	
9 ¿Con qué herramientas se capacitó al personal contratado por la agencia de logística?	

10 ¿Norma le proporciona un Brief antes de la campaña a la agencia de logística contratada?	
11 ¿Cuáles son los principales objetivos planteados de la campaña según el Brief?	
12 ¿Cree usted que logó alcanzar los objetivos planteados?	
13° ¿Cuáles son los productos que tienen más rotación de la cartera de productos de Norma?	

Fuente: Propia

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa

Formato para la entrevista a la supervisora de la agencia de logística Go Trade en el Coral, la licenciada Clara Soto

Tabla 10. Formato para la segunda entrevista

1 ¿Cuál es el material promocional utilizado durante la campaña?	
2 ¿Cuál fue el presupuesto para la campaña?	

3 ¿Qué estrategias se utilizó en el punto de venta?	
4 En la campaña realizada en la época escolar, ¿qué estrategia utilizó para la ubicación de los productos en los escaparates?	
5 ¿No hubo carencias con respecto al abastecimiento de la mercadería durante el desarrollo de la campaña para el periodo escolar?	

Fuente: Propia

Elaborado por: Fabricio Tapia Ochoa