



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

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL LÁPIZ EVOLUTION DE LA
EMPRESA BIC EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PROPUESTA:

PLAN COMERCIAL Y DE MERCADEO PARA LA MARCA

AUTORA:

Méndez Balseca Gloria Susana

TITULO DE IDENTIFICACIÓN

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de

INGENIERA EN ADMINISTRACION DE VENTAS

TUTORA:

Ing. Mariela Salazar Moreira, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Año 2014



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Sra. Méndez Balseca Gloria Susana, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTORA

Ing. Mariela Salazar Moreira, Mgs.

REVISORES

Lic. Magaly Garcés Silva, MSc.

Lic. Janett Salazar Santander, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 21 días del mes de Junio del año 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, MÉNDEZ BALSECA GLORIA SUSANA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis de la situación actual del lápiz Evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. – Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”, previa a la obtención del Título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 21 días del mes de Junio del año 2014

LA AUTORA

Gloria Susana Méndez Balseca

C.I.090577761-1



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

AUTORIZACIÓN

Yo, MÉNDEZ BALSECA GLORIA SUSANA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Análisis de la situación actual del lápiz Evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. – Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de junio del año 2014

LA AUTORA

Gloria Susana Méndez Balseca

C.I.090577761-1

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme bendecido y guiado durante esta etapa de vida estudiantil.

A mis hijos, padres, y hermanos por su comprensión, motivación y apoyo para lograr mis objetivos.

De igual manera, mi más sincero agradecimiento a MSc. Mariela Salazar por su enseñanza e invaluable ayuda en la realización de este proyecto.

Gloria Susana Méndez Balseca

C.C.090577761-1

DEDICATORIA

A mis hijos que me impulsaron a proyectarme un título universitario, sin su apoyo, comprensión y aliciente de cada uno de ellos no hubiera sido posible estar culminando este gran reto y objetivo.

He aquí que reza el refrán: “Nunca es tarde para estudiar”.

Los amo con toda mi vida y mi corazón, hijos que Dios me los bendiga.

Gloria Susana Méndez Balseca

C.C 090577761.1



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Mariela Salazar Moreira. Mgs

TUTORA

PROFESOR DELEGADO



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

CALIFICACIÓN

Ing. Mariela Salazar Moreira. Mgs

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.1.1. Ubicación del problema en su contexto.....	4
1.1.2. Situación en conflicto	7
1.1.3. Causas.....	8
1.1.4. Consecuencias.....	9
1.1.5. Delimitación.....	9
1.2. Formulación del problema	9
1.3. Objetivos de la investigación.....	10
1.3.1. Objetivo general	10

1.3.2. Objetivo específicos	10
1.4. Justificación	10
CAPÍTULO II.....	12
MARCO REFERENCIAL	12
2.1. Antecedentes de la investigación.....	12
2.2. Marco teórica	15
2.2.1. Definición conceptual	40
2.2.2. Marco legal.....	41
CAPÍTULO III.....	48
MARCO METODOLÓGICO	48
3.1. Tipo de investigación	48
3.2. Diseño de la investigación.	49
3.3. Población y muestra	52
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	56
3.6. Procedimiento.....	57
CAPÍTULO IV	58
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	58
4.1. Presentación de los resultados	58
4.2. Análisis e interpretación de los resultados	73

CAPÍTULO V	74
PROPUESTA	74
5.1. Descripción del Proyecto	74
5.2. Justificación del Proyecto	86
5.3. Objetivos del Proyecto.....	86
5.4. Beneficiarios de Proyecto Directo e indirecto.....	87
5.5. Localización Física	87
5.6. Plan Operativo o de Actividades.....	88
5.7. Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto	89
5.8. Seguimiento y Evaluación	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
6.1. Conclusiones.....	93
6.2. Recomendaciones.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Comportamiento de las ventas del Lápiz Evolution	6
Tabla 3. 1 Población	53
Tabla 4. 1 ¿Cómo piden el producto?	58
Tabla 4. 2 Marca más pedida	60
Tabla 4. 3 Marca que le da mayor beneficio	62
Tabla 4. 4 Marca que le da más rentabilidad	64
Tabla 4. 5 Marca que le da más promociones	66
Tabla 4. 6 Marca que le da material publicitario	68
Tabla 4. 7 Marca que le da mejor precio	70
Tabla 4. 8 Precio sugerido	72
Tabla 5. 1 Análisis FODA.....	74
Tabla 5. 2 Tabla para pago de comisiones por cobranza.....	78
Tabla 5. 3 Tabla para pago de comisiones por venta.....	79
Tabla 5. 4 Plan operativo de actividades	88
Tabla 5. 5 Inversión	89
Tabla 5. 6 Valoración	90
Tabla 5. 7 Unidades vendidas	91
Tabla 5. 8 Balanced Scorecard.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. 1 Ventas en unidades de lápiz Evolution	6
Gráfico 1. 3 Participación de mercado 2013	8
Gráfico 2. 1 Lápiz Bic Evolution 1	13
Gráfico 2. 2 Lápiz Bic Evolution 2	14
Gráfico 2. 3 Enfoque transaccional de la venta	18
Gráfico 2. 4 Desarrollo de un programa de marketing relacional.....	19
Gráfico 2. 5 Seis importantes objetivos de la publicidad que solo de manera indirecta están relacionadas con las ventas.....	37
Gráfico 4. 1 ¿Cómo piden el producto?	58
Gráfico 4. 2 Marca más pedida	60
Gráfico 4. 3 Marca que le da mayor beneficio	62
Gráfico 4. 4 Marca que le da más rentabilidad.....	64
Gráfico 4. 5 Marca que le da más promociones	66
Gráfico 4. 6 Marca que le da material	68
Gráfico 4. 7 Marca que le da mejor precio	70
Gráfico 4. 8 Precio sugerido	72
Gráfico 5. 1 Lápiz Bic evolution.....	80
Gráfico 5. 2 Manejo de canales de la plaza	81
Gráfico 5. 3 Metas de vendedores	81
Gráfico 5. 4 Kiosco genérico.....	82
Gráfico 5. 5 kiosco Evolution lápiz de color.....	82
Gráfico 5. 6 Lápiz Evolution	83
Gráfico 5. 7 Guirnalda.....	83
Gráfico 5. 8 Habladores	83
Gráfico 5. 9 Afiche	84
Gráfico 5. 10 Revista	85
Gráfico 5. 11 Roll up	85
Gráfico 5. 12 Ciudad de Guayaquil	87

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

RESUMEN

TÍTULO: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL LÁPIZ EVOLUTION DE LA EMPRESA BIC EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PROPUESTA: PLAN COMERCIAL Y DE MERCADEO PARA LA MARCA

BIC Ecuador, es una de las empresas que ha tenido una gran aceptación dentro del mercado en el que se desarrolla, sin embargo, con los lápices evolución han existido problemas, debido a la percepción que tienen los clientes por la calidad del producto presentado al grupo objetivo. Dentro del presente trabajo se ha seguido un proceso rotundo, en el que se ha especificado desde el problema hasta la solución que se busca dar. El bajo nivel de las ventas, para esta categoría de producto, ha sido el punto de partida por el cual se ha necesitado la investigación. En el marco teórico se especifican temas que ayudan a ahondar más acerca de lo que es el marketing relacional, lo que es plan de marketing; entre otros aspectos que en este punto serán tomados de manera general, y en la propuesta de manera específica al caso del producto. El marco metodológico ayudó a definir los pasos para ejecutar los instrumentos de investigación, los mismos que permitieron recolectar información, en donde se conoció sobre que el problema se derivaba a la concepción de mala calidad del producto por parte de los clientes. En cuanto a la propuesta, se especifica el programa de relanzamiento para el producto, concluyendo con aspectos del análisis realizado y mostrando perspectivas para profundizar en lo planteado.

Palabras claves: Marketing relacional, plan de marketing, comportamiento del consumidor, plan publicitario.

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

TITLE: ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION OF THE EVOLUTION OF THE COMPANY PEN BIC IN THE CITY OF GUAYAQUIL

PROPOSAL: BUSINESS PLAN AND MARKETING FOR THE BRAND

ABSTRACT

BIC Ecuador, is one of the companies that has had a wide acceptance within the market which develops, however with the pencils evolution, there have been problems, due to the perception that customers have for the quality of the product presented to the target group. Within this work is continued in a huge process, which is set from the problem to the solution you are looking for give. The low level of sales for this product category has been the starting point for which has been needed research. The theoretical framework specifies topics that help to delve more about what is relationship marketing, marketing plan, among other points that at this point will be taken in a general way and the proposal specifically to the case of the product. The methodological framework helped to define the steps to run the research instruments, which permitted to collect information, where met on that problem was derived to the conception of poor quality of the product by customers. Regarding the proposal, specifies the relaunch for the product program, concluding with aspects of the analysis and showing prospects to gain insight into the issues raised.

Key words: Relationship Marketing, marketing plan, consumer, advertising plan behavior.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

INTRODUCCIÓN

La empresa Bic en Ecuador tiene 35 años de trayectoria e indiscutiblemente es el líder en instrumentos de escritura. Con el pasar de los años se ha convertido en fabricante de su propia marca, siendo reconocida a lo largo del territorio ecuatoriano. Bic tiene un enfoque especial en los útiles escolares y, durante todo el año, provee sus artículos a los padres de familia. Los productos de Bic lideran el mercado, debido a su innovación, utilidad y precio justo.

Entre la gran variedad de artículos que Bic oferta, el lápiz evolution es un producto que lidera el mercado de lápices sintéticos en algunos países de América Latina. Sin embargo, en Ecuador la historia cambió un poco dado que cinco años atrás las ventas han disminuido.

BIC, es una empresa que tiene una larga trayectoria dentro del mercado en el que se desenvuelve, teniendo una participación en diversos países a nivel mundial. Es importante decir que la marca de productos Bic dentro del territorio ecuatoriano está bien posicionada, debido a la variedad de productos que comercializa.

La autora enfocándose en Bic Ecuador y en los productos que esa comercializa, pudo encontrar un problema de ventas del lápiz evolution, puesto que ella lleva gran tiempo de su vida laboral comercializando esta marca. Básicamente el problema se está desarrollando en el segmento escolar de los diferentes distribuidores de la ciudad de Guayaquil, con los que trabaja la empresa.

Este lápiz de grafito tiene su historia particular, es un producto de procedencia francesa que se comercializa en Ecuador desde 1997 bajo los estándares y procesos de calidad de Bic. Originalmente, el producto tuvo gran éxito en su introducción al mercado ecuatoriano en respuesta a

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

estrategias de promoción bien ejecutadas por parte de la empresa, las cuales potencializaron las características del producto.

Sin embargo, el éxito de Bic causó temor entre sus competidores, ocasionando que en pocos años el mercado ya contará con productos similares, pero de distinta calidad y, en algunos casos, con los mismos colores del lápiz Bic Evolution, pero elaborados a base de madera; con lo cual se logró confundir al consumidor.

Otro de los problemas a los que se ha enfrentado Bic es la presencia de los productos chinos en Ecuador; cuyo boom se da a partir del año 2010, cuando el Gobierno Ecuatoriano reforzó las relaciones con esta nación. Los lápices de procedencia asiática en el mercado ecuatoriano se caracterizan por tener un bajo precio.

Cuando un producto no es vendido al volumen de las previsiones esperadas, es necesario conocer las causas de esta baja demanda y empezar a aplicar estrategias que ayuden a reposicionar la marca, para lograr la captación de clientes y poder cautivar más al que se tiene. Con lo antes expuesto se puede determinar la idea de este trabajo, que busca hacer que el lápiz evolution de la marca Bic sea una de las primeras opciones que tengan los padres de familia en el momento que van a comprar este útil escolar a su hijo, o a su vez sea recomendado por profesores, quienes en muchas ocasiones influyen en la compra.

Para poder profundizar todos los aspectos que rodean al trabajo de investigación, fue necesario plantear una estructura de trabajo de investigación:

En el capítulo I, se evaluará el problema buscando sus causas y efectos, delimitándolo y explicando la situación y ubicación del mismo. En

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

este capítulo, se explicará el motivo por el cual la autora decide la elaboración del trabajo.

En el capítulo II, se detallará un marco referencial que permitirá al lector entender el proceso de la investigación y la propuesta desarrollada, puesto que nutrirá de conocimientos válidos para la comprensión del documento.

El capítulo III de la metodología de la investigación, se determinará la modalidad, el tipo y las herramientas de investigación; y todo lo referente al proceso de investigación realizado.

En el capítulo IV del trabajo, se detallarán todos los resultados encontrados en las encuestas y gráficamente se interpretarán los datos obtenidas de ellas.

En el capítulo V, está estructurada la propuesta motivo por el cual se realizó la investigación.

Se detallarán las conclusiones y recomendaciones del proyecto, en las que se definirán las estrategias a implementarse para lograr reposicionar la marca del lápiz evolution.

Por último, estarán expuestas las fuentes bibliográficas del trabajo y, a la vez, se adjuntarán los anexos.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Ubicación del problema en su contexto

Referenciando el informe presentado por Mancini (2010), en lo que se refiere a la industria y al mercado mundial de lápices, se puede decir que éste se caracteriza por un alto grado de comercio internacional, de tal manera hay una amplia gama de empresas que tienen un alto grado de integración vertical de la producción de una gran proporción de los subcomponentes para sus lápices acabados, así como también aquellas empresas que reúnen principalmente componentes terminados, para posteriormente comercializarlos al consumidor final.

Teniendo en cuenta que la madera-cubiertas son generalmente los más caros componentes de materia prima de un lápiz acabado, la gestión de costes madera y el rendimiento técnico de madera de la fabricación del lápiz son un componente crítico de la competitividad en la industria. Desde hace años los lápices representan un producto que tienen un suministro constante, confiable y competitivo por lo cual estas empresas han requerido de la utilización de madera de calidad, puesto que su principal objetivo es seguir siendo un referente en la industria.

Es evidente que el ritmo de cambio de conducción de estos factores se ha acelerado en los últimos años, debido a la revolución de las tecnologías de la información, la difusión del conocimiento y la evolución de los gustos de los consumidores finales. Sobrevivir en el largo plazo requiere perseverancia, previsión y adaptación activa. Ciertamente se trata de una industria muy competitiva, y con creciente enfoque en el precio de la calidad

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

del producto medio; ha sufrido en los últimos años en el estante típico minorista.

Cada país representa un porcentaje del mercado mundial. Este se sirve de una serie de países competitivos de origen. Basado, en tanto, en la dinámica de la demanda y de la oferta, estas acciones conducen a un volumen de valores de importación y exportación de cada país, y se agregan a los totales regionales y mundiales.

Bic es una compañía francesa que se inició como productora de tintas y, posteriormente, fue implementando una nueva línea de productos que abarcó la fabricación de bolígrafos, lápices, portaminas; entre otros. El crecimiento de la empresa se evidenció con la apertura de nuevos mercados internacionales, a tal punto que Société Bic, actualmente, distribuye sus productos en 160 países y ostenta el 10% del mercado mundial, según un informe presentado por BIC (2011).

Dentro del Ecuador la empresa Bic representa el segundo mejor porcentaje de participación con el 18%. En base a un estudio sectorial elaborado por Comisión para la defensa y promoción de la competencia (CDPC, 2011), los lápices representan el 57% de los productos de mayor demanda a nivel mundial.

El lápiz Evolution es un producto ecológico, pues su cuerpo es de resina plástica y se produce sin la utilización de madera. Para Bic Ecuador, la introducción de este producto innovador generó un impacto positivo en el consumidor y en ventas, pero eso también generó que nuevos competidores ingresaran al mercado importando lápices chinos con similares características a un menor precio, lo que les permitió ganar mayor participación en el mercado.

Actualmente, a diferencia de los mercados de otras ciudades del país en dónde el nivel de ventas se mantiene, la línea de producto lápiz Evolution ha tenido un decrecimiento en la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a las estadísticas de market position, puesto que sus

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

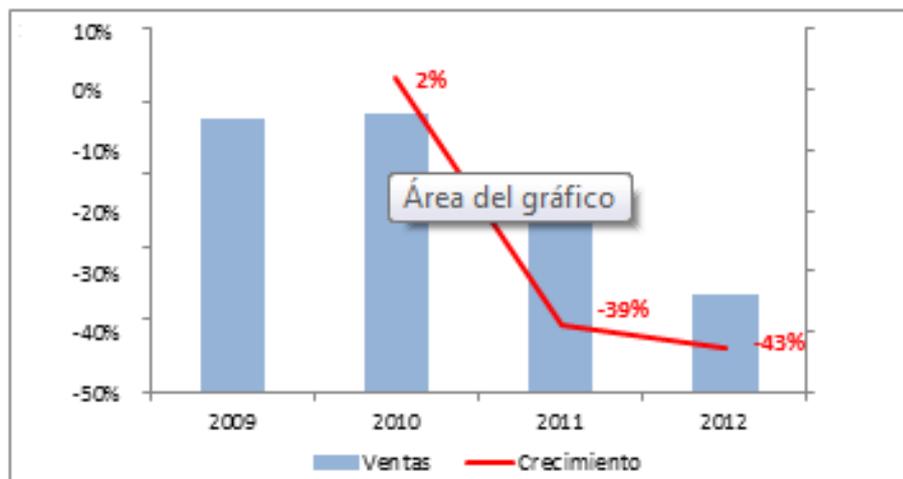
ventas se han disminuido, lo que este producto ha generado una baja rentabilidad para la empresa BIC. Tal como se demuestra en su reporte de ventas desde el año 2009 al año 2012, que se presenta a continuación:

Tabla 1. 1 Comportamiento de las ventas del Lápiz Evolution

Lápiz Evolution	
AÑO	Crecimiento
2009	0
2010	2%
2011	-39%
2012	-43%

Fuente: (Bic Ecuador, 2013)

Gráfico 1. 1 Ventas en unidades de lápiz Evolution



Fuente: (Bic Ecuador, 2013)

Cuando un producto experimenta una caída en el nivel de ventas es necesario que la empresa tome decisiones para generar una mayor demanda del producto, y así incrementar sus ventas. Las estrategias son las medidas correctivas que se toman para mejorar algún problema encontrado dentro de una línea de producto, puesto que contribuyen a que se concrete su comercialización. Desde esta perspectiva es importante destacar que,

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

uno de los factores que inciden en el bajo nivel de ventas para la marca de lápiz Evolution es la baja inversión en publicidad y promociones que Bic le asigna al producto.

El problema de la caída de las ventas de los lápices Evolution es mucho más evidente dentro del segmento escolar de la ciudad de Guayaquil, puesto que se ha visto que ya no se utiliza mucho este tipo de lápiz, debido a la percepción que tienen los padres de familia acerca del producto en el momento de hacer la adquisición del mismo. Al encontrarse este problema dentro de la línea de producto, es necesario que se implementen estrategias para poder proporcionar una solución al problema encontrado.

Cuando se empieza la temporada escolar en la ciudad de Guayaquil, en el mercado existen varias alternativas para que los padres de familia puedan comprar los útiles escolares de sus hijos, plumas, lápices, cuadernos, libros y un sinnúmero de instrumentos. La empresa Bic, es una de las que brinda a estos consumidores una gama de productos que se ajusta a sus necesidades. Con el desarrollo del presente trabajo se busca durante tres períodos determinar las causas que han impedido que este lápiz pueda surgir en el mercado, y conocer la percepción del cliente en cuanto a lo que le ofrece el producto.

1.1.2. Situación en conflicto

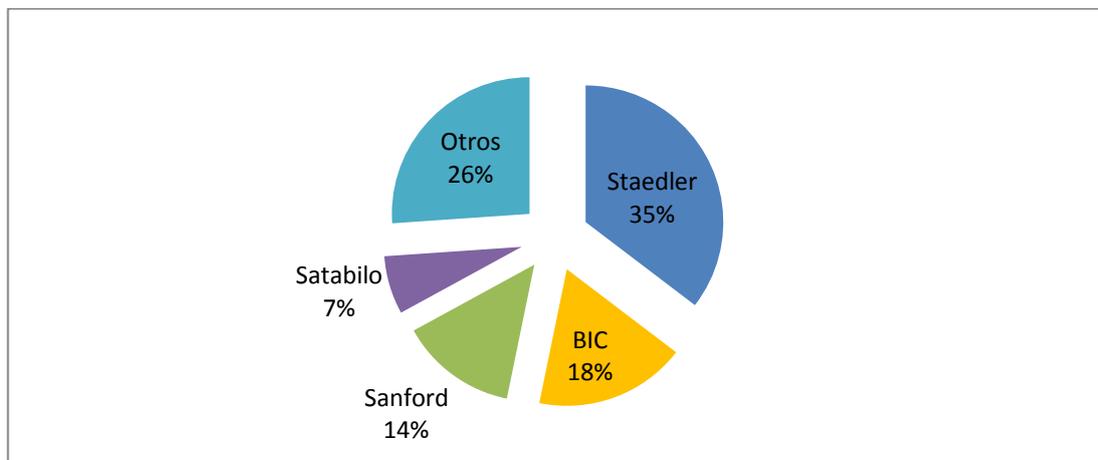
Bic Ecuador, indiscutiblemente, es el líder en el mercado de instrumentos de escritura para los estudiantes, gran parte de su éxito se debe a las estrategias que se han realizado para obtener un posicionamiento sólido en la mente de los compradores, incluso creando fidelidad en la mayoría de sus marcas.

Al igual que varios productos de Bic, el lápiz Evolution lideró el mercado; sin embargo, en los últimos años se ha registrado una disminución considerable en sus ventas del 43%. Aún no se ha realizado un estudio que

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

determine las causas por las cuales las ventas han decrecido, pero entre las posibilidades está el hecho de que el grafito tiene un contraste muy suave, lo cual dificulta su visibilidad. En cuanto a la participación de Bic en relación con otras empresas, se puede ver en el siguiente gráfico que el líder dentro de este segmento es Steadler con el 35.04% según datos de Market Position (Bic Ecuador, 2013), aquí se muestra que Bic tiene el 18% de participación.

Gráfico 1. 2 Participación de mercado 2013



Fuente: Market Position (Bic Ecuador, 2013)

(Market Position, 2013) La situación en conflicto surge en el momento que el lápiz Evolution, teniendo un ritmo normal de ventas, empieza a decaer, y no ha podido superar esta pérdida de participación de mercado. La autora, quien lleva varios años comercializando el producto, necesita conocer el porqué de la baja participación, y así poder ver las medidas correctivas que se deben de aplicar.

1.1.3. Causas

Entre las causas se pueden considerar las siguientes:

- Confusión de los consumidores por la similitud que se presenta con los diferentes lápices que están en el mercado.
- Bajo nivel de inversión en publicidad y promoción para el

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

producto.

- No existe un incentivo para los canales de venta.

1.1.4. Consecuencias

Las consecuencias son:

- Baja participación del lápiz Evolution en el mercado en relación a otras marcas.
- Disminución de ventas en la línea de productos.
- Falta de interés de los canales de venta para promocionar los lápices Evolution.

1.1.5. Delimitación

Para poder plantear la delimitación del trabajo de investigación, es necesario especificar que se engloba en el campo comercial, puesto que está enfocado en planear estrategias para dar una solución oportuna al problema encontrado de pérdida en las ventas del Lápiz Bic Evolution.

Lo que se busca con este proyecto es identificar las causas de la disminución de las ventas del producto y plantear estrategias comerciales y de mercadeo, pues es necesario que se vuelvan a difundir los beneficios que les proporciona el lápiz y diferenciarlo de sus competidores, de esta manera se espera atraer al consumidor a la marca. La investigación se va a centrar en el segmento escolar de la ciudad de Guayaquil, en el año 2013.

1.2. Formulación del problema

¿La implementación de un plan comercial y de mercadeo permitirá fortalecer la relación con los canales de venta e incentivar a los consumidores para incrementar las ventas de los lápices “Evolution” de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil?

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Analizar la situación actual de los lápices Evolution de la empresa BIC en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivo específicos

- Desarrollar una investigación de mercados del comportamiento de los compradores de lápices en la ciudad de Guayaquil e identificar los factores que motivan su compra.
- Desplegar una investigación con los principales clientes y canales de venta, para identificar los factores que permitan estimular las ventas de los lápices Evolution en sus negocios.
- Realizar un análisis de la estrategia comercial y de mercadeo que utilizan los principales competidores de lápices.

1.4. Justificación

El desarrollo del siguiente trabajo nace como idea de la autora, quien cumple las funciones de Asesora Comercial de la empresa Bic y pudo denotar que el lápiz Evolution no tiene gran acogida en el mercado, puesto que existe un bajo nivel de ventas en los últimos años. Por tanto ha sido necesario investigar el contexto que conduce a la disminución de las ventas del producto.

Bic es una de las marcas más importantes en lo que respecta a papelería, teniendo un enfoque particular en los útiles escolares. Entre la variedad de productos que la empresa ofrece en Ecuador, existe un lápiz innovador diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Para su elaboración se utiliza resina reciclada en reemplazo de la madera, como medida de protección y preservación del medio ambiente; en consecuencia, los materiales utilizados para la fabricación contribuyen a

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

disminuir el riesgo de que los niños sufran accidentes; dado que al quebrarse no se generan astillas que pudieran lastimarlos.

La realización de este proyecto se fundamenta en la identificación de los motivos que han originado la disminución de las ventas del lápiz Evolution de Bic, lo cual ha repercutido en una menor participación de mercado en los últimos años.

En el aspecto social, el desarrollo del siguiente trabajo ayudará a que las personas cambien de percepción sobre el lápiz Evolution y, así evitar que este sea un obstáculo por el cual se da la disminución de las ventas, debido a que las personas deben de estar informadas de los beneficios que les brinda el producto.

En el aspecto económico es necesario destacar que para el desarrollo de la propuesta se necesita realizar una inversión, ajustada a las necesidades, pero estas tienen que compensar lo que se busca lograr como es el aumento de las ventas. En el ámbito económico al poder optar por reposicionamiento de la marca del producto, se ayudaría a que este vuelva a captar su mercado y exista el aumento de ventas que va a influir en el incremento de la rentabilidad de la empresa, puesto que unas de sus líneas de productos tienen un mejor movimiento.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

En el momento que existe la pérdida de participación de mercado de un producto, las empresas se han visto en la necesidad de poder investigar y tomar las medidas correctivas, para hacer que el bien o servicio retome su lugar dentro del sector productivo en el que se desenvuelve.

Al existir demasiada competitividad dentro del mercado se hace indispensable poder estudiar el entorno de un producto, y esto ha sido punto de partida para que se desarrollen trabajos de grado enfocados en analizar el contexto en el que se desarrolla un bien o servicio. En el caso del trabajo titulado “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la clínica La Primavera, a través de la creación del "Club de Comunidad Acuática" y su tarjeta de afiliación con beneficios múltiples en el Distrito Metropolitano de Quito”, cuya autora es María Barrionuevo, quien vio la necesidad de plantear estrategias para que la clínica La Primavera logre aumentar su participación. En este proyecto la investigadora, mediante el uso de las encuestas y de informes, pudo conocer el porqué de la poca participación del mercado y para esto planteó como solución la tarjeta de afiliación en la que se le brindara beneficios a los clientes, y estos se sintieran motivados a hacer uso del servicio de la entidad.

La autora del trabajo trató de ver las medidas más adecuadas que ayudarán a aumentar las ventas de la clínica sin pérdidas en la rentabilidad, puesto que la solución que planteó y la ejecución de la misma dieron resultados positivos.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Antecedentes históricos

Lápiz Bic Evolution

Gráfico 2. 1Lápiz Bic Evolution 1



Fuente: (Bic Ecuador, 2013)

En la historia del lápiz Bic Evolution, se evidencia su introducción en el mercado bajo la presentación de color verde; cuya presencia fue alta y se lo reconocía por la innovación; poco después, la competencia no se quedó atrás, lo que hizo que Importadora Sucre comercialice un lápiz similar de marca Lancer, pero de menor calidad. Luego, Plast Universal sacó un producto, cuyo material era de madera, pero su presentación era totalmente igual a la del lápiz de Bic. Además, el ingreso de varias marcas chinas elaboradas con resina y de color verde. Esto ocasionó que los consumidores se confundieran, y cuando llegaban al punto de venta seleccionaban otro producto. No existe un estudio sobre el impacto que ello ocasionó, pero la imagen del lápiz verde de Bic se vio muy afectada.

Como respuesta de Bic Ecuador para reposicionarse en el mercado y satisfacer a sus clientes fieles, se realizó un relanzamiento de la marca, el

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

cual consistió en la comercialización del producto bajo el nombre lápiz tricolor o banderita, que no tuvo el éxito esperado.

Gráfico 2. 2 Lápiz Bic Evolution 2



Fuente: (Bic Ecuador, 2013)

Es de suma importancia recalcar que existen estudios relacionados que buscan incrementar las ventas de los productos, y reposicionar varias marcas de Bic, pero ninguno de ellos dirigidos al lápiz Bic Evolution. No obstante, la metodología aplicada es de uso frecuente en este tipo de proyectos con enfoques en marketing y en investigación de mercados.

Por otra parte, se ha identificado una posible razón de la pérdida de participación de mercado, proveniente de la percepción de los clientes. Aparentemente, la escritura realizada con el lápiz no es lo suficientemente clara o legible; con esa referencia el proyecto debe comprobar la veracidad del motivo y averiguar si existen otras alternativas que justifiquen la disminución en las ventas, para posteriormente proponer un nuevo plan que logre recuperar la participación perdida, e incluso incrementarla.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

2.2. Marco teórica

Marketing relacional

(Barroso & Armario, 2010):

El concepto de marketing ha evolucionado de forma casi constante desde principios de siglo, y las diferentes conceptualizaciones que se han utilizado a lo largo del tiempo, y que han recibido el apoyo de la comunidad científica, implican diferentes enfoques y configuraciones de la disciplina para dar respuesta a los problemas relevantes de sus respectivas épocas. (Pág. 11)

Según lo citado por los autores Barroso y Armario, el concepto que se le brinda al marketing ha sufrido varios cambios constantemente, debido a que al principio de los tiempos se ha utilizado un concepto, el cual se ha modificado de acuerdo a los cambios que hay en el entorno; y lo que va surgiendo día a día en las áreas que tienen relación con el marketing. Por lo que observando estos cambios ha recibido el apoyo de la comunidad científica para brindar diferentes enfoques y configuraciones a dicha disciplina, ofreciendo también resoluciones para los problemas que surgían.

A este concepto se le da varios enfoques diferentes de acuerdo a como ha ido evolucionando, primeramente se le da la orientación del concepto de marketing a la producción, donde se encaminaba prácticamente a lo que la empresa decidía en producir, cómo va a realizar el producto y que características va a tener; todo de acuerdo a los recursos que posee.

Asimismo, sufrió otro cambio donde el concepto de marketing se enfocaba en las ventas, y se utilizaban estrategias de ventas más agresivas, debido a la presencia de la competencia, puesto que esto les generaría más utilidades. Es por esta razón, que en esta fase se enfocan más en el área de las ventas para impulsar el producto, a eso es lo que se encauzaba el concepto del marketing.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

El último enfoque que se le brinda al marketing es al cliente que hasta la actualidad se lo utiliza, donde se enfoca netamente al consumidor para satisfacer las necesidades de cada segmento del mercado, y que el producto se ajuste a esas necesidades. Por esta razón, la mayoría de las empresas han aplicado estas técnica, que el consumidor es el más importante por lo que él decide si compra o no el producto, o adquiere el servicio de la empresa.

(Barroso & Armario, 2010), “Todos estos cambios dan lugar a un enfoque emergente, denominado marketing relacional, que tienen sus orígenes en el ámbito del marketing de servicios y del marketing industrial, y que está extendiéndose a todos los sectores de actividad económica.” (Pág. 12)

Según los autores Barroso y Armario los cambios que se han dado en el concepto de marketing, ha dado enfoque para que surja el marketing relacional que se origina en base al marketing de servicios y al marketing industrial, por lo que se refiere a todos los sectores de actividad económica.

Concepto de Marketing Relacional

(Burgos, 2008):

En el marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguar sus necesidades nos llevará a poder satisfacerlas y persuadirlas para que cada vez más aumente su volumen de compra mientras dure la relación entre éste y la empresa. De este modo, aumentaremos su participación, de una forma bastante barata y sobre todo, eficaz conseguiremos que la empresa aumente su volumen de negocio y, por lo tanto, cumpla sus objetivos de aumentar cuota de mercado. (Pág. 10)

Según lo citado por el autor Burgos, lo principal en el marketing relacional es lograr que el cliente tenga el conocimiento de la existencia del producto, descubriendo sus necesidades se puede llegar a satisfacerlas, debido a que se conoce a qué mercado se va a dirigir, y qué es lo que le

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

gusta y no le gusta del producto, para de esta manera mejorarlo y lograr incrementar las ventas, así también que se mejore las relaciones entre la empresa y el consumidor. Si se sigue estos pasos se podrá aumentar la participación de mercado, ofreciendo al comprador el producto a un buen precio, calidad y con grandes diseños de una manera eficaz y rápida. De tal manera, se aumentará el volumen de producción; por tanto habrá una mayor rentabilidad y mejor participación en el mercado.

(Burgos, 2008, pág. 14):

El marketing relacional es un proceso en el que:

- Se identifica a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos.
- Se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes, y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio.

Según lo citado por el autor Burgos, el marketing relacional se lo vincula con procesos en el que, primeramente, se identifica cuáles son los clientes potenciales, el grupo objetivo al cual se va a dirigir. De esta manera, se consigue tener una estrecha relación con ellos, para de tal forma mantenerlos fiel a la empresa y/ o producto.

También busca mantener y acentuar una buena relación para fidelizar a los clientes, a fin de que se conviertan en prescriptores del producto o servicio, es decir, que se conviertan en personas capaces de influir en un determinado público con sus opiniones del producto, valorándolo y haciendo que se decidan a comprarlo y probarlo.

Objetivo del marketing relacional

(Burgos, 2008), “El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía.” (Pág. 16)

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

De acuerdo con lo citado por Burgos, el principal objetivo que busca el marketing relacional es maximizar la lealtad de los clientes hacia el producto o hacia la empresa, buscando incrementar el valor de cada cliente aunque sea a largo plazo, por lo que la manera en que se observe los resultados será a través de la fidelidad de los clientes, pues indicará si lo que se está realizando es correcto o no.

Para lograr unos clientes fieles se debe trabajar mucho, puesto que no se logra tan rápido y fácil debido a que tratar con los clientes es sumamente delicado, porque un mínimo error puede derribar lo que se tiene planeado hacer y se puede perder mucho. Por esta razón muchas empresas han buscado la manera de mantener la relación cercana con los clientes.

Desarrollo de un programa de marketing relacional

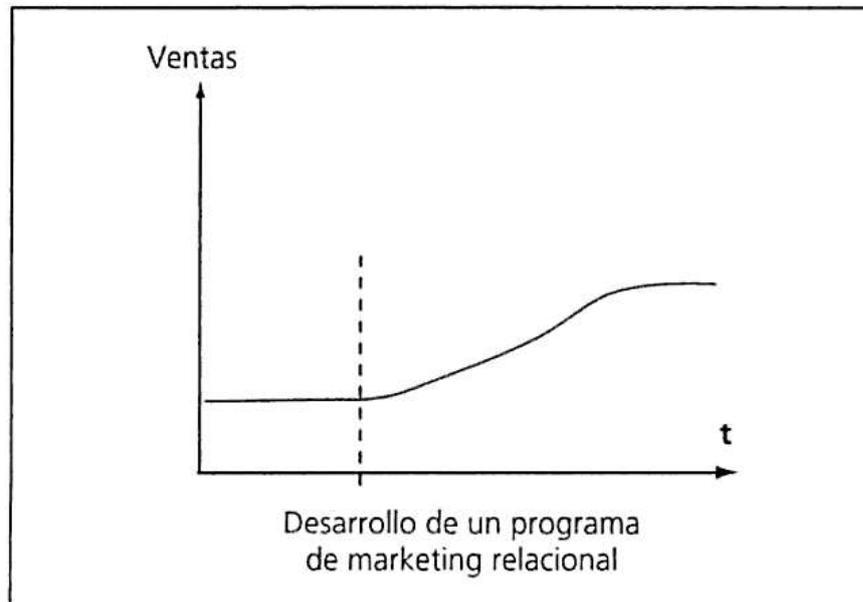
Gráfico 2. 3 Enfoque transaccional de la venta



Fuente:(Burgos, 2008, pág. 17)

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Gráfico 2. 4 Desarrollo de un programa de marketing relacional



Fuente:(Burgos, 2008, pág. 17)

Según lo demostrado por Burgos en estas dos figuras, cuando se aplica un programa, tal como se observa en el primer gráfico solo se aplica lo que es la promoción de ventas en la que se aprecia el notable incremento de las ventas por un periodo, esta vuelve a descender, la promoción de ventas no busca fidelizar a los clientes, lo único que busca es vender por un tiempo determinado.

Mientras que al aplicar el programa de marketing relacional se puede observar en el gráfico 2.4 un cambio sumamente notorio, al observar una estabilidad en las ventas, puesto que estas nunca decaen, se mantienen en el principio e incluso puede irse incrementando, esto es lo que en realidad busca el marketing relacional; mantener relaciones perdurables entre la empresa y el cliente.

Estas relaciones pueden mantenerlas de diversas maneras, pero teniendo en cuenta varios factores que involucran el conocer al cliente primeramente, para lograr satisfacer sus necesidades y sobrepasar sus expectativas, quedando de esta manera totalmente satisfecho con el servicio

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

o producto que se le brindó, de tal manera generar, a su vez, recomendaciones para otras personas para que usen el producto.

Elementos del marketing relacional

(Burgos, 2008, pág. 21):

Por tanto, podemos distinguir una serie de elementos clave en el marketing relacional como son:

- Interés en conservar los clientes.
- Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores. Se trata de establecer contactos frecuentes y beneficiosos para las dos partes.
- Visión a largo plazo. El establecimiento de una cooperación a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos.
- La calidad debe preocupar a todos los miembros de la organización servicios y se presta respondiendo a unas especificaciones establecidas. Se personaliza el servicio para optar mayor valor al cliente.
- El establecimiento de relaciones no es sólo con los clientes sino que se incluye varios públicos como objetivo: empleados, vendedores de la propia empresa, proveedores, socios o colaboradores, clientes.

Según lo indica Burgos, el marketing relacional tiene varios elementos clave; entre estos están: el primero es el interés de conservar a los clientes, este es el principal aspecto que las empresas en la actualidad buscan poder mantener a los clientes interesados en lo que les va a ofrecer la empresa o el producto, o también mantener el interés en el producto ofreciéndoles calidad.

Un segundo elemento está en marcar los beneficios que buscan los consumidores de parte del producto o servicio, estableciendo de esta manera relaciones que puedan perdurar y ser beneficiosa para las dos partes, tanto para la empresa como para el cliente. También busca mantener una visión a largo plazo, asegurando de esta manera una confianza mutua, y

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

una relación estrecha entre la empresa y el cliente, generando de esta manera una fidelidad por parte del consumidor.

Otro elemento que ayuda al marketing relacional es brindar calidad a todas las organizaciones de servicio, puesto que al prestar un servicio este podría ser personalizado para que se le pueda dar un mayor valor al cliente, haciéndole sentir que es lo más importante para la empresa, aunque en realidad lo es, debido a que sin el cliente no existiría la empresa.

Como último elemento está en que se van a establecer relaciones donde incluya la mayor parte de las personas del público objetivo, y no solo al cliente, entre estos pueden ser los empleados y vendedores de la propia empresa, proveedores, socios o colaboradores y, finalmente, los clientes; creando de esta manera un importante lazo de vinculación con la empresa.

Implantación del marketing relacional

(Burgos, 2008, pág. 23):

No se trata solo de hacer un buen plan de marketing relacional sino que se precisó ponerlo en práctica. Muchas empresas realizan buenos planes pero no logran implantarlos de forma adecuada. La implantación del marketing relacional comporta una serie de etapas:

- Diseñar un servicio básico orientado a la creación de un hábito en la relación entre el cliente y la empresa.
- Estandarizar la relación. Crear medios, sistemas y procesos de continua interacción con el cliente haciéndole sentir único.
- Aumentar el servicio. Crear productos/ servicios en función de las necesidades de nuestros clientes, descubrir sus nuevos intereses ya sí crear acciones de cross- selling (venta de productos adicionales) y up- selling (venta de artículos más caros u otros accesorios en una tentativa de hacer una venta más provechosa).
- Fijar un precio relacional. Mejores precios para mejores clientes.
- Aplicar el marketing interno. Incentivar a los empleados para que mejoren la atención a los clientes.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Según lo citado por el autor Burgos, no se trata de hacer solo un buen plan de marketing relacional sino también llevarlo a la práctica de la mejor manera posible, cumpliendo todo lo precisado en el papel, esto lo dice por lo que muchas empresas poseen un buen plan de marketing relacional, pero en el momento de ponerlo en práctica no lo hacen de la mejor manera quedando esto en nada, o caso contrario no lo ejecutan. A continuación se detallan las siguientes etapas que son necesarias para ejecutarlo.

Un servicio, el cual esté orientado a la creación de una buena relación entre el cliente y la empresa, de esta manera se podrá ajustar una buena correspondencia. También al crear medios, sistemas y procesos se produce una continua relación en la que el cliente se va a sentir importante y valorado por parte de la empresa.

Tratar de aumentar el servicio, puede ser creando productos/ servicios de acuerdo a las funciones de las necesidades de los clientes, y descubriendo sus intereses, debido a que sí se crea acciones de cross-selling, que significa la venta de productos adicionales, se podrá mantener el interés del cliente; y también se puede hacer up-selling, venta de artículos más caros u otros accesorios. A fin de poder realizar una tentativa de hacer una venta más provechosa, generando interés y utilidades para la empresa.

Fijar un precio a los productos y servicios, de esta manera se puede colocar los precios de acuerdo a los costos de producción y al target al que se está dirigiendo el producto. También se puede ofrecer un precio distinto a los consumidores frecuentes que son fieles al producto o la empresa.

Mejorar el trato con los empleados e incentivarlos a que trabajen de mejor manera para tener mejores resultados, de esta manera los empleados pueden ofrecer al cliente un mejor servicio y un mejor trato. Por tal razón, hay que brindarles incentivos y de esta manera se desarrollarán eficientemente en su área de trabajo.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

De acuerdo a lo indicado por Burgos (2007), “El plan de marketing relacional trata de la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes de la empresa”. (pág. 23), especialmente aquellos que son considerados como los mejores clientes. Es decir, que estos suelen ser aquellos que tienen una mayor frecuencia de compra o aquellos que compran en mayor volumen. Sin embargo, para lograr estas relaciones estables la empresa requiere realizar un plan debidamente estructurado con base en objetivos, acciones y todo lo que se llevará a cabo para crear relaciones duraderas con sus clientes.

Por otro lado Christopher, Payne & Ballantyne(2007) establecen, “...el marketing relacional implica no sólo el mantenimiento de mejores relaciones con los clientes, sino también el desarrollo e incremento de las relaciones con los mercados de proveedores, de los empleados, de referencias, de <<influyentes>> y los mercados internos”. (pág. 46)

En este caso, el marketing relacional se desarrolla considerando que para una empresa es mucho más costoso invertir en planes y programas orientados a captar nuevos clientes, considerando la alta competencia que existe en los mercados y, además, de ello la exigencia de los clientes y el escepticismo de muchos a adquirir nuevos productos.

Por lo tanto, actúa sobre los clientes con los que ya cuenta la empresa y, a través de estrategias establece una forma de que la empresa logre retener a esos clientes y crear una relación duradera, pues es mucho más ventajoso que la empresa cuente con clientes estables, los cuales ya han probado los productos, conocen la empresa y; por lo tanto, tendrán una mayor predisposición para comprar.

Por otra parte, de acuerdo a lo que indican Christopher, Payne & Ballantyne(2007), se puede determinar que el marketing relacional no está específicamente orientado a lograr relaciones duraderas tan solo con los clientes de la empresa, sino que además se enfoca en que estas relaciones

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

sean creadas también con otros grupos que se relacionan ya sea de forma directa o de forma indirecta con la empresa. Por consiguiente, se refieren a que es importante también que la empresa establezca relaciones estables con sus empleados, ya que de esta forma se sentirán mucho más comprometidos con la empresa y dirigirán sus esfuerzos para lograr los objetivos de forma conjunta, además con los proveedores, accionistas, grupos de referencia; entre otros.

Así mismo, una relación duradera con los proveedores puede proporcionar grandes ventajas a las empresas, debido a que son los proveedores quienes por lo general tienen mayor contacto con los consumidores finales, en este caso los proveedores suelen recomendar los productos de las empresas con las que tienen una mejor relación, además ellos pueden proporcionar información relacionada con los consumidores; útil para las empresas.

Para Sainz de Vicuña (2012), “El plan de marketing relacional podría ser definido como la herramienta que nos deberá ayudar a construir la confianza necesaria a largo plazo en nuestra empresa como para recomendarla a sus amigos y conocidos”. (pág. 44) debido a que este es un factor que puede marcar la diferencia en el momento en que los consumidores toman la decisión de compra.

Básicamente se refiere a que la confianza que los clientes tengan en la empresa puede ser un motivo por el cual se logre una fidelización y, por lo tanto, una relación duradera entre los clientes y la empresa. Además, aquellos clientes que confían en una empresa y en sus productos se sentirán más confiados en recomendar a la empresa a sus conocidos.

Citando también lo indicado por Alet (2007), “El marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa”. (pág. 23)

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Sin embargo, es sabido que la confianza no es algo que se obtiene fácilmente, por lo tanto, para ello las empresas desarrollan un sinnúmero de estrategias orientadas a conseguir la confianza de sus clientes y, consecuentemente, lograr una mejor relación con ellos; a menudo se basan en los productos que ofrecen, la calidad, el servicio; entre otros factores que influyen en la percepción de los clientes.

En otro sentido, considerando lo indicado por Alet (2007), el marketing relacional representa un nuevo modelo de marketing que se enfoca específicamente en el servicio que se les da a los clientes. Todas las estrategias, técnicas y acciones están orientadas a establecer relaciones con los clientes que vayan más allá de una simple relación comercial, es decir, las relaciones se establecen con el fin de que los clientes sean una parte integral de la empresa.

Plan de marketing

Primeramente se va a definir lo que es un plan para establecer un mejor entendimiento de lo que es un plan de marketing.

(Véliz, 2008):

Esta palabra que ahora nos ocupa tiene su origen etimológico en el latín. Así, podemos saber que en concreto emana del vocablo latino planus que puede traducirse como “plano”.

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

Según lo define este diccionario electrónico publicado por Véliz, un plan es una intención que se la realiza con el fin de dirigirla de mejor manera, es así que se lo ejecuta antes de llevar a cabo esa acción. Por lo tanto es un escrito en el que están detallados los pasos y que pasa a establecer dicha acción.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Concepto de plan de marketing

(Vértice, 2008):

El plan de marketing se puede definir como un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta del proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. (Pág. 13)

Haciendo referencia a lo citado por Vértice sobre lo que es un plan de marketing, quien lo define como un documento escrito que se lo realiza previamente para comenzar un negocio o también en el desarrollo de alguna actividad que se desea ejecutar en la empresa, y que resulta del proceso de planificación. En él se encuentra detallado minuciosamente lo que se va a conseguir al realizar ese proyecto, cuánto será el costo del mismo al ejecutarlo y todos los pasos puntualizados para poder llegar a esos objetivos propuestos en el plan de marketing.

Lo principal de un plan de marketing es conseguir los objetivos planteados, por lo general son a largo plazo, que van desde un mes hasta cinco años, pero el tiempo depende del tipo del plan que se vaya a realizar. Este se lo puede efectuar a un bien o un servicio, una marca o también a una gama de productos.

Utilidad del plan de marketing

(Cohen, El plan de marketing, 2008, pág. 10):

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia;

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los 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 plazos;
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

Según lo citado por el autor Cohen, cuando se organiza bien un plan de marketing, este produce mucho con poco esfuerzo, por lo que hay algunas de las utilidades que tiene: la primera es servir de mapa cuando se comienza a ejecutar el plan, a fin de seguir los pasos descritos para conseguir la meta y los logros que son los objetivos del plan de marketing.

La segunda es muy útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia, puesto que este va ayudar a mantener un control y equilibrio en el momento de realizar las cosas dando unos excelentes resultados. Sin embargo, cuando se ponga en práctica el plan de marketing van a surgir varios imprevistos que se los tiene que tratar de ajustar, debido a esta situación se debe tener también estrategias de emergencia para estar preparados y evitar que se produzcan errores.

Otra utilidad del plan de marketing es informar a los nuevos participantes de su papel y las funciones. Al ejecutar todos los empleados de la empresa deben estar conscientes de él, tener conocimiento de cada parte y de qué manera forman parte de él, en caso de que algo falle también hay que saber cuál es la parte débil, pero todos deben estar enfocados hacia los objetivos que tiene la empresa.

También permite obtener los recursos necesarios para la ejecución del mismo. Debido a que la empresa siempre devenga recursos limitados, este es muy importante para convencer a personas o accionistas que asignen

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

dinero o personal u otros activos para el proyecto, debido a esta situación siempre hay que persuadir para conseguir estos recursos, convenciéndolos de que se va a ejecutar es sumamente rentable.

Otra de las utilidades es que estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos, de esta manera establece un presupuesto con el cual se cumple tratando de que las utilidades sean aprovechadas al máximo, y cultivando una mejor utilización de los recursos de la empresa, por lo que un plan que utilice los recursos que tenga disponible y se lo ejecute de la mejor manera va a tener éxito en la acción de prever cualquier problema.

Además ayuda a la hora de asignar responsabilidades, tareas y definir plazos, a mejorar la calidad en el trabajo, cada empleado conoce lo que le corresponde hacer en su lugar de trabajo y la responsabilidad que tiene en dicha área. De esta manera se asigna tareas que deben cumplir a cabalidad y, por ende, se optimiza el trabajo.

También sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas que se presenten cuando se lo ejecute. Sin embargo, sin necesidad de un plan de marketing la empresa debe estar informada y prevenida de los problemas que esta podría tener en el futuro o las amenazas que podrían surgir, como la competencia, la baja de ventas en ciertas temporadas del año, de esta manera no hay que omitir estos detalles ya que se debe elaborar e ir modificando de acuerdo a como se va presentando.

Comportamiento del consumidor

(Schnaars, 1994) “De acuerdo con el concepto de marketing, los consumidores constituyen el centro de toda organización” (Pág. 361). El comportamiento del consumidor en las diferentes etapas que está en contacto con el producto es importante, puesto que esto dará como

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

resultado final, luego del consumo, tanto la satisfacción como la insatisfacción.

Se debe conocer cómo se siente el cliente cuando está utilizando el producto, cuando ya está experimentando la experiencia de probarlo. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002) “Los sentimientos se presentan de muchas formas e intensidades. Pueden ser positivos (por ejemplo excitación, placer, alivio); o ser negativos (por ejemplo rabia, aburrimiento, culpabilidad, arrepentimiento).” (Pág. 165)

Existen, además, las denominadas experiencias de consumo en el individuo al momento de usar el producto que adquirió. Están las positivas y las negativas y que la investigadora cita a Blackwell, Miniard y Engel: “Una experiencia de consumo proporciona un refuerzo positivo cuando el consumidor percibe algún resultado positivo al hacer uso del producto”. (Pág. 169)

(Blackwell, Miniard, & Engel, 2002) “El resultado negativo ocurre cuando el consumo lleva a experiencias poco gratas”. (Pág. 169). Esto quiere decir, que el consumidor cuando experimente algo totalmente desagradable en el momento de uso del producto provocará que se limite a volver comprar o usar el producto, por lo tanto ya no habría una retroalimentación en la compra.

En el marketing, para analizar a un individuo se recurre al uso de las ciencias de la Psicología y la Sociología como herramientas para conocer más sobre el individuo y su comportamiento en la sociedad en la que se encuentra. Con la Psicología, la mercadología analiza al individuo de forma cualitativa y con la Sociología lo realiza mediante los distintos fenómenos de consumo que tiene en la sociedad.

(Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006) “Al recurrir a la psicología y la sociología, el marketing busca desarrollar teorías y métodos para explicar la toma de decisiones y el

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

comportamiento del consumidor. De este modo, se estudia cómo procesa la información el consumidor, cuáles son sus procesos de decisión y las influencias sociales sobre su comportamiento”. (Pág. 28)

Se debe entender que el marketing al analizar el comportamiento de los consumidores, lo coloca como un pilar fundamental para la empresa porque es la manera de conocer en qué mercado participan sus clientes.

(Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006) “Esta forma de gestionar la organización supone que la satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda la actividad, puesto que se considera que es la mejor manera de lograr los objetivos de crecimiento y de rentabilidad empresarial”. (Pág. 29)

Tener satisfecho al consumidor es una de las mejores estrategias de marketing que puede existir porque esto puede generar muchas ganancias para una empresa. Y la insatisfacción hacia el consumidor puede generar problemas financieros y de imagen corporativa. (Schnaars, 1994) “Los daños que provoca un consumidor insatisfecho son importantes y, en la mayoría de los casos, irreparables”. (Pág. 362). (Schnaars, 1994) “La lección clave de una estrategia orientada a la “creación” de clientes satisfechos radica en que mientras es fácil perder clientes, es muy difícil lograr que regresen después que han tenido una experiencia desagradable con la empresa o sus productos”. (Pág. 362)

Al producirse una insatisfacción en el cliente por parte de la mala experiencia con el producto, esto puede conducir a una mala imagen que se proyectará en la comunicación con los demás individuos. (Schnaars, 1994) “Un consumidor insatisfecho puede “infectar” a otros con una decidida predisposición a sentirse insatisfechos con los productos de una empresa, incluso si no llegan a tener una experiencia directa con esa empresa”. (Pág. 363).

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Plan Publicitario

Antes de diseñar un plan publicitario se debe considerar la definición de publicidad, que según Burruezo (2009, pág. 204), “La publicidad se define como cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, productos y servicios que realizan un determinado establecimiento.” Entonces, se puede definir que un plan publicitario es el que se encarga de la comunicación estratégica de la empresa, en el cual se proyectan anuncios o toda una campaña publicitaria, pero considerando algunos aspectos internos de la empresa.

Al trazar un plan publicitario se debe tener en cuenta varios factores, debido a que simplemente no se trata de una campaña publicitaria, sino de todo un plan, en el cual se encuentran inmersos: fijar propósitos del plan, redactar el mensaje y hacer que este mensaje se destaque, al igual que establecer un tono, contexto, el titular, el estilo argumentativo del mensaje. Siempre se debe tener claro lo que se desea comunicar en todo el plan publicitario, puesto que debe estar conectado a fin de que el mensaje no se deforme al llegar al público objetivo, y este no tenga éxito.

También debe considerarse los medios publicitarios en el que se desea pautar de acuerdo al público que va a estar dirigido el plan, luego de esto considerar cómo se va a controlar todo el plan para mantener un registro de la efectividad de este, o si existe alguna falencia para que sea corregida a tiempo.

1.- Definir los objetivos del plan

(Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2012):

Los propósitos del plan de publicidad radican en establecer de forma inequívoca el público al que se pretenda llegar y el propósito de la publicidad. Nunca debe perderse de vista la

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

necesidad de conseguir los resultados deseados, esto es, los fines generales de la campaña de divulgación.

El plan publicitario debe tener sus objetivos bien establecidos, ya que estos son la base para impulsarlo, por lo que no deben ser definidos de forma inequívoca, además del propósito que se desea lograr con la publicidad, pero nunca perdiendo el objetivo principal que es lograr los resultados deseados. Por este motivo, se debe tener claro las ventajas e inconvenientes de la publicidad, para no definir objetivos que no se van a poder realizar luego.

Ventajas de la publicidad

(Burruezo, 2009, pág. 205):

- Hay un gran número de medios publicitarios disponibles para el comerciante.
- La gran audiencia que puede atraer.
- Los costes por espectador, oyente o lector son bajos
- El comerciante tiene bajo su control el contenido del mensaje, así como su tamaño, longitud, etc.
- En la prensa escrita un mensaje puede ser leído y releído por el lector
- Los contenidos editoriales o de opinión que acompañan al anuncio puede incrementar su credibilidad o la probabilidad al menos de que sea leído.

Inconvenientes de la publicidad

(Burruezo, 2009, pág. 205):

- Debido a que el mensaje es estandarizado y resulta inflexible, el comerciante no puede adaptarlo a las necesidades individuales de cada consumidor.
- Algunos tipos de publicidad requieren altos niveles de inversión.
- Muchos medios presentan una gran cobertura, lo que puede representar un coste innecesario para aquellos comerciantes cuya clientela potencial sea menor que dicha audiencia

Estas ventajas e inconvenientes de la publicidad ayudarán a plantear bien los objetivos del plan publicitario, considerando qué tipo de publicidad y

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

medios se van a utilizar en el plan, y definir también el grupo objetivo de acuerdo al producto y a la publicidad que se van a utilizar.

2.- Definir el grupo objetivo

Para realizar un plan publicitario siempre es mejor definir el grupo objetivo, porque si se utiliza la publicidad masiva, por lo general, no tiene el mismo impacto que aquella en que ya se ha definido el grupo objetivo, debido a que este debe ser estudiado para saber sus gustos, preferencia, edad, sexo; entre otras cualidades que genere información para la empresa.

Al determinar el grupo objetivo se tiene más claro el mensaje que se desea transmitir y de qué manera se lo va a realizar.

3.- Establecer el mensaje

Para establecer el mensaje que se desea comunicar al grupo objetivo, se considera primeramente el tipo de mensaje.

(Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2012):

- El mensaje racional, que apunta a mostrar al público que la conducta propugnada brindará determinados beneficios.
- El mensaje emotivo, que busca provocar emociones positivas o negativas con el fin de estimular la conducta deseada.
- El mensaje moral, que surte efecto cuando el público ya sabe lo que está bien y lo que está mal.

Al definir uno de estos mensajes ya se tiene una idea más clara de lo que se desea realizar, pero también se debe considerar el tono, contexto, titular, estilo que se va a usar en la redacción del mensaje, a fin de que este sea interesante, preciso, así como el empleo de imágenes y la utilización de colores adecuados.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

4.- Definir los Medios

Para definir los medios por el cual va a ser transmitido el mensaje, las principales herramientas a utilizar son medios publicitarios; los cuales se encuentran divididos en:

- Medios ATL
- Medios BTL
- Medios OTL

Dentro de los medios ATL se encuentran los medios de comunicación tradicionales: la televisión, radio, prensa. Mientras que dentro de los BTL están los medios de comunicación poco tradicionales como: vallas publicitarias, afiches, material POP; entre otros. Y, finalmente, los medios OTL que son los que integran las redes sociales como facebook, twitter; entre otras.

5.- Control del plan

(Burruezo, 2009, pág. 211):

La cantidad de control es la tercera gran diferencia entre publicidad y promoción. En el caso de las relaciones públicas el comerciante se encuentra a merced de los medios de comunicación. No hay ninguna garantía que aparezca todo o al menos parte del mensaje que se quiere transmitir.

Cuando ya se encuentre implementado el plan, lo que se tiene que hacer es mantener un control de todo para observar, en lo que se está realizando, tanto los aspectos positivos como los negativos, así también la reacción de las personas o si existe algún imprevisto en el momento en que el plan se encuentra en acción. Por lo que siempre se debe tener estrategias de respaldo para implementarlas en el caso de que exista algún error (ser previsor).

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Relanzamiento publicitario

(Hidalgo, 2008, pág. 81):

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total, que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado.

Según lo expuesto por el autor, la campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar un producto bien o servicio en nueva forma (por lo que también se le podría llamar reposicionamiento) según lo que afirma el autor, la mayor parte de estos relanzamientos se los realiza con una característica diferente, sea esto por un empaque o que se le cambie el nombre. Podría ser que el cambio sea respectivamente poco importante, pero a medida que el cliente va transformando sus perspectivas espera, a su vez, que los productos de consumo frecuente o novedoso sigan sus mismos pasos.

También se puede decir que es una publicidad planeada con esfuerzos especiales, propenso a influir en los consumidores, dándoles a conocer las nuevas bondades de un producto o servicio; para que de esta manera logre despertar curiosidad y capte nuevamente al consumidor al probar los nuevos componentes o nuevos diseños que este le presenta.

También se brinda una nueva visión del producto, esto quiere decir cuando el consumidor se encuentra saturado de las campañas anteriores, la empresa se siente en la obligación de brindar algo novedoso; en muchos de estos casos se lo realiza a través de puntos de ventas.

En la mayor parte, estas técnicas son especialmente utilizadas para reposicionar a los productos que como empresa desea realizar para que este se vea de una manera renovada.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Comúnmente se puede decir que cuando un producto bien o servicio no está bien en lo que se refiere a las ventas o al poco funcionamiento del mercado, es cuando el área de marketing realza la imagen, nombre o empaque y le da una nueva percepción a lo que se desee vender.

Según (González, 2008):

Es importante determinar aquí si se trata de un lanzamiento o relanzamiento; o bien, de una acción destinada a frenar un descenso de las ventas: el relanzamiento puede ser exclusivamente publicitario, si no va acompañado de otras acciones de marketing. En este caso, representa una especial responsabilidad para la agencia y tiene que ser cuidadosamente preparado y ejecutado, ya que se trata de una operación aislada que no cuenta con el apoyo de otras acciones.

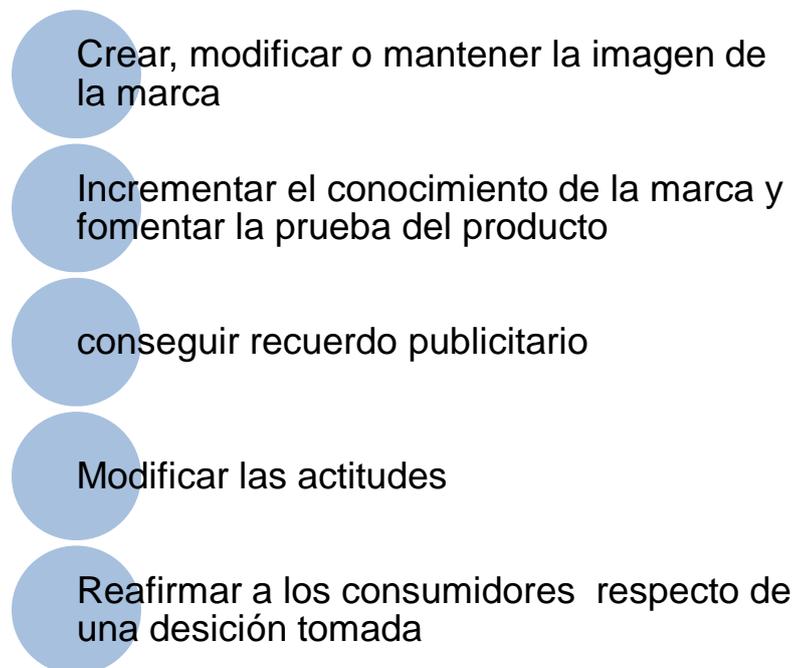
Como lo expuso el autor, se puede decir que en conclusión las reacciones de los consumidores son difíciles de prever. En lo que se refiere a la publicidad, suelen contener un fuerte ingrediente de aprendizaje. Se puede decir que el público reacciona favorablemente ante lo que le resulte familiar y en contra de lo novedoso, aunque este mecanismo no siempre funciona así, se suele encontrar aburrida la repetición constante de la misma publicidad y es preciso cambiarla, a pesar de que no sea más que en su aspecto creativo. En este caso, habrá que juzgar la nueva campaña respecto a su capacidad para volver a atraer la atención de los consumidores hacia el producto anunciado.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Proceso de relanzamiento

Será muy fácil, pero demasiado simplista afirmar que el objeto de la publicidad es conseguir ventas. Es verdad que la publicidad, como cualquier otro instrumento de marketing tiene como última finalidad producir un determinado nivel de ventas. Pero, hay que asignar objetivos concretos a cada uno de los instrumentos que utilice y evaluar según el grado en que haya cumplido dichos objetivos y la parte de crédito que corresponde a cada uno de los elementos

Gráfico 2. 5 Seis importantes objetivos de la publicidad que solo de manera indirecta están relacionadas con las ventas



Fuente: (Gonzáles, 2008)
Elaborado por: Susana Méndez

- **Crear, modificar o mantener la imagen de la marca**

En el caso de productos fuertemente establecidos, este objetivo puede no figurarse siquiera en los documentos, ya que se da por conocidos, en todos los casos es regulado que cualquier actividad publicitaria del tipo que sea, vaya acorde con la imagen de la marca deseada.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

- **Incrementar el conocimiento de la marca y fomentar la prueba del producto**

Es especialmente importante en el caso de productos aún no totalmente introducidos o que operan en un mercado muy competitivo, donde la actividad de las demás marcas está tratando de sustraer cuotas de participación a la de la empresa.

- **Conseguir recuerdo publicitario**

Este objetivo opera indirectamente. Tomada la expresión en un sentido más literal, al anunciante le es indiferente que el público recuerde o no su anuncio.

- **Modificar las actitudes**

Se puede decir que este objetivo se lo establece como paso previo a un cambio de hábito. Es sabido que los hábitos son dificultosos de crear. Pero, son mucho más difíciles de modificar.

- **Reafirmar a los consumidores respecto de una decisión tomada**

Cada vez que un consumidor tiene una necesidad de cubrir, se le presenta una enorme variedad de posibilidades. Una vez realizada la compra, puede plantearse la duda si la selección que realizó sobre esa marca fue bien hecha o, por lo contrario, habrían hecho mejor eligiendo otra marca.

TIR y VAN

TIR

Según Farber (2009, pág. 76):

La tasa interna de retorno (o rentabilidad), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se lo evalúe.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

La tasa interna de retorno (TIR) es utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de descuento de flujos de retorno o, simplemente, la tasa de retorno. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores ambientales (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación).

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de un proyecto de cambio, lo más deseable es llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores son iguales entre los distintos proyectos, el de mayor TIR probablemente sería considerado el mejor y realizado primero.

VAN

De acuerdo a Hamilton y Pezo (2009, pág. 172):

Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o descuento) y un periodo determinado (horizonte de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial.

El Valor Actual Neto (VAN) es una fórmula que se utiliza para determinar el valor actual de una inversión por la suma descontada de los flujos de efectivo recibidos del proyecto. Cuando una empresa o inversionista adquiere un proyecto o inversión es importante calcular una estimación de lo rentable que será el proyecto o inversión.

Básicamente, el VAN permite identificar una secuencia de flujos de efectivo, en donde toma como entrada los flujos de efectivo y una tasa de descuento o una curva de descuento, y dar salida a un precio. El proceso inverso en el análisis permite tomar una secuencia de flujos de efectivo y un precio como entrada, y como salida inferir una tasa de descuento a lo que se

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

conoce como el rendimiento, y es más ampliamente utilizada en negociación de bonos.

2.2.1. Definición conceptual

Ciclo de ventas: Cada producto posee un ciclo diferente de venta, entendiéndose por tal lapso que va desde la primera visita completada al cliente a la venta del producto.

Ciclo de vida de los productos: Para (Rodríguez, 2009), “El ciclo de vida de un producto se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización”. (pág. 265)

Competencia directa: Según (Tobón, 2008) “son competidores que prestan el mismo servicio a los mismos clientes, es decir, al mismo nicho de mercado”. (pág. 65)

Cuota de ventas: Meta establecida para las ventas de una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor.

Demanda: La demanda representa la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir en base a ciertas condiciones determinadas y en un periodo dado.

Línea de productos: (Kotler & Lane, 2009), “El grupo de productos de una misma clase que están estrechamente relacionados porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales de distribución y tienen precios similares” (pág. 381)

Marca: Para (Davis & Margarita, 2008), “Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca”. (pág. 3)

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Mercado potencial: (López - Pinto, 2011), “número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado”. (pág. 23)

Participación en el mercado: Para (Kotler & Lane, 2009), “La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresada como porcentaje de las ventas totales del mercado”. (pág. 120)

Promoción de ventas: Se define como promoción de ventas al conjunto de acciones y técnicas definidas en el plan de marketing aplicadas para alcanzar los objetivos de ventas establecidos por la empresa.

2.2.2. Marco legal

En cuanto a la base legal que se relaciona con el presente trabajo se hace referencia al Plan Nacional para el Buen Vivir (2009), la sección sexta en donde se establecen las estrategias para el período 2009 – 2013, en lo que respecta a la “Democratización de los medios de producción, (re) distribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y organización” se menciona lo siguiente:

El Gobierno Nacional se ha planteado el reto de impulsar un proceso sostenido de democratización de los medios de producción con especial énfasis en la tierra, el agua y los activos productivos que no cumplen su función social. La gestión del gobierno para el desarrollo del Buen Vivir, promoverá cambios fundamentales en la producción industrial, artesanal, de servicios, la estructura agraria, reconociendo especialmente la potencialidad de la ruralidad, de la pesquería artesanal y las agriculturas y economías familiares campesinas, implicando la diversificación productiva, la diversidad étnico-cultural, el desarrollo institucional, el acceso a oportunidades y activos productivos, la participación ciudadana y el uso sostenible de los recursos naturales. Esto se realizará a través de la radicalización en la (re)distribución como democratización del crédito, la tecnología, la asistencia técnica y la capacitación, entre otros. Además se debe impulsar la comercialización con énfasis en cadenas cortas y la sinergia productores-consumidores.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Asimismo se garantizará la satisfacción de las necesidades básicas a través de la prestación universal de los servicios públicos de calidad en educación y salud, el acceso a la vivienda, a la alimentación y el vestido y el trabajo digno productivo y reproductivo.

El escenario socioeconómico debe proyectarse como la combinación adecuada de formas organizativas que impulsen la economía social y solidaria y el reconocimiento de la diversidad en el sistema económico (formas de producción y comercialización, formas de propiedad) para asegurar su presencia activa en la representación y participación social en el escenario público de los próximos años.

En este sentido el Gobierno Nacional en el Plan Nacional para el Buen Vivir, establece como estrategia el desarrollo de una economía sostenible para todos los ecuatorianos, esta sección contempla la democratización de los medios de producción, de manera que sean más las personas que tengan acceso a ellos y así poder desarrollar su economía.

El desarrollo las capacidades de los sectores seleccionados – hasta hoy excluidos– posibilitará la generación acelerada de empleo y trabajo productivo, y permitirá la inclusión de ciudadanas y ciudadanos, economías familiares y formas asociativas, en una amplia diversidad de formas de propiedad (privada, pública, comunitaria, etc.), que propenderán a fortalecer una dinámica productiva que impulse procesos de desarrollo y otras formas de relaciones sociales que recuperen una mirada de equidad social y de vinculación no mercantil, y una articulación y complementariedad entre las áreas urbanas y rurales, asegurando el Buen Vivir de toda la población.

El Estado debe auspiciar las formas alternativas de organización social y económica, la consolidación de asociaciones y cooperativas, apoyar el trabajo para el autoconsumo, el intercambio democrático y el acceso adecuado de la ciudadanía en general a los bienes y servicios producidos.

Asimismo, se plantea el apoyo gubernamental a las actividades en la producción industrial, el desarrollo institucional y el impulso de la comercialización, aspectos que se relacionan con las actividades que realiza

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

la empresa BIC, la misma que se preocupa por su desarrollo institucional y que genera plazas de empleo de manera directa a sus empleados, y de manera indirecta a aquellas personas que se encargan de la comercialización de las diferentes líneas de los productos BIC.

Al desarrollarse la economía de los ciudadanos existe un mayor poder adquisitivo, lo cual además favorece a la comercialización. Asimismo, el Plan Nacional para el Buen Vivir contempla el desarrollo del sector de la educación en donde no solo se plantea la mejora en la calidad sino también un mayor acceso a ella. Cabe mencionar que hasta hace poco existía un gran porcentaje de personas que no podían acceder a una educación de calidad, y en muchos casos éstos no contaban con los recursos suficientes para adquirir los materiales. Se hace referencia a este punto debido a que existen líneas de productos BIC que tienen un gran porcentaje de su mercado en el sector educativo; tales como los bolígrafos, lápices; entre otros.

Expandir la cobertura y elevar la calidad en la provisión de bienes y servicios esenciales para el Buen Vivir: seguridad y soberanía alimentaria, salud preventiva y de atención primaria, educación básica, vivienda y saneamiento. Este punto busca construir las condiciones para iniciar una (re)distribución, social y territorialmente equilibrada, que permita desarrollarlas capacidades y ejercer las libertades de la gran mayoría de ciudadanos que han sido privados de sus derechos por la privación de estos bienes y servicios esenciales. De esta manera, la (re)distribución se convierte en la plataforma para la construcción de una nueva estructura económica, más justa y digna, que permita generar un nuevo modo de distribución de los beneficios económicos, y que potencie las capacidades humanas.

Esta estrategia de Gobierno se enfoca tanto en elevar la calidad de los bienes y servicios fundamentales para un buen vivir de los ciudadanos, entre los que se encuentra la educación básica, la que además contempla materiales que son de calidad para una optimización de la educación. En lo que concierne a BIC sus productos son elaborados a base de los parámetros

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

de calidad, con el fin de proporcionar un buen producto que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores.

En otro apartado, se hace referencia a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), la cual en sus artículos 6, 7, 17 y 18 define lo siguiente:

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- 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.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Según el artículo 6 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, queda prohibida la publicidad engañosa que es la omisión de información del bien o servicio, o mentir sobre características del mismo; también queda prohibida la publicidad abusiva, es decir, mensajes subliminales, o información que pueda hacer que el consumidor se comporte de una forma perjudicial para su salud y seguridad personal o colectiva. Este tipo de

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

publicidad queda prohibida para que no incite al consumidor a decidir por un bien o servicio que afecte sus intereses y derechos.

El artículo 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, quiere recalcar que el proveedor que cometa algún engaño al referirse al país de origen del bien o servicio, sus ingredientes, sus beneficios, sus consecuencias, durabilidad, cantidad, calidad, comete una infracción a esta ley ya que por ese engaño puede incitar a la compra del bien o servicio.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Este artículo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, indica que todo proveedor debe ofrecer información verdadera sobre el bien o servicio que está brindando al consumidor, para que este pueda tomar la decisión acertada sin que la información sea persuadida. Por otra parte, según el artículo 18 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, todo proveedor debe entregar adecuadamente el bien o servicio, tal como se aceptaron las condiciones con el consumidor. No tiene que alterar el precio, tarifa, costo de lo que se acordó entre las partes.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

CAPITULO XII

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

Para la importación y /o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 66.- Normas técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Art. 67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la ley y los reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

Art. 68.- Unidades de control.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la ley.

En lo que respecta al capítulo séptimo acerca del control de calidad, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, establece los parámetros en base a los cuales deben ser fabricados los productos, los mismos que son considerados por la empresa BIC para elaboración de las diferentes líneas de productos. Además, se establece el control que realizan determinados organismos para cerciorarse de la calidad de los productos que se comercializan.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación a desarrollar según la finalidad del proyecto es de tipo aplicada, por la razón de que busca resolver la problemática de la disminución de la participación del lápiz Evolution en la ciudad de Guayaquil, en la sección escolar. Además, será de orden descriptiva o explicativa, producto de la relación que se hará con el problema encontrado y la solución que se busca dar al mismo. Por lo tanto, se realizará la investigación a los clientes importantes del canal papelerero, identificado en la empresa como división 1000, asimismo papelerías y bazares referenciales de barrio que forman parte de los clientes nominados Socios Bic, a quienes se les atienden con arreglo de perchas, exhibición constantes con el fin de obtener la percepción tanto de compra como venta del lápiz Evolution con relación a los lápices de la competencia.

(Landeau, 2007) “Los tipos de investigación se han definido de acuerdo a varios aspectos que representan modalidades particulares de investigación, entre otras: su finalidad, a un momento específico, a las fuentes de información, el enfoque histórico, en la observación, en la experimentación, a la amplitud y el método de casos.” (Pág. 53)

(Landeau, 2007), describe que “La amplia gama de tipos de investigación se ha definido de acuerdo a los propósitos que persigue el autor de tales divisiones.” (Pág. 54).

Según la definición descrita por (Landeau, 2007), el que cataloga tres tipos que son por la finalidad, por carácter y la naturaleza, y derivando que

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

para la investigadora el presente trabajo es dado por el carácter en donde se enfoca el estudio descriptivo porque dice:

El proceso de definición del problema se inicia al considerar los conocimientos previos sobre el tema objeto de estudio, el conocimiento preliminar que tiene el investigador, los trabajos publicados, el nivel en el que se va a fundamentar el problema y los avances predominantes que el tema ha tenido en un lapso determinado. (Pág. 57)

Con lo que resulta necesario realizar un análisis previo del problema para poder encontrar la mejor solución, y que esta sea aplicada como propuesta. En este caso se busca lograr el reposicionamiento del lápiz Bic Evolution.

Se cita nuevamente a (Namakforoosh, 2005): La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. (Pág. 91)

3.2. Diseño de la investigación.

Para el diseño de investigación del presente trabajo, se encuentra basado en el análisis del comportamiento de los compradores de lápices. Se plantea el análisis de la modalidad de la investigación y el conocimiento de la población y de la muestra que va a ser efectiva para la recolección de los datos, que posteriormente muestran los resultados de la investigación y se plantean en la propuesta final.

Además, se comprará productos de la competencia de los fabricantes e importadores de lápices ya sean elaborados de madera como de resina plástica para analizar los precios, producto, mercado que llegan, promoción; entre otros factores relevantes que deben ser considerados. Asimismo, se

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

realizará encuestas para plasmar gustos, preferencia de la compra del lápiz, por lo tanto la investigación será:

Explorativa

Se aplica para identificar la problemática de la investigación, lo cual permite establecer de forma adecuada las preguntas de investigación con el propósito de conocer el comportamiento de compra del consumidor final

Se investiga para conocer la problemática de la investigación para formular con precisión las preguntas de investigación, con la finalidad de descubrir los motivos de compra del consumidor final. Este tipo de investigación, según lo que indica Sellriz (1980) pueden ser:

a) Dirigidos a la formulación: Desde esta perspectiva permite obtener información que permitan formular con más facilidad las preguntas de la investigación.

b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: Este enfoque se aplica en casos en que el investigador no conoce al objeto de estudio por lo tanto le resulta complicado formular hipótesis en relación al mismo. En conjunto con la investigación descriptiva permite al investigador precisar el problema y le facilita la formulación de la hipótesis.

Descriptiva

La investigación descriptiva también conocida como investigación diagnóstica, permite identificar las actitudes y preferencias del mercado a través de una descripción exacta que proporciona al investigador la información necesaria para poder predecir el comportamiento del consumidor con respecto a un producto. El propósito es conocer la relación que existe entre dos variables que posteriormente puedan ser analizados.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Explicativa

La investigación explicativa busca conocer el porqué de la situación a través de la determinación de causa-efecto. En este tipo de investigación se presentan dos elementos, el primero busca explicar el problema, es decir, la situación que originó la investigación; y el segundo elemento, se define con base en la explicación de la relación entre ambas variables, la cual generalmente es una deducción.

Cuali-cuantitativa.

Para Báez & Pérez (2009), con lo que respecta a la investigación cualitativa define que:

La primera razón que se da para explicar el volumen de trabajo que genera la metodología cualitativa es la longevidad de sus resultados. La investigación que se realiza con esta metodología se beneficia de una permanencia relativamente grande en el tiempo. (Pág. 24)

Por otra parte, como lo menciona Del Castillo (2008) referente a la investigación de enfoque cuantitativo es que:

La investigación cuantitativa es aquella que se dirige a recoger información objetivamente medible. La muestra utilizada para recoger la información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico. Mientras que en el análisis cualitativo interesa el porqué, en el análisis cuantitativo interesa el cuántos son. (pág. 29).

Podemos también utilizar este método para entender los motivadores de compra y conocer a profundidad este mercado y, de tal manera captar la percepción que tiene el consumidor respecto a la marca ideal. La investigación es cualitativa, se refiere al análisis descriptivo del problema encontrado.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Citando a (Malhotra, 2004) “Los diseños de la investigación pueden clasificarse de manera amplia como exploratorios o conclusivos” (Pág. 75). El diseño que utilizará la autora en la investigación es el de tipo conclusiva porque en este se diseña un proceso en donde se podrá tomar decisiones posteriores y llegar a una resolución del problema. (Pérez M. , 2004), dice la modalidad descriptiva es en donde: “Esta forma de investigación describe lo que es de interés en el fenómeno que se estudia y permite la evaluación de atributos, propiedades o características de una situación. Se propone describir ‘lo que es’ de interés en el tema objeto de estudio.” (Pág. 254). Por tal razón, la investigadora explica que se aplica esta modalidad con la finalidad de encontrar los factores que influyen en el problema como es la baja participación del mercado que tiene el lápiz Bic Evolution.

3.3. Población y muestra

La población a la que está dirigido el estudio serán el total de clientes de BIC del sector papelerero en la ciudad de Guayaquil, así como también el canal consumo o división 2000, que llega a bazares y papelerías de Guayaquil. En el caso de la muestra, al ser un universo menor a 100, se considera la referencia total igual que la referencia representativa.

Adicional, se incorporará a esta entrevista a Mi Comisariato, Supermaxi y Tía, que no son clientes papeleros, pero en sus perchas mantienen constantemente una sección escolar, en especial en las temporadas de regreso clase permitiéndonos exhibiciones en cabeceras de góndolas y actividades para atraer al consumidor final.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Tabla 3. 1 Población

Canales de Venta	# de clientes	Participación
Autoservicio consumo	3	6%
Autoservicio papelerero	3	6%
Papelerías mayoristas	4	8%
Papelerías mediana	7	14%
Papelerías referenciales	10	20%
Canal consumo, detallistas	23	46%
Total	50	100%

Elaborado por: Susana Méndez

Las entrevistas y preguntas serán realizadas de forma personal a los propietarios de los establecimientos, administradores o encargados de librerías, papelerías y autoservicios principales de la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener la información necesaria para evaluar la situación actual.

Entre las preguntas que se realizará se presenta:

- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Quiénes con los consumidores?
- ¿Cómo perciben mi producto vs el de la competencia?
- ¿Cómo estimular la compra del lápiz Evolution?

Canales y clientes a entrevistar

Autoservicio – canal consumo

Mi Comisariato

Supermaxi

Tía

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Autoservicio – Canal Papelero

Almacenes Juan Marcet

Super Paco

Entre-papeles

Papelerías Top

Importadora Sucre

Cía Importadora Regalado - Comirsa

AGPSA – Almacenes general de papeles - Papelesa

Papelería JC – María Clara Monge

Papelerías Mediana

Vernaza Graphic

Editorial Don Bosco

Elio Import

Sumof

Tu Papel

Elipol SA

Papelería y Suministro Paul Cortez

Papelerías Referenciales Mercado Central

Librería y Papelería Elsita 1

Librería y Papelería Elsita 2

Librería Maryam

Librería Marco Polo

Librería El Estudiante

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Librería Pepe

Librería Limonsa

Papelerías 4 Manzanas Referenciales

Librería Crish

Librería Patricia

Librería Lituma

Principales Competidores

Para poder realizar un análisis integral de la mezcla de marketing se realizará una investigación de los principales competidores, que son las empresas que importan sus propias marcas de lápices, donde se medirá el producto que ofrecen y sus características de calidad, el precio y la comunicación que estos manejan en el mercado. Esta investigación se la realizará mediante un proceso de observación de campo.

Importadores – Marcas Propias

Super Paco (Lira – Milán) de madera

Importadora Sucre (Lancer) resina plástica

Importadores de Lápiz

Almacén El Gato (chinos) de madera

Almacén Don Juan (chinos) de madera

Almacén Victoria (chinos) de madera

Importadora Soyoda (chinos) de resina plástica y madera

Importadora Sucre (chinos) de madera

Distribuidores, Representantes o fabricante de lápiz

Bic Ecuador – Evolution HB resina plástica

Importadora Regalado – Pelikan de madera

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Importadora Regalado – Artesco de madera

Pino Aristata – Stabiloboss madera

Faber Castel – faber de madera

Steadler – tradition y numerados de madera

Steadler - Noris, Wopex, Minerva de Madera

Steadler – Norica 2HB azul y amarillo de madera

Steadler - Marslumograph y Marsengosoft de madera

Paper Mate – Mongol de madera

Plast Universal – lápiz verde de madera

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica de investigación se utilizará la encuesta de manera personal a cada cliente utilizando un cuestionario de preguntas, este es un método de estudio cuantitativo transversal en el sitio o denominado también de campo. La investigadora utilizó un cuestionario cuantitativo estructurado a través de encuestas, en donde se estructuraron preguntas cerradas, que son dicotómicas y de alternativa múltiple, es decir, que el entrevistado tendrá varias opciones para elegir una respuesta. También consta de preguntas abiertas que serán codificadas con el objetivo de poder tabularlas. El cuestionario utilizado se muestra en el anexo 1.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la información, se utilizó la herramienta informática de Excel, en la cual se realizó la tabulación de los datos, así como se reflejaron los resultados en formas de tablas y gráficos.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

3.6. Procedimiento

- Definición del problema
- Diseño de la investigación
- Selección de los entrevistados
- Determinación de las zonas y clientes para realizar análisis de la competencia.
- Se realizó la investigación.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Presentación de los resultados

1.- Cuando un cliente solicita un producto, ¿Cómo lo pide?

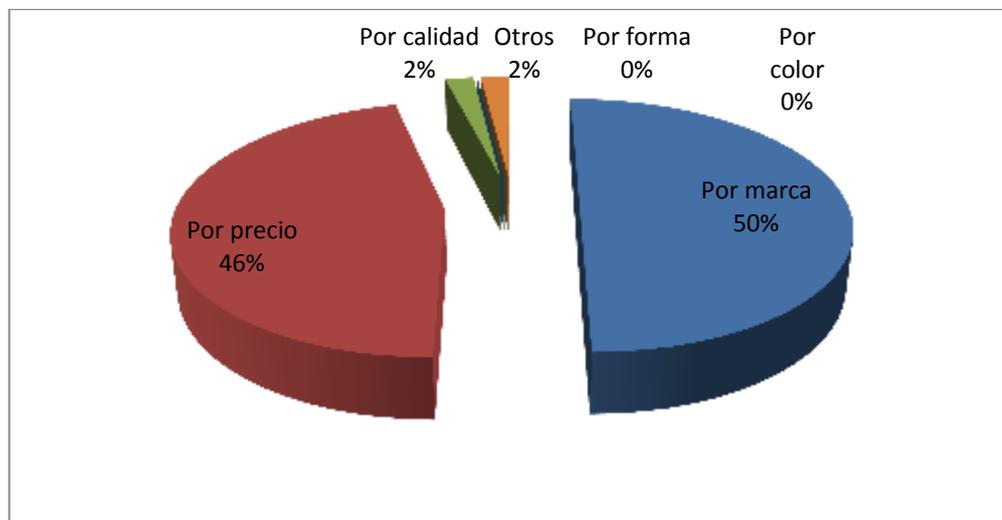
Tabla 4. 1 ¿Cómo piden el producto?

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
Por marca	25	25	50%	50%
Por precio	23	48	46%	96%
Por calidad	1	49	2%	98%
Por forma	0	49	0%	98%
Por color	0	49	0%	98%
Otros	1	50	2%	100%
TOTAL	50		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Susana Méndez

Gráfico 4. 1 ¿Cómo piden el producto?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Susana Méndez

En base a los resultados obtenidos en las entrevistas se puede observar claramente que el consumidor final se inclina por los atributos y

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

calidad del producto, es decir, por marcas; y en segundo lugar, hacen referencia al precio.

Análisis e interpretación de la pregunta número 1 ¿Cómo piden el producto?

Es evidente que el consumidor final se inclina por la marca del producto favoreciendo al lápiz evolution de Bic, y esto se debe a que en temporada escolar Bic es la única empresa que invierte en recordación de marca con diferentes tipos de eventos; tales como:

- ✓ Colocar material POP en los locales
- ✓ Pegar cenefas en las estanterías
- ✓ Se coloca papel tapiz en perchas, logrando gran impacto a la vista
- ✓ Obsequiar camisetas con la marca Bic a los vendedores de mostrador

Lógicamente también hay un gran porcentaje muy importante que se inclina por el precio que al analizarlo se debe a padres de familias que tienen más de dos hijos. Ellos dan prioridad por uniformes, libros y cuadernos dejando como segundo lugar los instrumentos de escritura.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

2.- ¿Cuál es la marca de lápiz que más piden sus clientes?

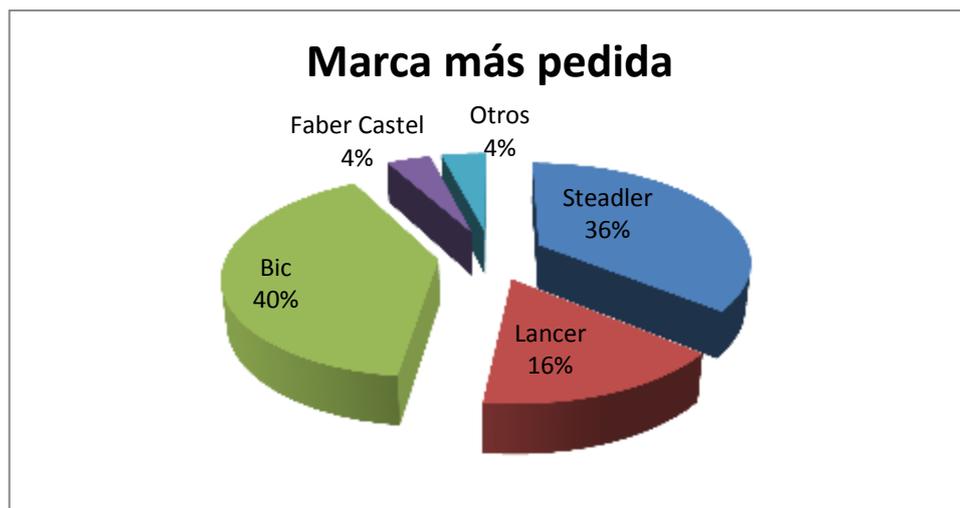
Tabla 4. 2 Marca más pedida

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
Bic	20	20	40%	40%
Steadler	18	38	36%	76%
Lancer	8	46	16%	92%
Faber Castel	2	48	4%	96%
Otros	2	50	4%	100%
TOTAL	50		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Susana Méndez

Gráfico 4. 2 Marca más pedida



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Susana Méndez

Según la encuesta realizada, en cuanto a la marca más pedida responde al lápiz evolution de Bic con un 40% que analizando esta referencia se debe a la fortaleza de recordación de marca que se realiza en las temporadas, tanto de Costa como de Sierra y, básicamente al color verde. Muchos clientes solicitan en las papelerías “lápiz verde” es por eso que la competencia como Plast Universal, Lancer y muchas marcas chinas desde hace aproximadamente unos 5 años lanzaron al mercado lápiz de madera y de resina plástica de color verde para confundir al consumidor.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Análisis e interpretación de la pregunta número 2 ¿Cómo piden el producto?

El lápiz evolution de Bic fue el primer lápiz verde de resina plástica que ingreso al mercado ecuatoriano causando gran impacto. Parte de la introducción y presentación del producto era indicar que es flexible, y que al romperse no crea astilla a diferencia al de madera creando confianza y seguridad tanto en el comprador como en el consumidor.

En segundo lugar, está la marca Steadler y esto se debe a la gran variedad de lápices numerados y de madera que tiene en el mercado.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

3.- ¿Cuál de las marcas de lápices que usted compra le da mayor beneficio?

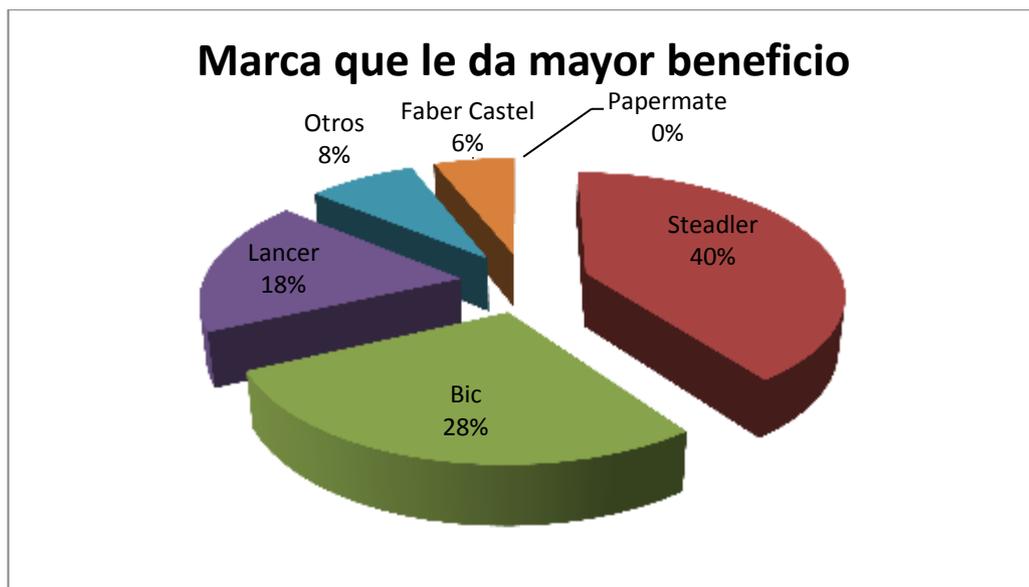
Tabla 4. 3 Marca que le da mayor beneficio

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
Papermate	0	0	0	
Steadler	20	20	40%	40%
Bic	14	34	28%	68%
Lancer	9	43	18%	86%
Otros	4	47	8%	94%
Faber Castel	3	50	6%	100%
TOTAL	50		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Susana Méndez

Gráfico 4. 3 Marca que le da mayor beneficio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Susana Méndez

Según la encuesta practicada con respecto a la marca que le brinda mayor beneficio respondió el 40% por Steadler, y esto se debe a que esta empresa oferta sus productos por docenas y paquetes de hasta 144 unidades, permitiendo al cliente papelerero tener en sus perchas toda la variedad de los productos en pequeñas cantidades y sus facturas son de

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

poco valor. Adicional entrega en consignación a clientes claves y descuentos que ofertan en temporada escolar.

Análisis e interpretación de la pregunta número 3 Marca que le da mayor beneficio.

A diferencia de Bic, esta empresa vende el lápiz evolution en cajas master de 240 unidades, crédito de 90 días en temporada, no entrega mercadería en consignación por políticas internacionales y no otorga descuentos en facturas, a no ser que:

- ✓ El cliente acepte convenio de compra,
- ✓ programa de rotación
- ✓ Estar al día en sus pagos al momento de liquidar

Si cumple estos tres elementos se le otorga un descuento del 2%. Cabe recalcar, que esta política solo aplica a grandes mayoristas como Impor sucre, Importadora Regalado, Papelesa, etc., que debido a su infraestructura no solo llegan a la ciudad de Guayaquil sino a nivel nacional.

La marca Bic, ofrece a los distribuidores cajas master de 1440 unidades, mientras que los de la competencia son de 144 y 240 unidades, demostrándose aquí una gran diferencia en cuanto a la oferta del producto.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

4.- ¿Cuál de las marcas de lápices que usted compra le da más rentabilidad?

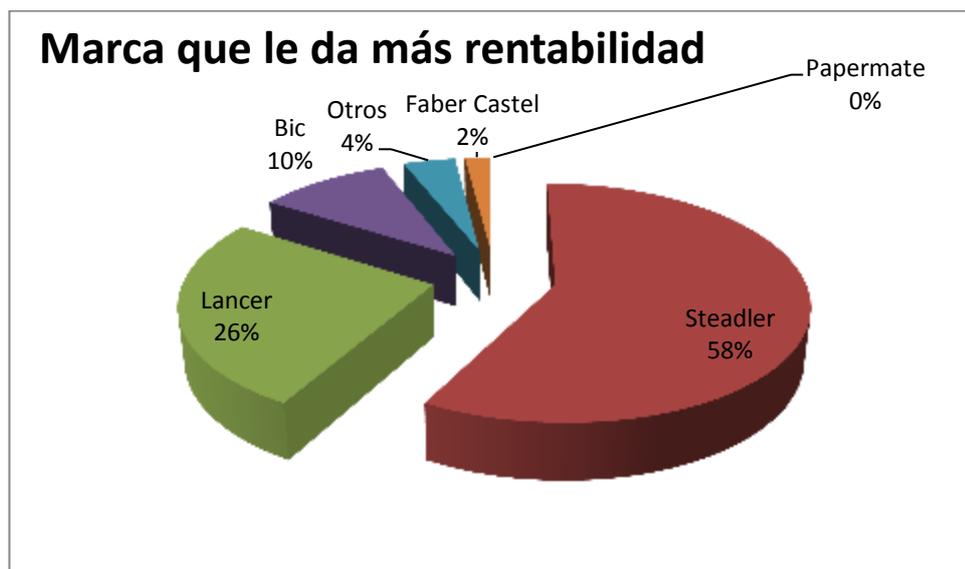
Tabla 4. 4 Marca que le da más rentabilidad

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
Papermate	0	0	0%	0%
Steadler	29	29	58%	58%
Lancer	13	42	26%	84%
Bic	5	47	10%	94%
Otros	2	49	4%	98%
Faber Castel	1	50	2%	100%
TOTAL	50		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Susana Méndez

Gráfico 4. 4 Marca que le da más rentabilidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Susana Méndez

Análisis e interpretación de la pregunta número 4 “Marca que le da mayor rentabilidad”

Si se analiza la marca Steadler, el margen del 12% al 15% que otorga al cliente mayorista y detallista es muy interesante. El cliente aprovecha

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

este porcentaje para obtener mejor ingreso y lo vende al precio regular que está en el mercado, es decir, 0,20 - 0,25 ctvs.

Importadora sucre atiende todos los canales, esto son: mayoristas, minoristas y consumidor final, no invierte en publicidad por su lápiz Lancer, tiene la fortaleza de ser el principal importador papelerero de la Costa, quien ofrece una amplia gama de productos para este segmento lo que le permite no solo llegar a la Costa sino también Sierra y Oriente

Las 12 unidades, precio de cajilla es de \$1,30. Las papelerías del barrio lo adquieren a 0,10 ctvs y lo vende a 0,15 y 0,20 ctvs., obteniendo muchas veces una rentabilidad del 100%.

Por otro lado, Bic atiende solo a distribuidores y la rentabilidad que ofrece es del 8% al 10% a este canal.

Para distribuidores detallistas se le otorga entre el 13% al 15% en lista de precios para que atienda al consumidor final a un PVP de 0,30 ctvs.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

5.- ¿Cuál de las marcas de lápices que usted compra le da más promociones?

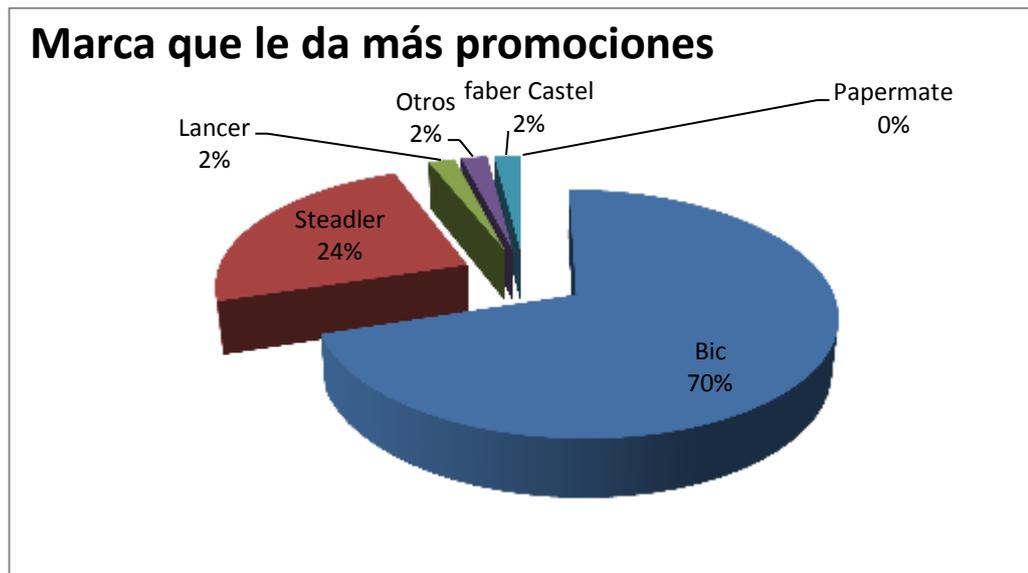
Tabla 4. 5 Marca que le da más promociones

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
Bic	35	35	70%	70%
Steadler	12	47	24%	94%
Lancer	1	48	2%	96%
Otros	1	49	2%	98%
faber Castel	1	50	2%	100%
Papermate	0	50	0%	100%
TOTAL	50		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Susana Méndez

Gráfico 4. 5 Marca que le da más promociones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Susana Méndez

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Análisis e interpretación de la pregunta número 5 “Marca que le da más promociones”

Bic, indiscutiblemente, es el que da mayores promociones al cliente mayorista papelerero, pues ofrece:

- ✓ Programa de compra por temporada
- ✓ Escalera de premios para sus principales clientes
- ✓ Impulsadora por toda la temporada
- ✓ Combos y promociones cruzadas
- ✓ Caravana de premios que recorren todas las papelerías de la ciudad

Lo que ofrece Steadler para esta época es:

- ✓ Impulsaciones en todas las escuelas de la provincia
- ✓ Demostración de calidad de sus productos
- ✓ Planes con las escuelas en listas de precios
- ✓ Impulsadoras en los clientes importantes papeleros

Según el análisis, su fortaleza es la presentación continua que tiene en las escuelas procurando que sus productos estén en las listas de precios. Adicional los papeleros pequeños sienten:

- ✓ Buen margen de rentabilidad
- ✓ Atención directa a detallistas
- ✓ Venta de productos en cantidades pequeñas
- ✓ La única empresa que tiene una variedad de lápices numerados

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

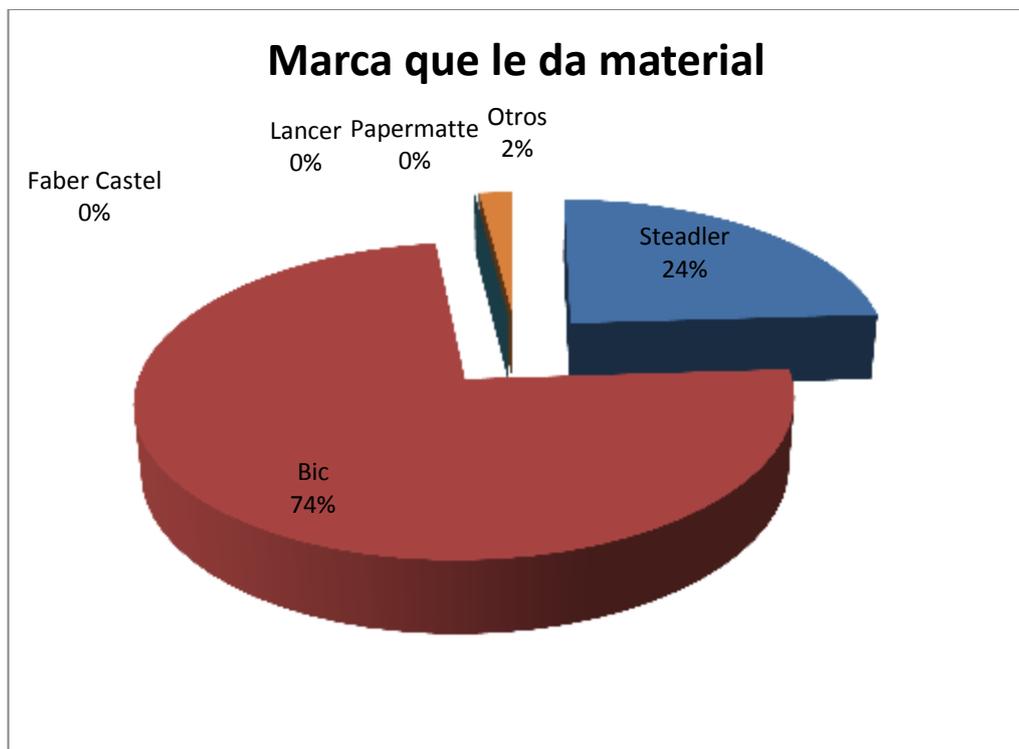
6.- ¿Cuál de las marcas de lápices que usted compra le entrega material publicitario?

Tabla 4. 6Marca que le da material publicitario.

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
Bic	37	37	74%	74%
Steadler	12	49	24%	98%
Otros	1	50	2%	100%
Faber Castel	0	50	0%	100%
Papermate	0	50	0%	100%
Lancer	0	50	0%	100%
TOTAL	50		100%	

**Fuente: Encuesta
Elaborado por: Susana Méndez**

Gráfico 4. 6Marca que le da material



**Fuente: Encuesta
Elaborado por: Susana Méndez**

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Bic y Steadler son las empresas que entregan material POP a sus clientes.

Análisis e interpretación de la pregunta número 6 “Marca que le da material publicitario”

Bic invierte, en forma anual, entre 25 a 30 mil dólares en:

- ✓ Guindolas
- ✓ Cenefas
- ✓ Afiches
- ✓ Exhibidores

Para equipar al personal que atienden las papelerías importantes que tiene como clientes, la empresa Bic invierte 6.000 dólares en camisetas con el logo y el nombre de los producto que desea impulsar. Adicional, invierte 5.000 dólares en fundas plásticas publicitarias y horarios que se obsequia, mediante impulsadoras, a los distribuidores, clientes referenciales y consumidor final

De Steadler vemos guindolas, cenefas y horarios que obsequia, mediante impulsadora, a todos sus clientes en la temporada escolar.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

7.- ¿Cuál de las marcas de lápices que usted compra le da mejor precio?

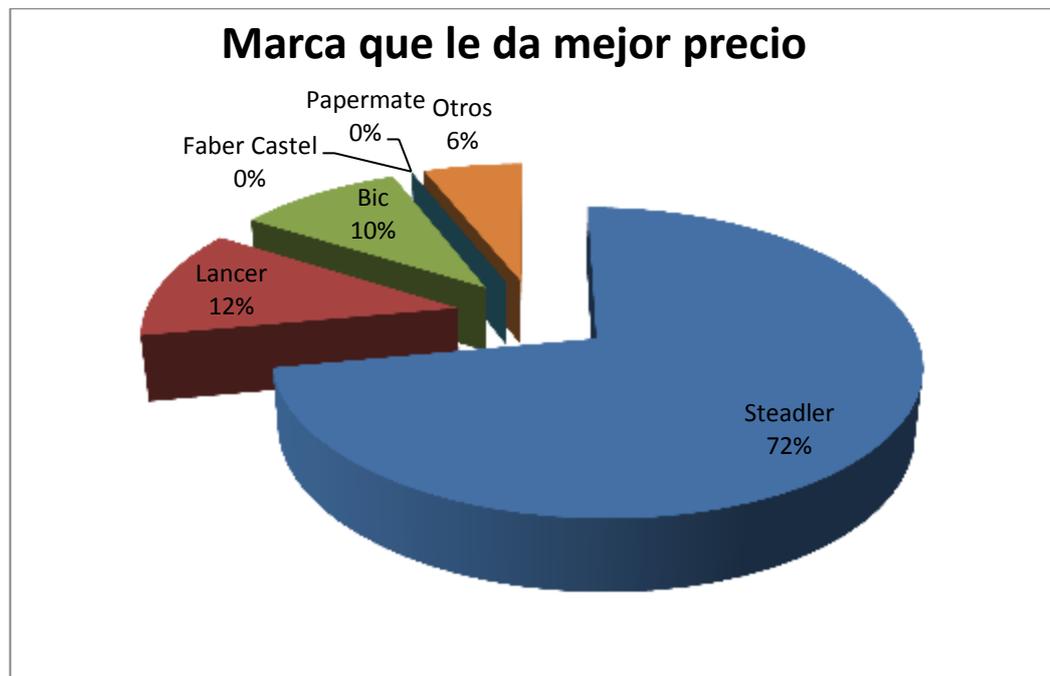
Tabla 4. 7 Marca que le da mejor precio

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
Steadler	36	36	72%	72%
Lancer	6	42	12%	84%
Bic	5	47	10%	94%
Faber Castel	0	47	0%	94%
Papermate	0	47	0%	94%
Otros	3	50	6%	100%
TOTAL	50		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Susana Méndez

Gráfico 4. 7 Marca que le da mejor precio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Susana Méndez

De acuerdo a las entrevistas, la balanza se inclinó hacia la marca Steadler con los mejores resultados.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Análisis e interpretación de la pregunta número 7 “Marca que le da mejor precio”

Al entrevistar a los clientes referenciales, que a la final le dieron el mayor porcentaje a la marca Steadler, considero que se debe a un conjunto de los siguientes aspectos:

- ✓ Rentabilidad
- ✓ Atención directa
- ✓ Marca de calidad
- ✓ Crédito amplio
- ✓ Tipo de empaque de acuerdo a la necesidad del mercado que atienden
- ✓ Variedad en presentación de lápices
- ✓ Variedad de precios por los diferentes tipos de lápices
- ✓ Varias marcas en lápices que se amparan con la marca Steadler

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

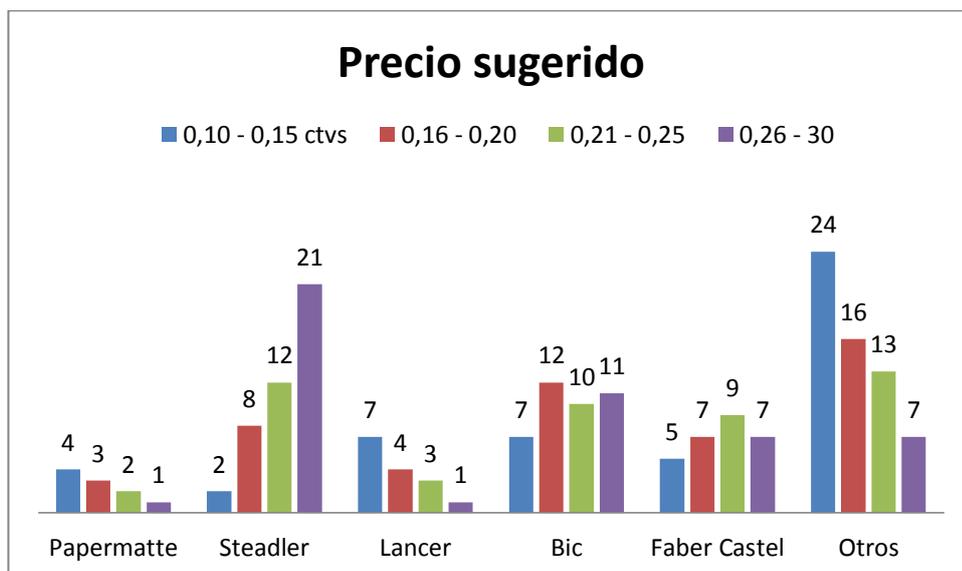
8:- ¿Cuál es el precio de venta al público de los siguientes productos?

Tabla 4. 8 Precio sugerido

	0,10 - 0,15 ctvs	0,16 - 0,20	0,21 - 0,25	0,26 - 30
Papermate	4	3	2	1
Steadler	2	8	12	21
Lancer	7	4	3	1
Bic	7	12	10	11
Faber Castel	5	7	9	7
Otros	25	16	14	9
TOTAL	50	50	50	50

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Susana Méndez

Gráfico 4. 8 Precio sugerido



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Susana Méndez

A pesar de que los productos “otras marcas” que son productos chinos se los encuentra a un precio relativamente bajo entre 0,10 a 0,15 ctvs., existen marcas como Paper Mate, Lancer, Faber Castel, Plast

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Universal, etc., que venden el producto entre 0.25 a 0,30 ctvs. Todas estas marcas se colocan en el precio referencial del lápiz evolution de Bic.

Análisis e interpretación de la pregunta número 8 “Precio Sugerido”

El lápiz NORICA se lo consideró un producto muy vendido en cada punto de venta, debido a la diferencia que existe entre el precio de venta de comercio PVC y el PVP. Para contrarrestar esta tendencia se considera que la empresa debe enfocar su estrategia en comunicar el precio y resaltar los beneficios y atributos que tiene el lápiz evolution de Bic, siendo estos: resina plástica, mina HB, ecológico, no se astilla a diferencia del de madera.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados

El consumidor siempre busca hacer la adquisición de los productos, en base a la calidad que este mantiene y el que ofrece, después muestra su disposición en realizar la adquisición del mismo.

Los resultados de la investigación ayudaron a comprender que es necesario que exista un fortalecimiento en la marca de lápiz evolution, y así resolver el problema de las bajas ventas, puesto que la publicidad es uno de los medios que se utiliza para persuadir al consumidor a realizar la compra de un producto.

Bic tiene buen movimiento durante las temporadas escolares, tanto en las regiones Costa, Sierra y Oriente. Se venda el producto a gran magnitud llegando al consumidor final con satisfacción.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción del Proyecto

Dentro del presente trabajo, se muestra un plan comercial y de mercadeo para el lápiz evolución de la marca Bic, el cual dentro del mercado no ha tenido la aceptación, debido a diversas malas percepciones de los clientes. En la propuesta se va a realizar un análisis de la situación actual del producto, en donde se podrán establecer las estrategias necesarias para el relanzamiento publicitario, debido a que de esta forma se intentará persuadir al consumidor a realizar la compra del producto, de tal manera que la percepción que tenían acerca de la calidad del mismo cambie, pues existe una falta de información en las propiedades del lápiz.

Análisis FODA

Tabla 5. 1 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca Bic dentro del mercado ecuatoriano. • Experiencia en el mercado. • Personal competente. • Diversidad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los útiles escolares son Indispensables para el estudio de los niños. • La época escolar se mantiene en el año
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Producto Bic Evolution tiene mala percepción en el mercado. • Falta de estrategias mercadológicas para el producto Bic Evolution. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la competencia.

Elaborado por: Susana Méndez

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Análisis Pestal

Político: En la actualidad han pasado 7 años de gobierno del presidente Rafael Correa, por lo que se ha mantenido una estabilidad dentro del sector político, puesto que ha existido una regularidad en las políticas estatales.

Económico: A continuación se detalla los factores de economía que se muestran dentro de la página del Banco Central del Ecuador:

- **Inflación anual:** 2.70%
- **Inflación mensual:** 0.20%
- **Tasa de desempleo:** 4.88%
- **Tasa de interés activa:** 8.17
- **Tasa de interés pasiva:** 4.53

Social: Al inicio de la temporada escolar, en las diferentes escuelas y colegios se suministra un listado de útiles para que los padres de familia hagan la adquisición para sus hijos, suministros que son utilizados en todo el año para el desarrollo de actividades escolares.

Tecnológico: El fin del presente trabajo, no se ajusta a la tecnología, debido a que los productos que Bic comercializa no se adaptan a ese entorno.

Ambiental: En la parte ambiental Bic, sí realiza campañas que ameriten la conservación del ambiente, debido a que la elaboración de los productos nace de acciones que no se perciben favorecedoras al entorno.

Legal: En la parte legal se menciona las leyes, en las cuales todas las empresas deben de someterse para desarrollar su función.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Desarrollo de las estrategias comerciales

Programa de capacitación

Se recomienda la implementación de un programa continuo de capacitación a los vendedores de los distribuidores, en donde se les brinde explicación detallada de los diferentes productos de Bic junto con la entrega de un folleto informativo con beneficios y características de los productos. Con la finalidad de crear fidelidad y compromiso hacia la empresa se reforzarán capacitaciones por lo menos 3 veces al año.

Los temas de la capacitación serán evaluados con la Gerencia de Ventas, sin embargo, para iniciar el programa del 2014 se considera el siguiente contenido:

- Características del producto: Resina plástica, mina HB, punta resistente, borrada perfecta y más que todo cuando se quiebra no crea astilla, precio justo, apoyo publicitario, mantenimiento de perchas, material POP, escalera de premios por compra.
- Técnicas de ventas.
- Manejo de objeciones: Considerando que Bic ofrece productos de calidad y mantenimiento constante, reforzando que la empresa es una transnacional con representación en Ecuador y cuyo nivel de inversión en publicidad supera el millón de dólares.
- Incentivos a la fuerza de ventas, distribuidor y/o al cliente.
- Análisis de la competencia:
 - Productos chinos: Sólo con precio, sin garantía
 - Productos importados: Precio, material POP

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Esquema de supervisión

Se mantiene la asignación de zonas para cada supervisor de ventas; sin embargo, se plantea reforzar el acompañamiento de los clientes bajo las siguientes recomendaciones:

- Los presupuestos de venta se calcularán en base al histórico de ventas y la tendencia, considerando las actividades relevantes y las innovaciones que incrementan las cuotas; estas serán validadas por los clientes y los supervisores con el objetivo de llegar a un acuerdo mutuo.
- Para los clientes con programas de evacuación se realizará pedidos trimestrales, sin embargo, se mantendrá reuniones mensuales para evaluar el avance del cumplimiento de las metas y las estrategias que necesiten plantearse para cumplir los objetivos. Para estos clientes se creará un incentivo adicional del 3% sobre la rotación.
- Con el objetivo de identificar nuevas oportunidades de negocio se realizará cronogramas de visitas al mercado entre los clientes y los supervisores.

Expansión de clientes

Bic no trabaja directamente en cobertura, atiende solamente a distribuidores; sin embargo, la propuesta recomienda el acompañamiento de los clientes en el barrido de zonas, brindando las herramientas necesarias para fortalecer este proceso, así como la clasificación de los clientes según su potencial de ventas y la capacidad de crédito, etc.

Nuevo esquema de Incentivos

Incentivo a vendedores

Ofrecer a los supervisores Senior un incentivo diferencial por la venta del lápiz Evolution, basado en el cumplimiento del presupuesto. Este

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

incentivo puede ser un fin de semana en un Hotel de la Península para 2 personas con los gastos pagados. El costo estimado de este incentivo es de \$300 dólares.

Incentivos a distribuidores

Se plantea un incentivo adicional a los clientes con el objetivo de evitar que ellos comercialicen los productos de la competencia. La propuesta plantea el 2% de descuento liquidado cada fin de mes por cumplimiento del compromiso de compra.

Incentivo a personal de mostrador

Una recomendación adicional es reforzar al personal de mostrador de los clientes los beneficios y cualidades de la resina plástica que es con lo que está elaborado el lápiz Evolution.

Ofrecer un desayuno gratis por una sola ocasión – 1 bolón y jugo - al personal de mostrador de los clientes importantes en plena temporada, con esto hace que se identifiquen con el producto y la línea.

Las siguientes tablas muestran las comisiones que se brinda por la recaudación del dinero a los clientes que han realizado la adquisición de los diferentes productos, mientras que en la tabla de comisiones por venta se muestra por categoría cuánto adquiere cada vendedor después de que llega a su presupuesto de venta.

Tabla 5. 2 Tabla para pago de comisiones por cobranza

	FACTOR A CANCELAR							
	< 50%	51% a 60%	61% a 70%	71% a 74%	75%	76% a 85%	86% al 95%	>96%
Desempeño Cobranza								
Individual	0.65	0.70	0.75	0.85	1.00	1.10	1.20	1.30
Zona	0.70	0.75	0.80	0.90	1.00	1.10	1.20	1.30

Fuente: (Bic Ecuador, 2013)

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Tabla 5. 3 Tabla para pago de comisiones por venta

FACTOR A CANCELAR								
Línea de Productos	<85%	85% a 90%	91% a 95%	96% a 100%	101% a 105%	106% a 110%	111% a 119%	120%
Total Ball Pen/Roller	-	0.90	1.00	1.20	1.30	1.40	1.50	2.00
Graphite Pencil & Mechanical	-	0.90	1.00	1.20	1.30	1.40	1.50	2.00
Marking	-	0.90	1.00	1.20	1.30	1.40	1.50	2.00
Coloring + Bic Kids + Disney	-	0.90	1.00	1.20	1.30	1.40	1.50	2.00
Correction Products & Glue	-	0.90	1.00	1.20	1.30	1.40	1.50	2.00
Others (Foamy)/Sticky Note	-	0.90	1.00	1.20	1.30	1.40	1.50	2.00
Total Lighter	-	0.90	1.00	1.20	1.30	1.40	1.50	2.00
Sensitive + Hoja	-	0.90	1.00	1.20	1.30	1.40	1.50	2.00
Comfort 2	-	0.90	1.00	1.20	1.30	1.40	1.50	2.00
Comfort 3	-	0.90	1.00	1.20	1.30	1.40	1.50	2.00
Others	-	0.90	1.00	1.20	1.30	1.40	1.50	2.00

Fuente: (Bic Ecuador, 2013)

Post venta

- Validar los despachos correctos de mercadería.
- Revisión constante del inventario para verificar la rotación del producto;
- Implementación de medidas correctivas por bajo cumplimiento; como la ejecución del programa de evacuación inmediato ya sea para la fuerza de ventas o para el canal.

Producto

Lápiz con cuerpo de resina plástica producido sin la utilización de madera. Su beneficio reside en que no se astilla al sacarle punta y su mina, al igual que su cuerpo, son de gran resistencia por lo que no se quiebran con facilidad. Rinde 2000 metros de escritura.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Gráfico 5. 1 Lápiz Bic evolution



Fuente: (Staples, 2014)

Precio

El lápiz Evolution actualmente en el mercado ecuatoriano está a \$0.17 ctvs. Para el distribuidor y \$0,30 ctvs el PVP.

La propuesta recomienda reforzar el precio de venta al público en el material publicitario, para que el consumidor final adquiriera el producto al precio justo, debido a que muchas papelerías en esa época suben el precio.

Plaza

El proyecto se desarrollará en mayor porcentaje en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, puesto que es el mercado donde se ha dado inicio a la investigación, y en donde se encontraron las novedades de la mala percepción del lápiz Evolution. Es importante mencionar que se trabajará

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

con las grandes papelerías de suministros, las cuales distribuirán los productos Bic.

Gráfico 5. 2 Manejo de canales de la plaza



Elaborado por: Susana Méndez

Cabe destacar que Bic trabaja directamente con el distribuidor, es por eso que las ofertas que se realizan están ligadas directamente con este canal, y se busca darles ofertas por la cantidad de pedido que realizan.

Gráfico 5. 3 Metas de vendedores

METAS DE VENDEDORES			
Vendedores	Tiendas visitadas diariamente	Ventas realizadas	Promedio de ventas diarias por vendedor
Vendedor 1	80	40	\$ 300.00
Vendedor 2	80	40	\$ 300.00
Vendedor 3	80	40	\$ 300.00
Vendedor 4	80	40	\$ 300.00
TOTAL	320	160	\$ 300.00

Elaborado por: Susana Méndez

Publicidad

Hasta el año 2013 la empresa realizaba solo campaña publicitaria en la temporada escolar tanto Costa, Sierra y Oriente.

La propuesta recomienda mantener la publicidad durante todo un año, para reforzar el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

En cuanto a los medios publicitarios, se utilizará anuncio en revista y periódicos, material POP para los diferentes distribuidores, afiches, roll up. Además, se diseñará un kiosco como stand en los diferentes distribuidores.

Gráfico 5. 4 Kiosco genérico



Elaborado por: Bic Ecuador

Gráfico 5. 5 kiosco Evolution lápiz de color



Elaborado por: Bic Ecuador

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Gráfico 5. 6 Lápiz Evolution



Elaborado por: Bic Ecuador

Gráfico 5. 7 Guirnalda



Elaborado por: Bic Ecuador

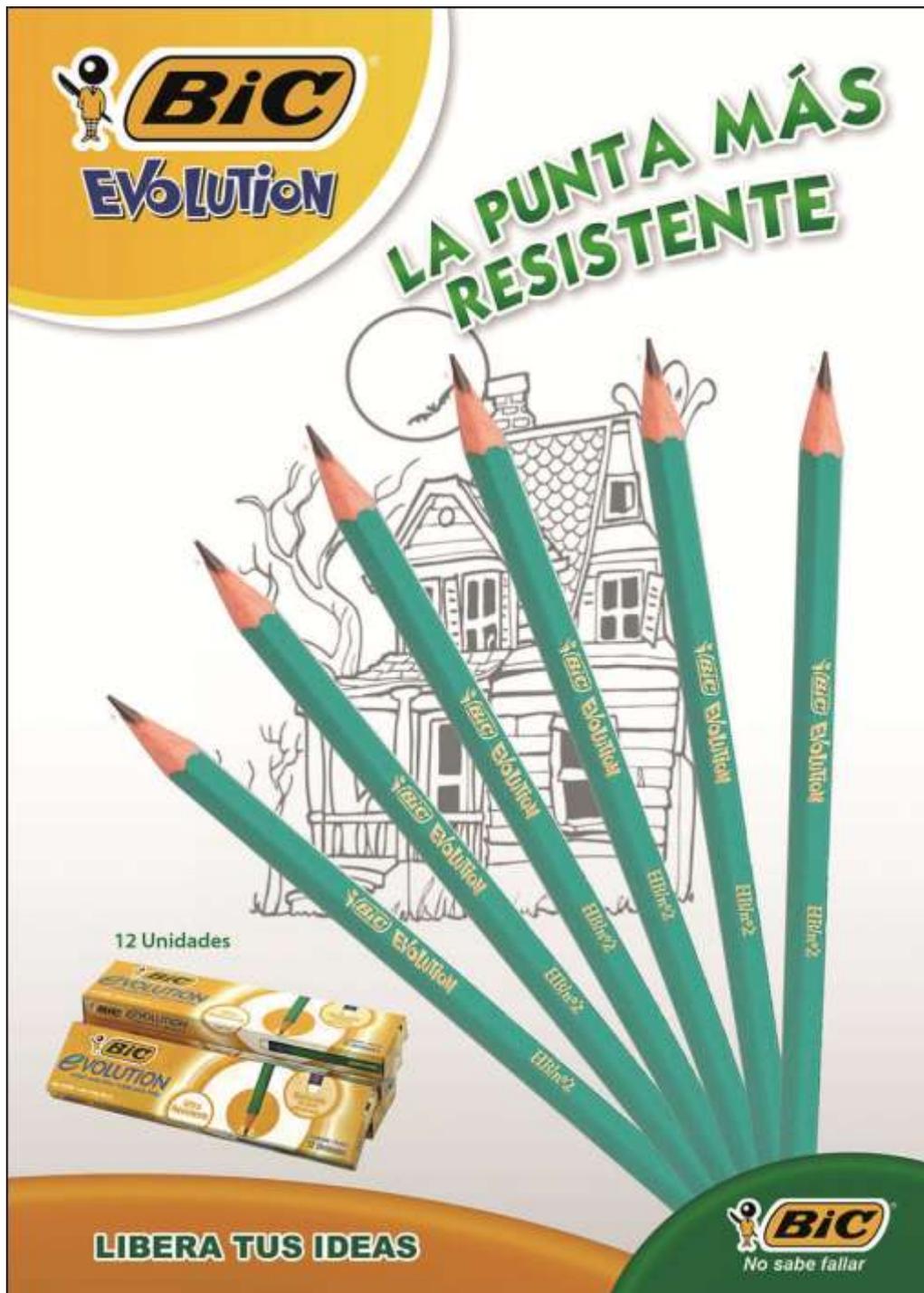
Gráfico 5. 8 Habladores



Elaborado por: Susana Méndez

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Gráfico 5. 9 Afiche



Elaborado por: Susana Méndez

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Gráfico 5. 10 Revista



Elaborado por: Susana Méndez

Gráfico 5. 11 Roll up



Elaborado por: Susana Méndez

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Impulsadoras

Se plantea la contratación de 3 impulsadoras, las cuales recibirán un sueldo base más beneficios de ley. A estas personas se les dará un incentivo liquidado al final del periodo del trabajo, el mismo que será revisado cada mes en base a sus reportes diarios.

Adicionalmente, el personal será capacitado y evaluado para medir su potencialidad de asimilación sobre información clave del producto y la facilidad para el manejo de objeciones. La capacitación la dictará el equipo de ventas Senior que tiene la empresa.

5.2. Justificación del Proyecto

Es necesario que se realice el relanzamiento del producto con la finalidad de obtener el incremento de ventas evitando que afecte a la cartera de productos de la empresa Bic.

El uso de publicidad y de la idea creativa es una alternativa que se utiliza para persuadir a los clientes a que compren un determinado producto, con la finalidad que las personas conozcan acerca de los beneficios y bondades que le brinda el mismo.

5.3. Objetivos del Proyecto

Objetivo general

- Proponer un plan comercial y de mercadeo para la marca de lápiz evolution de la empresa Bic.

Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias comerciales que permitan estructurar y capacitar a la fuerza de ventas directa y de los principales

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

distribuidores, así como establecer un modelo de comisiones que incentive la gestión de los vendedores.

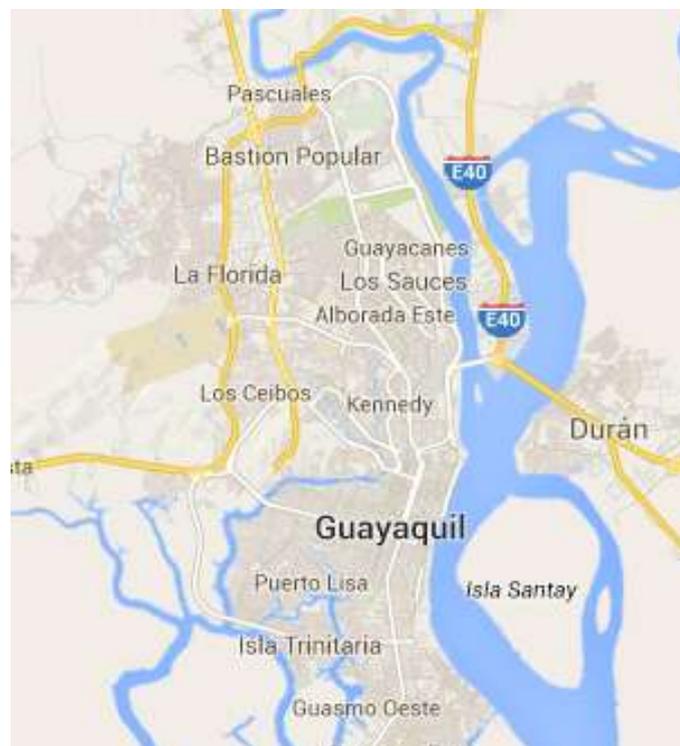
- Presentar una propuesta de mercadeo, a través del desarrollo de una campaña que promueva el impulso y difusión de los beneficios del lápiz Evolution.

5.4. Beneficiarios de Proyecto Directo e indirecto

Como beneficiarios se encuentra la empresa Bic, debido a que podrá mejorar las ventas de una de sus líneas de productos y generar mayor rentabilidad. Otro de los beneficiarios son los clientes, puesto que ellos serán parte de las promociones, las cuales se van a desarrollar para lograr la captación de más personas.

5.5. Localización Física

Gráfico 5. 12 Ciudad de Guayaquil



Fuente: Google maps

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

5.6. Plan Operativo o de Actividades

Dentro de las actividades que se van a desarrollar, están:

- Aprobación de la propuesta por los directivos de la empresa
- Comunicación de las propuesta al equipo comercial
- Contratación y capacitación de personal
- Diseño de piezas publicitarias
- Impresión y entrega de material publicitario
- Pauta publicitaria en revistas y periódicos
- Coordinación de ventas con mayoristas
- Ejecución de nuevo esquema de incentivos
- Evaluación de la propuesta

Tabla 5. 4 Plan operativo de actividades

PLAN OPERATIVO																	
Detalles de semana	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
• Aprobación de la propuesta por los directivos de la empresa																	Susana Méndez
• Comunicación de las propuesta al equipo comercial																	Gerencia comercial
• Contratación y capacitación de personal																	Recursos humanos - Susana Méndez
• Diseño de piezas publicitarias																	Marketing
• Impresión y entrega de material publicitario																	Marketing
• Pauta publicitaria en revistas y periódicos																	Marketing
• Coordinación de ventas con mayoristas																	Trade-marketing
• Ejecución de nuevo esquema de incentivos																	Trade-marketing
• Evaluación de la propuesta																	Gerencia comercial

Elaborado por: Susana Méndez

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

5.7. Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto

Tabla 5. 5 Inversión

Presupuesto publicitario	CANTIDAD	COSTO	TOTAL PROMOCIÓN
PROMOCIÓN DE VENTA (A VENDEDORES) Premio viaje a la Península de Santa Elena	3	300.00	900.00
2% DESCUENTO EN COMPRAS A MAYORISTAS	50	800.00	800.00
IMPULSADORAS (3 meses) incluye beneficios	9	478.27	4,304.40
Desayunos a vendedores de mostrador	250	2.00	500.00
Habladores con precio de venta	2750	0.30	825.00
Publicidad en medios de comunicación ATL			
Revista La Onda y Generación 21	24	1,200.00	28,800.00
Guirnaldas	2750	0.50	1,375.00
Avisos periódico	6	1,900.00	11,400.00
Roll up	50	30.00	1,500.00
Stands evolution	5	190.00	950.00
Stands evolution colors	5	190.00	950.00
			52,304.40

Elaborado por: Susana Méndez

La inversión que se va a necesitar durante la campaña para la marca de lápiz Bic evolution es de \$52.304,40; en la cual se incluye el presupuesto publicitario, además de las promociones de ventas ofertadas a los mayoristas. En cuanto a la inversión que se necesitará para la contratación de tres impulsadoras será de \$4.304,40 incluido los beneficios patronales, a fin de generar una estabilidad entre los empleados.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Tabla 5. 6 Valoración

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
CRECIMIENTO ESPERADO DE LAS VENTAS EN BASE A LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS			7%	8%	9%	9%	
Año	0	1	2	3	4	5	
Ventas	0	765,000	818,550	884,034	963,597	1,050,321	
Costos Variables	0	573,750	613,913	663,026	722,698	787,741	
Costos Fijos	0	134,811	138,451	142,189	146,028	149,971	Se considera inflación del
Flujo de Explotación	0	56,439	66,187	78,819	94,871	112,609	2.7% (BCE 2013)
Inversiones en publicidad	-52,304	-52,304	-53,716	-55,167	-56,656	-58,186	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-52,304	4,135	12,470	23,653	38,215	54,423	217,694
TMAR	25.00%	VAC					
Valor Actual	-52,304	3,308	7,981	12,110	15,653	17,833	71,334
VAN	75,915						
TIR	47.89%						

Elaborado por: Susana Méndez

En cuanto a la valoración que se realiza al proyecto se toma como iniciativa el crecimiento de ventas solo del trabajo, en donde se espera un aumento del 7%, 8% y aumento considerable del 9% para el cuarto año, logrando mantener en aumento las ventas de la categoría de productos. Dentro de la valoración se demuestra que el proyecto es financieramente rentable, ya que la TIR es de 47.89% mayor a la TMAR de 25%, por otro lado se ve la viabilidad del trabajo económicamente, puesto que el VAN de \$75,915 es mayor a la inversión de \$52,304.

Después de las estrategias comerciales que se plantearon, lo que se busca es el crecimiento de las ventas comprobado dentro de la valoración,

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

puesto que la categoría de Lápiz Bic Evolution no cumplía con la cuota de ventas que se proponía en la empresa.

Tabla 5. 7 Unidades vendidas

AÑO	Categoría	%
	Lápiz Evolution	
2010 VS 2009	7,683,518	2
2011 vs 2010	4,690,296	-39
2012 vs 2011	2,676,683	-43

Elaborado por: Susana Méndez

5.8. Seguimiento y Evaluación

La evaluación del proyecto se realizará mediante el Balanced Scorecard, donde se miden los resultados de los objetivos de ventas, la penetración de mercado, la satisfacción de los clientes, etc.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Tabla 5. 8 Balanced Scorecard

MERCADO									
DEFENSA DEL CORE BUSINESS	No.	OBJETIVO	METODO MEDICION (FORMULA)	FUENTE INFORMACIÓN	TIEMPO DE MEDICION	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION	RESPONSABLE	CRITERIO DE CALCULO
	1	Cumplimiento del Budget de Bic Evolution	Venta Unidades/Budget Unidades	IBIS	Mensualmente	Distribución Numérica (Socio BIC y Cobertura)	70% DN en Div 1000 Div 2000 20% y Div 3000 10%	MS-JMA	Store Audit Escritura Ago-Sep 2014
	2	Cumplimiento del Budget de Gross Profit de Ball Pen Classic y Single	Real Gross Profit/Budget Gross Profit	P&L	Mensualmente	Comunicación en el punto de venta (definir puntos de venta)	90% de la base de 1000 papelerías y 3000 tiendas a nivel nacional deben tener comunicación	MS-JMA	La base de tiendas que se está tomando son 30K y se puso de objetivo llegar al 10% atendidas directamente por promotores BIC. 15000 tiendas deben tener publicidad mediante apoyos indirectos (con el producto, otros)
					Visibilidad en Punto de Venta	Mantener 80 letreros en 4 manzanas y tener 20 letreros grandes	AP-PO	Letreros 4M 80, Grandes 7 en el 2012. Se puso una media de 500 USD por letrero	
					Control de los rubros que afectan al GP en el P&L.	Cumplimiento del Budget de: ANSP, Descuentos, Devoluciones y Brand Support	TF		
DISTRIBUCIÓN Y PENETRACIÓN	No.	OBJETIVO	METODO MEDICION	FUENTE INFORMACIÓN	TIEMPO DE MEDICION	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION	RESPONSABLE	CRITERIO DE CALCULO
	1	Distribución Numérica en principales categorías en Div 1000 y Div 2000	70% DN en Div 1000 Div 2000 20% y Div 3000 10%	Revisión en el acto	Anualmente	Fortalecimiento del proyecto Socio BIC		MS-JMA	
	2	Crecimiento de Ventas en Zonas Geográficas	Crecimiento de ventas en la ciudad de Guayaquil	Ventas actual/Ventas anterior	Semestralmente	Estudio de Cobertura Directa		TF-JMA	
					Implementación de proyecto para Mayoristas		TF-JMA		
					Identificación de zonas geográficas estratégicas		MS-JMA		
					Estudio de georeferenciación de Papelerías /Tiendas		TF		
					Desarrollo de nuevos canales alternos		JMA		
					Crecimiento en ventas en zonas claves		JJ-MH		
SATISFACCIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE	No.	OBJETIVO	METODO MEDICION	FUENTE INFORMACIÓN	TIEMPO DE MEDICION	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION	RESPONSABLE	CRITERIO DE CALCULO
	1	Satisfacción de clientes directos (Encuestas)	Resultado de Encuestas	Clientes Directos	Anualmente	Evaluación del servicio en nuestros clientes directos	Definir método de encuesta, muestra y preguntas	JJ-MH-TF	
	2	Satisfacción de clientes indirectos (Encuestas)	Resultado de Encuestas	Clientes Indirectos	Anualmente	Evaluación del servicio a mayoristas y papelerías	Definir método de encuesta, muestra y preguntas	MS-JMA	
	3	Satisfacción de usuarios y marca	Resultado de Estudios	Estudios	Anualmente	Estudios de mercado /Brand Awareness / Usos		AP-PO	
					Necesidades / Hábito de compra		AP-PO		
					Actividades al consumidor	Definir actividades al consumidor	AP-PO		
					Plan de escuelas	Desarrollar programa anual de escuelas	AP-PO		
					Acercamiento al consumidor		AP		

Fuente: (Bic Ecuador, 2013)

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El lápiz Evolution de la marca BIC, tienen una dura competencia dentro del mercado, debido a que existen marcas de útiles escolares que también están posicionadas.
- Se identificaron las razones que motivan a los consumidores al momento de adquirir un lápiz y se desarrollan estrategias para potencializar las ventas del producto y “La propuesta también refuerza la comercialización y promoción de la marca en los canales de distribución (clientes mayoristas, detallistas y distribuidores) en la Ciudad de Guayaquil; en base a los atributos de mayor importancia para el canal”
- Los canales de distribución (clientes mayoristas, detallistas y distribuidores), en la ciudad de Guayaquil, son diversos y se debe de generar promociones a través de ellos.

6.2. Recomendaciones

- Medir el incremento de ventas de la empresa para valorar la efectividad de la propuesta comercial.
- Buscar siempre la realización de publicidades que permitan brindar información a la empresa, y de los productos que esta tiene.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2007). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Báez, J., & Pérez, D. T. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Barroso, C., & Armario, M. (2010). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Bic Ecuador. (2013). <http://www.bicworld.com/es/homepage/homepage/>. Recuperado el 2013, de <http://www.bicworld.com/es/homepage/homepage/>: <http://www.bicworld.com/es/homepage/homepage/>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor. 9a. Edición*. México: Thomson Learning.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña: Netbiblo.
- Burgos, E. (2008). *Mercadeo Relacional: cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo, S.L.
- Burgos, E., & Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. La Coruña: Netbiblo.
- Burruezo, J. C. (2009). *La gestión moderna del comercio minorista*. Madrid: ESIC.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2007). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing*. España: Planeta de agostini y formación, S.L.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Congreso Nacional. (10 de Julio de 2000). *CETID*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Consejo Nacional de Planificación. (2009). *Planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan Nacional para el Buen Vivir: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf

Davis, S., & Margarita, B. (2008). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.

Del Castillo, Á. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. La Coruña: Netbiblo.

Gonzáles, M. (2008). *Manual de planificación de medios*. España: Esic.

Hidalgo, C. (2008). *Teoría y practica de la propaganda contemporánea*. Chile: Andres Bello.

Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.

Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: ALFA.

López - Pinto, B. (2011). *La esencia del marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Ciudad Juárez: Pearson Educación.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Editorial Limusa S.A.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2012). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 22 de 01 de 2014, de <http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/communications.html>

Pérez, M. (2004). *Modelo de Investigación Cualitativa en Educación Social y Animación Sociocultural*. Madrid: Narcea.

Rodríguez, I. (2009). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Sainz de Vicuña, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S. A.

Société Bic. (2011). *Société Bic*. Recuperado el 2013, de http://bicworld2.s3.amazonaws.com/files/pdfs/sustainable_development/Archive/es/2006_Rapport_Dev_Dur_SP.pdf

Staples. (2014). *Staples*. Recuperado el 2014, de Staples: <http://www.staples.com.ar/product.asp?sku=LNEBIEVHBX12>

Tobón, N. (2008). *Marketing jurídico*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Véliz, O. (2008). <http://definicion.de/plan/>. Recuperado el 28 de Agosto de 2013, de <http://definicion.de/plan/>: <http://definicion.de/plan/>

Vértice, E. (2008). *Marketing promocional- Orientado al comercio*. España: Publicaciones Vértice S.L.

“Título: Análisis de la situación actual del lápiz evolution de la empresa Bic en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial y de mercadeo para la marca”

ANEXOS

Modelo de cuestionario



BIC Ecuador
Cuestionario para analizar la percepción del clientes en cuanto al lápiz evolution.

Al momento de solicitar un producto, ¿Cómo lo pide?

Por marca Por precio Por calidad

Por forma Por color

¿Cuál es la marca de lápiz que más piden sus clientes?

Papermatte Steadler Lancer

Bic Faber Castel Otros

¿Cuál de los productos que usted compra le da mayor beneficio?

Papermatte Steadler Lancer

Bic Faber Castel Otros

¿Qué marca es más rentable para usted?

Papermatte Steadler Lancer

Bic Faber Castel Otros

¿Cuál le da promociones?

Papermatte Steadler Lancer

Bic Faber Castel Otros

¿Cuál le entrega material publicitario?

Papermatte Steadler Lancer

Bic Faber Otros

¿Cuál le da el mejor precio?

Papermatte Steadler Lancer

Bic Faber Castel Otros

¿Cuál es es PVP de los siguientes productos?

Papermatte Steadler Lancer

Bic Faber Castel Otros