



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL
LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y
ECONOMICAS

CARRERA DE ECONOMIA CON MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL, ESPECIALIZACIÓN MARKETING

PROPUESTA DEL TEMA DE PROYECTO DE
GRADO

***“Propuesta y valorización económica de un plan de
mercadeo para la cadena de productos infantiles PLUF: Línea de
Papelería, bloc de notas, nimi-blocks e hiperminiblock bajo la
licencia de la Warner Bros”***

ELABORADO POR

MARÍA JOSÉ COLMONT FARACHIO

TANIA NICOLA SALGUERO

MARÍA MERCEDES PAREDES VALLEJO

Noviembre, 2001

Agradecemos a Dios por permitirnos culminar
nuestra carrera.

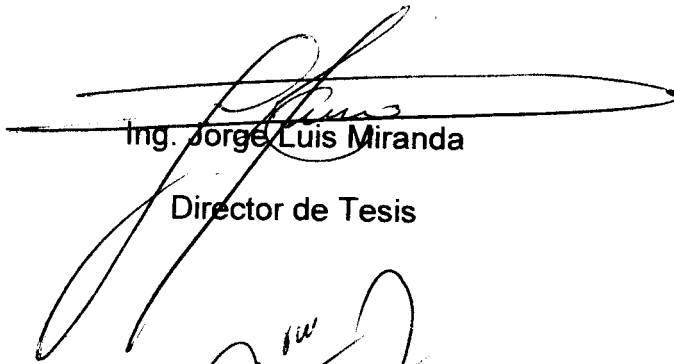
A nuestros padres por su paciencia y su apoyo
incondicional.

A todos las personas que nos han ayudado en
la realización de este proyecto.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

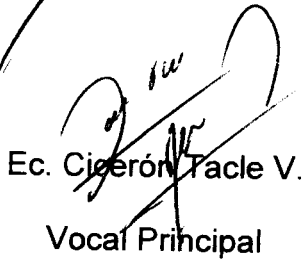
Ing. Omar Maluk Salem

Presidente del Tribunal de Graduación



Ing. Jorge Luis Miranda

Director de Tesis



Ec. Cicerón Tacle V.

Vocal Principal



Ing. Bolívar Pastor L.

Vocal Principal



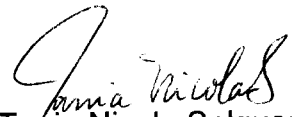
C.I.B.

DECLARACIÓN EXPRESA

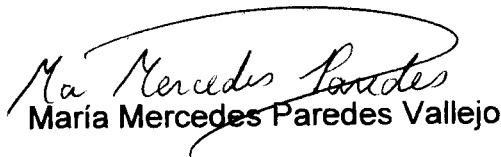
“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado nos
corresponde y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela
Superior Politécnica del Litoral”



María José Colmont Farachio



Tania Nicola Salguero



María Mercedes Paredes Vallejo

INTRODUCCION

Este proyecto contribuye favorablemente al desarrollo de PLUF S.A. en cuanto a la línea de papelería respecta, y en particular a la libreta escolar de la Warner Bros.

El objetivo de este estudio es desarrollar un plan de marketing para el producto en cuestión, de tal manera



RESUMEN

Este proyecto contribuye favorablemente al desarrollo de la empresa PLUF S.A., particularmente a la línea de papelería de la Warner Bros, conformada por las libretas de apuntes: block de notas, mini block e hiper-mini block.

El objetivo fundamental de este estudio es desarrollar un Plan de Marketing para el producto antes mencionado, aplicando los principios del Marketing de productos para niños, con la finalidad de impulsar las ventas y ampliar la participación de mercado.

En el Capítulo 1, estudiaremos la evolución de los niños como consumidores; conoceremos por que forman 3 mercados en uno: mercado primario, de influencia y futuro; se describirá sus formas, maneras y tácticas

para lograr que los padres les comprendan lo que desean; y se analizará a quien, padres o hijos, se debe dirigir la publicidad.

En el Capítulo 2 describiremos a la empresa: su misión y valores, objetivos corporativos, cobertura a nivel nacional, las líneas de productos que distribuye. Así también se describirá la línea en estudio.

El Capítulo 3, comprende la investigación de mercado realizada a niños de Guayaquil y Quito. En este capítulo se describen cada uno de los pasos que fueron necesarios realizar para obtener un perfil de los niños que conforman el target seleccionado.

El capítulo 4 se concentra en el análisis situacional de la empresa, estudiando el macro y micro entorno que afectan positiva y negativamente al desarrollo de dicha línea.

El Plan de Marketing actual y propuesto se detallan en el capítulo 5. El cual ayudará a fijar un rumbo unificado de las actividades a realizarse y explotar adecuadamente los recursos con que cuenta la empresa.

Y finalmente en el capítulo 6 se realizará la evaluación financiera de implementar el Plan de Marketing a la línea de papelería de la Warner Bros.

Se presentarán también las conclusiones obtenidas después de realizado el estudio de mercado, así como también las recomendaciones necesarias para que la empresa lleve a cabo la implementación del Plan de Marketing.



C.I.B.

INDICE GENERAL

Resumen	V
Indice General	VIII
Indice de Gráficos	XV
Indice de Tablas	XVII
Introducción	19

Capítulo I

El comportamiento de consumo de los niños, sus necesidades y deseos	21
1.1 Evolución de los niños como consumidores	21
1.2 Los niños son tres mercados en uno	26
1.3 Los niños son mercado primario	27
1.3.1 Productos que compran los niños	28
1.3.2 Las tiendas preferidas de los niños	29
1.4 Los niños son mercado de influencia	30
1.4.1 Alcance de la influencia de los niños como consumidores	32
1.4.2 Fuentes de información que inducen los pedidos de los niños	33
1.4.3 Motivos y estilos que usan los niños para pedir	34
1.4.4 En qué lugares los niños dirigen sus peticiones a los padres	36

1.4.5 Los niños influyen en los padres en la relación de los puntos de venta	38
1.4.6 Reacciones de los padres ante las demandas de los niños	40
1.4.7 Consecuencias de no satisfacer las peticiones de compra de los niños	43
1.4.8 Estilo de los padres y demanda de los hijos	43
1.4.9 Concepto de los comerciantes sobre la influencia de los niños en las compras de los padres	45
1.5 Marketing dirigido a los niños como agentes de influencia	50
1.6 Los niños como mercado futuro	51
1.7 Los niños como fuente de futuros clientes	53
1.7.1 La importancia de la lealtad en la educación de los niños como clientes futuros	54
1.7.2 Cómo construir una relación leal con los niños como futuros clientes	57
1.7.3 Vender a los niños usando una estrategia de segmentación multidimensional	67
1.7.4 Consiga que la administración superior se interese	69
1.7.5 Utilice todos los medios de comunicación en conjunto	70
1.7.6 Al comerciar con los niños hágalo con precaución	71

Capítulo II

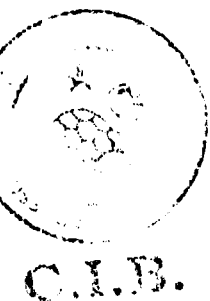
Antecedentes de la Empresa y del Producto	72
2.1 Antecedentes de PLUF S.A	72
2.1.1 Ubicación de los Almacenes	73
2.1.2 Que ofrece PLUF	76
2.1.2.1 Líneas de Productos	81
2.1.3 Organigrama de PLUF S.A.	84
2.1.4 Misión, Visión y Valores de PLUF S.A.	86
2.1.4.1 Misión	86
2.1.4.2 Visión	86
2.1.4.3 Valores	86

3.8.2.5 Pregunta No.6 <i>“Preferencias de atributos en las libretas de apuntes”</i> .	126
3.8.2.6 Pregunta No.7 <i>“Preferencias de las niñas en los colores de las libretas de apuntes”</i> .	127
3.8.2.7 Pregunta No. 8 <i>“Preferencias de los niños por los personajes”</i> .	129
3.8.2.8 Pregunta No. 9 <i>“Preferencias de los niños en el delineado”</i> .	131
3.8.2.9 Pregunta No. 10 <i>“Preferencias de los niños sobre el tamaño de las libretas de apuntes”</i>	132
3.8.2.10 Pregunta No. 11 <i>“Preferencias de los niños en el perforado de las hojas”</i> .	133
3.8.2.11 Pregunta No. 12 <i>“Cómo ocupas tu tiempo libre”</i>	134
3.8.2.12 Pregunta No. 13 <i>“De quién recibes el dinero?”</i>	136
3.8.2.13 Pregunta No. 14 <i>“El dinero que recibes lo usas...?”</i>	139
3.8.3 Comportamiento del consumidor de PLUF	141
3.8.4 Tipos de productos en los que el niño influye o decide la compra	146
3.9 Conclusiones de la investigación de mercados	156

CAPITULO IV

Macro y Microambiente de PLUF S.A. “Línea de Papelería de la Warner Bros”

4.1 Macroambiente	160
4.1.1 Fuerzas Demográficas / Económicas	161
4.1.1.1 Fuerzas Demográficas	161
4.1.1.2 Fuerzas Económicas	163
4.1.2 Fuerzas Tecnológicas	165
4.1.3 Fuerzas Políticas / Legales	166
4.1.4 Fuerzas Socio culturales	167
4.2 Microambiente	168



4.2.1 Análisis Cuña de PLUF S.A	168
4.2.2 ANALISIS FODA – Libretas escolares bajo la licencia de la Warner Bros	175
4.2.3 Análisis de Competencia	177
4.2.3.1 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter	177
4.2.3.2 Estrategias Básicas de Desarrollo (Porter)	185

CAPÍTULO V

Plan de Mercadeo Actual y Propuesto De PLUF S.A.	189
5.1 Descripción del Marketing Estratégico a emplear	189
5.1.1 Misión del Plan de Mercadeo Propuesto	189
5.1.2 Visión	189
5.1.3 Objetivos	190
5.1.4 Descripción de las Unidad Estratégicas de Negocios	190
5.1.4.1 Mercado Meta: Macro y Micro-segmentación	190
5.1.4.1.1 Macro-segmentación	190
5.1.4.1.2 Microsegmentación	193
5.1.4.2 Análisis de los hábitos de compra	194
5.1.5 Análisis de Percepción	195
5.1.5.1 Matriz Importancia – Resultado	195
5.1.5.2 Modelo de implicación FCB (Foote Cone & Belding)	198
5.1.6 Análisis de la cartera	201
5.1.6.1 Matriz Boston Consulting Group (BCG)	201
5.1.7 Estrategias	206
5.1.7.1 Estrategias de Mercadotecnia	206
5.1.7.2 Estrategias (Boston Consulting Group)	207
5.1.7.3 Estrategia del Primer paso hacia el Marketing Personalizado	207
5.1.7.3.1 Identificar a los Clientes	208
5.1.7.3.2 Diferenciar	210
5.1.7.3.3 Interactuar	210

5.1.7.3.4 Individualizar	211
5.2 Plan de Mercadeo actual de la Cadena de Almacenes de PLUF S.A	212
5.2.1 Producto	212
5.2.2 Precio	215
5.2.3 Plaza	216
5.2.4 Promoción	217
5.2.4.1 Publicidad	217
5.2.4.2 Promoción de ventas	222
5.2.4.3 Fuerza de Ventas	226
5.2.4.4 Relaciones Públicas	227
5.2.4.5 Mercadeo Directo	227
5.3 Problemas del Marketing Mix Actual	227
5.4 Plan de Mercadeo Propuesto para la Línea de Papelería, block, miniblock e hiper-miniblock de notas bajo la licencia de la Warner Bros	228
5.4.1 Producto	229
5.4.2 Precio	229
5.4.3 Plaza	230
5.4.3.1 Canales de Distribución	230
5.4.4 Promoción	232
5.4.4.1 Publicidad	232
5.4.4.2 Promoción de Ventas	241
5.4.4.3 Fuerza de Ventas	244
5.4.4.4 Relaciones Públicas	244
5.4.4.5 Mercadeo Directo	246

CAPÍTULO VI

Análisis Financiero Y Económico 248

6.1 Flujo de caja de las Libretas de Apuntes de la Warner Bros, sin la implementación de un Plan de Mercadeo	249
6.2 Flujo de Caja de las Libretas de Apuntes de la W.B. con la	

implementación del Plan de Mercadeo propuesto	255
6.3 Análisis de Rentabilidad	259
6.3.1 TMAR	
6.3.2 Punto de equilibrio en el volumen de Ventas	261
6.3.3 Análisis de Sensibilidad en las Cantidad Vendidas	264
Conclusiones y Recomendaciones	270
Conclusiones	270
Recomendaciones	272
Anexos	275
Referencias bibliográficas	

3.16.b	Según los padres: ¿Cómo ocupan los niños su tiempo Libre	135
3.17	De acuerdo a los niños: ¿De quién reciben dinero?	136
3.18	De acuerdo a los padres: ¿De quién reciben dinero los Niños?	137
3.19	Según los padres: Frecuencia con que reciben el dinero Los niños	138
3.20	Según los niños: El dinero que reciben lo usan...	139
3.21	Según los padres: El dinero que reciben los niños lo usan...	140
3.22	Género de los hijos de los encuestados	148
3.23	Los niños influyen o deciden en la elección de la comida	149
3.24	Los niños influyen o deciden en la elección de los juguetes	150
3.25	Los niños influyen o deciden en la elección de la diversión	151
3.26	Los niños (9 – 10 años) influyen o deciden en la elección De la ropa	152
3.27	Los niños (11 – 12 años) influyen o deciden en la elección De la ropa	153
3.28	Los niños (13 – 14 años) influyen o deciden en la elección De la ropa	154
3.29	Los niños influyen o deciden en la elección de los útiles Escolares	155
4.1	Análisis CUÑA	169
4.2	Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	178
4.3	Las Estrategias básicas según Porter	187
5.1	Las dimensiones del mercado de referencia	191
5.2	Matriz importancia-resultado	197
5.3	Matriz de implicación FCB	200
5.4	Matriz Crecimiento-Cuota de mercado relativa	204
5.5	Nueve Estrategias de Precio-Calidad	216



INDICE DE TABLAS

TABLA	TITULO	PAGINA
2.1	Artículos de la línea SANRIO por categorías	82
2.2	Artículos de la Línea VILLAGE por categorías	82
2.3	Artículos de la Línea REGALO UNIVERSAL por categorías	82
2.4	Artículos de la Línea CRAZY por categorías	83
2.5	Artículos de la Línea RAFKAS por categorías	83
2.6	Artículos de la Línea APPLAUSE por categorías	83
2.7	Artículos de la Línea ANAGRAM por categorías	83
2.8	Artículos de la Línea PACRESA por categorías	83
2.9	Artículos de la Línea SANDY LION por categorías	84
3.1	Rotated Component Matrix	116
3.2	Tabla de Factores	117
3.3	Modelo de compras sucesivas	141
3.4	Probabilidad de compra de las marcas	143
3.5	Índices de lealtad de las marcas	144
3.6	Índices de Emigración y Inmigración	145
3.7	Matriz de coeficientes de atracción mutua	146
4.1	Porcentaje de la población por grupos de edades	162
4.2	Participación del Mercado de las Empresas del Sector	174
5.1	Las dimensiones de análisis del comportamiento de Compra	194
5.2	Ventas anuales por producto	202

5.3	Participación relativa de las libretas escolares	203
5.4	Crecimiento del mercado	203
5.5	Ventas totalizadas	203
6.1	Crecimiento e Inflación esperadas	250
6.2	Flujo de caja con publicidad mínima	254
6.3	Crecimiento esperado	256
6.4	Flujo de caja con la implementación del Plan de Mercadeo	258
6.5	Cantidades de equilibrio año 2002	262
6.6	Cantidades de equilibrio año 2003	262
6.7	Cantidades de equilibrio año 2004	262
6.8	Cantidades de equilibrio año 2005	263
6.9	Cantidades de equilibrio año 2006	263
6.10	Flujo de caja con disminución de 10% en las cantidades	266
6.11	Flujo de caja con disminución de 15% en las cantidades	267
6.12	Flujo de caja con incremento de 10% en las cantidades	268
6.13	Flujo de caja con incremento de 15% en las cantidades	269



C.I.B.

INTRODUCCIÓN

Hemos escogido este tema, puesto que en el Ecuador no se ha realizado ningún tipo de estudio para conocer a fondo el comportamiento de compra de los niños, considerados para nuestro estudio niños de 6 a 14 años.

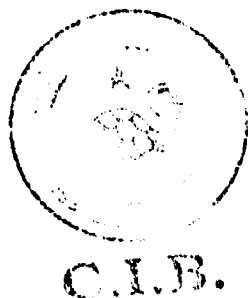
Existen multinacionales que a nivel local han tomado muy en serio este mercado, como por ejemplo Mac Donalds y Burger King, en donde gran parte de sus campañas promocionales y publicidad están dirigidas a los niños porque están convencidos de que en ese mercado está el futuro de sus ganancias.

PLUF, un almacén de artículos de papelería y 'souvenirs' para niños, a quien analizaremos en este proyecto, debido a que no ha realizado ningún tipo de estudio para conocer el comportamiento de compra de su target.

Proponemos también la elaboración de un plan de marketing en el que se analice la situación actual de PLUF S.A., con respecto a la línea de papelería bajo la Licencia de la Warner Bros, tal que permita generar estrategias que sirvan para redefinir el negocio y el manejo de esta línea de productos.

El comportamiento infantil es muchas veces complejo, difícil de influenciar y en ocasiones desconcertante, es por esto que debemos estudiarlo a fondo con el fin de desarrollar e implantar un Plan de Mercadeo para la línea en estudio, basado en los estudios de Marketing infantil, que permitan alcanzar los objetivos de la empresa, satisfacción del cliente e incrementar las ventas.






CAPITULO I

EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LOS NIÑOS, SUS NECESIDADES Y DESEOS

1.1 Evolución de los niños como consumidores

Los niños aprenden el rol de consumidores a temprana edad, y el principal ejemplo lo reciben de sus padres y de los vendedores. Los padres procuran enseñar a sus hijos a ser consumidores, pero no siguen un programa establecido, generalmente es una enseñanza basada en la observación de los hábitos de compra de los padres.


Según encuestas realizadas a varias familias norteamericanas en distintos años, las etapas generalizadas del modelo de consumo infantil comprenden:

- 
- C.I.B.
1. *Acompañar a los padres y observar.*- a temprana edad el niño es ubicado arriba de un carrito de compras, lugar estratégico, ya que está cerca del cuidado de sus padres y puede observar el acto mismo de comprar. El pequeño aprende que estas salidas al supermercado o malls están llenas de cosas para comer y juguetes para divertirse. Al cumplir los 2 años el niño puede realizar asociaciones entre las publicidades de la TV y ciertos almacenes o productos que llaman su atención.
 2. *Acompañar a los padres y pedir.*- Los niños de 2 años en adelante piden a sus padres ciertos artículos que les resultan novedosos, debido a la información que asimilan de los mensajes publicitarios. Todo lo recuerdan, cuando van de compras se encargan de comentar, con lujos de detalles, las cualidades y ventajas de tal o cual producto para que lo compren. Debemos confesar que en muchas ocasiones los mensajes se planean teniendo en cuenta esta motivación indirecta (o directa), ya que darle el gusto a un niño es una satisfacción que ningún ser humano puede rechazar para sentirse bien con la sonrisa o el besito que viene a cambio. Ellos descubren como conseguir que sus padres les compren lo que desean, ya sea con rabieta, llantos o piden con espontaneidad, sugieren y rara vez esconden sus deseos. La influencia de los pequeños sobre los padres se ha iniciado y se intensificará con el

tiempo. Pedir un producto de cierta marca y que el padre se lo compre, es acercarse más a lo que significa ser un consumidor.

3. *Acompañar a los padres y seleccionar con permiso.*- A la edad de 3 o 4 años el niño ya no va en el carrito de compras, sino que camina junto a sus padres y selecciona sus productos y marcas favoritas, aunque estas cambian constantemente. Ciertas tiendas se convierten en las preferidas de los niños por que identifican la mercadería que pueden obtener en ellas. Es a partir de esta edad que los padres les permiten a sus hijos seleccionar algunos productos ya sea para mantenerlos ocupados o para cumplir sus deseos, los padres aprovechan esta oportunidad para indicarles a sus hijos los beneficios o desventajas de los productos que eligen o descartan.

4. *Acompañar a los padres y hacer compras independientes.*- El siguiente paso es pagar por los productos que han escogido, es aquí que los niños se sienten frustrados, ya que no comprenden el sistema de intercambio ni la matemática del dinero, a pesar de haber visto a sus padres hacerlo antes. El niño no está familiarizado con las colas de espera, ni con muchas veces ser atendido de mala gana por el personal del negocio. Luego de realizar esta actividad en varias oportunidades, el niño se adapta al



proceso de compra, reconoce que el intercambio de dinero por productos o servicios es satisfactorio y se empieza a sentir como un adulto. Es por esto que en la mayoría de las escuelas se utiliza el ejemplo de la compra para enseñar matemáticas, o los padres para enseñar el manejo del dinero.

Las primeras compras independientes suelen ser algo que los niños nunca olvidan, las tiendas donde las realizaron suelen ser muy recordadas, tanto que podrían perdurar toda la vida. El rol del vendedor cobra mucha importancia en esta etapa, ya que puede ayudar a que esta actividad sea más agradable para el niño y que se inicie su desarrollo como cliente para toda la vida.

Generalmente, comenzarán realizando compras pequeñas y de baja implicación; pero sin duda alguna, éstos las percibirán tal y como se tratase de un gran logro o de una decisión “de vida o muerte”. Es por esto que los comerciantes deberán estar preparados, para formar parte de esta gran hazaña.

Es necesario destacar que estas compras no tienen total grado de independencia, por parte de los niños; ya que éstos realizarán sus compras en el lugar que sus padres hayan escogido, no dejándoles opción para decidir.

5. *Ir solo al negocio y hacer compras independientes.*- entre los 5 y 7 años los niños se inician como consumidores, generalmente en tiendas cercanas a sus casas, en busca de golosinas, o compras solicitadas por los padres para aliviar las tareas domésticas. La emoción que sienten los niños al realizar compras por sí solos se podría comparar a la de un abogado que acaba de ganar su primer juicio, el lugar donde lo hicieron, que compraron o como lo consumieron parecen ser los temas de conversación más importantes para los niños, ya que descubren como satisfacer sus necesidades.

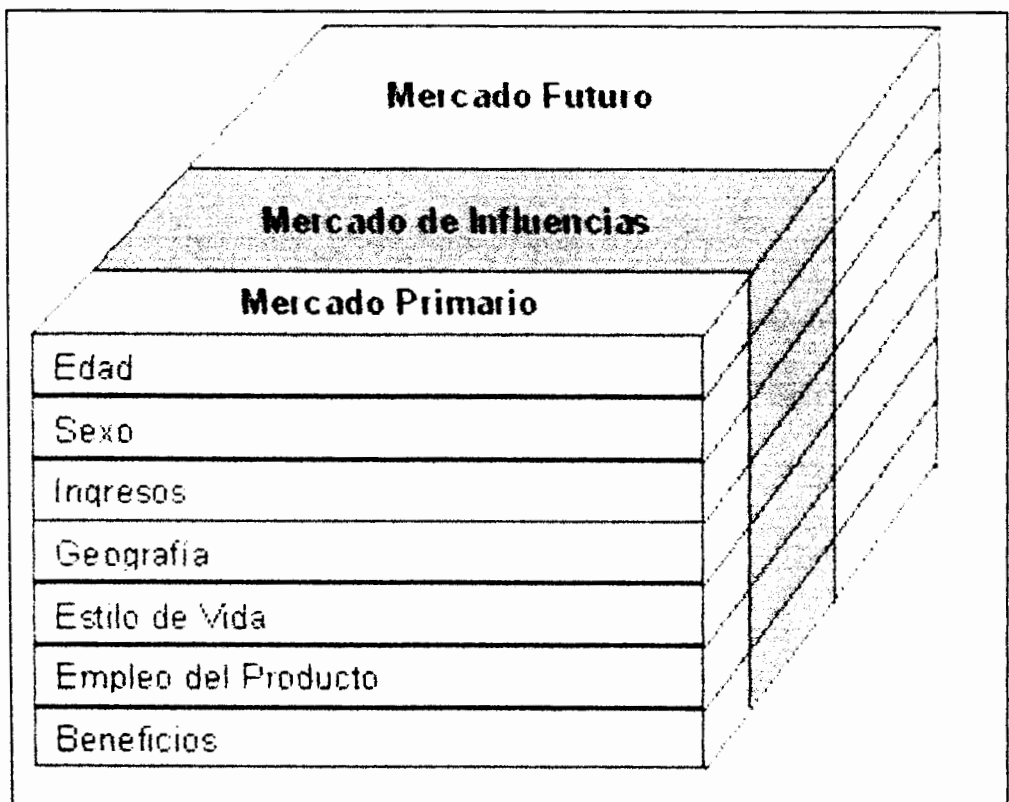
El padre juega un papel de suma importancia en el proceso de compras independientes de los hijos; ya que éste deberá alentar y permitir que sus pequeños se “estrenen” como nuevos compradores, aún a temprana edad. La Psicóloga infantil Coks Feenstra, apoya lo expresado en líneas anteriores, mediante su frase:

“ Asumir unos riesgos razonables es la forma de conseguir que nuestros hijos sean valientes y conquisten su independencia”.

1.2 Los niños son tres mercados en uno


Los niños forman segmentos de mercado complejos, ciertos productores los ven como un mercado masivo, otros como un mercado multidimensional, la mejor manera de estudiar este segmento es de forma multidimensional.

Gráfico 1.1 Los niños conforman muchos mercados



Fuente: Marketing de productos para niños – James U. McNeal

En la figura 1.2 podemos apreciar que los bloques verticales muestran a todos los niños en un mercado primario de consumidores, un mercado de



influencias y un mercado futuro. Las divisiones horizontales muestran además a los niños como mercado en función de la demografía, estilos de vida, los beneficios y los empleos del producto. A los bloques verticales les corresponde el término de mercados puesto que cada uno incluye potencialmente a todos los niños. Por lo que todos los niños se consideran como mercado actual, mercado de influencias y mercado futuro, como conclusión obtenemos que los niños son tres mercados en uno, pero cada uno de éstos se fragmentan como se muestra en las divisiones horizontales.

1.3 Los niños son mercado primario

Se los puede considerar un mercado primario, puesto que tienen, necesidades, deseos, autoridad, dinero propio y disposición para gastarlo en dichas necesidades, de esta manera pasan de ser observadores pasivos a compradores activos.

Cabe destacar, que los niños que generalmente conforman este mercado, son aquellos pertenecientes a las clases sociales: Media, Media Alta y Alta; Esto se debe a que los niños sin poder adquisitivo, difícilmente podrían convertirse en compradores activos, por razones evidentes; excluyéndolos de este grupo de mercado.

Hay que diferenciar a los niños de mercado primario de los de mercado secundario, ya que los niños son un mercado secundario cuando reciben bienes y servicios comprados por otras personas, generalmente los padres.

Los ingresos, gastos y ahorros de los niños difieren según la edad, nivel socioeconómico y el sexo; en los próximos capítulos se mostrará el estudio realizado a una población de niños de las ciudades de Guayaquil y Quito, donde podremos apreciar estas diferencias.

1.3.1 Productos que compran los niños

La mayor parte del dinero que los niños reciben se gasta en golosinas y dulces. Cada una de estas categorías comprende una serie de artículos, tal es el caso de las golosinas que comprenden: caramelos, gomas de mascar, helados, pasteles, bocadillos salados (papitas, pop corn, etc) y una gran variedad de bebidas gaseosas, jugos y otras.

La categoría de los juguetes, por otro lado, comprende los juegos, videojuegos, modelos de armar, muñecas, carros a control remoto, entre otros.

Los más grandecitos que tienden a ahorrar su dinero, lo gastan por el contrario, en artículos tales como: vestimenta, ropa y zapatos.

1.3.2 Las tiendas preferidas de los niños

Las tiendas en donde los niños quieren comprar son muy diferentes a las tiendas donde compran. Esto se debe a que las tiendas ideales para ellos deberían de ser: 1) acogedoras con respecto a ellos, 2) que sean preferidas por sus padres y 3) tengan gran cantidad de los productos que ellos quieren. Las tiendas que ellos desde muy pequeños visitan con sus padres serán juzgadas positiva o negativamente de acuerdo a estos tres atributos. Los niños perciben cuando son bien recibidos y cuando son considerados importantes, tanto como si fueran adultos.

Las tiendas en las cuales los niños son tratados como adultos, es decir se los atiende con importancia, son bien recibidos, les brindan presentes (golosinas, globos, entre otros), y tienen facilidades de compra, como estanterías al nivel de sus ojos y sus manos, son las que más frecuentan y a las que crearan un cierto grado de fidelidad.

A los niños les agradan las tiendas que los padres prefieren, en parte para congraciarse con ellos o por que escuchan de su padres los comentarios a favor o en contra de una determinada tienda.

A pesar de que los niños tienen sus tiendas preferidas, no siempre realizan las compras en ellas, ya que están limitados por el transporte, nivel socioeconómico o el permiso de sus padres, por lo que muchas veces las compras las realizan en tiendas que son más accesibles a ellos, como por ejemplo las ubicadas cerca de sus casas y escuelas; otro momento del cual aprovechan los niños para realizar las compras es cuando son llevados de paseo por sus padres. Por este motivo los comerciantes deberían de admitir que la mayoría de los niños que realizan compras en sus locales, se da más por circunstancia que por preferencia.

1.4 Los niños son mercado de influencia

La influencia de los niños sobre las compras realizadas por los padres debería ser un tema de estudio para los comerciantes debido a las siguientes razones:

- 1.- En la actualidad las parejas de clase social media alta y alta, tienen menos hijos por lo que pueden consentirlos comprándoles más cosas.
- 2.- Hay una cantidad mayor de hogares con un solo progenitor donde la opinión del niño cobra mayor importancia al momento de decidir la compra.

3.- Otras parejas optan por postergar tener hijos hasta que hayan terminado sus carreras y tengan una economía estable, para que cuando los hijos lleguen puedan satisfacer todas sus necesidades, por lo que los dejan participar de los proyectos de compra que hacen sus padres.

4.- Los hogares en los que ambos padres trabajan se han incrementado en los últimos tiempos, debido a esto los hijos participan más de las tareas domésticas. Los padres solían considerar las opiniones de sus hijos como simples sugerencias, pero ahora dicha influencia se ha convertido en una responsabilidad.

Los niños en su desarrollo como consumidores, aprenden a obtener cosas pidiéndoselas a los padres. Esta es la primera etapa en su comportamiento de consumidor. De tal manera que les resulta muy natural pedir a sus padres les compren gran cantidad de cosas. Si bien en un principio piden que se satisfagan sus necesidades personales, tales como golosinas y juguetes, finalmente se los motiva a solicitar una gama más amplia de artículos para si mismos y para sus familias.



1.4.1 Alcance de la influencia de los niños como consumidores.

Cuando los niños desean obtener algo, por lo general se lo solicitan a sus padres. Hasta la edad de 2 ó 3 años, los padres establecen completamente lo que satisfará las necesidades de los pequeños; a partir de esa edad, se toma en cuenta la opinión de los niños para que hagan alguna elección, por ejemplo, los sabores del helado, de las bebidas, y los tipos de juguetes. A esta edad los niños desconocen la diversa gama de artículos existentes en el mercado, que pueden satisfacer sus necesidades; por lo que sus opciones y solicitudes de compra son relativamente pocas.

Aproximadamente a partir de los 2 años, los niños se ven expuestos a numerosos anuncios publicitarios dirigidos a ellos. La información que transmiten estos mensajes más la que obtienen de las visitas a las tiendas con los padres, incrementa la cantidad de productos que ellos pueden desear. Al cumplir los 5 o 6 años, es probable que ellos deseen una mayor cantidad de artículos, de la que el poder adquisitivo de los padres les permite adquirir. Al comenzar el ciclo escolar, el pequeño empieza a desarrollar técnicas persuasivas (a menudo aprendidas de sus compañeros) para aplicarlas con sus padres a fin de conseguir aunque sea parte de su larga lista de deseos. Los padres oyen a menudo frases

como "Yo quiero", "Quiero tener", "Me muero si no lo tengo" y "Todos lo tienen menos yo".

En la actualidad, la táctica de los niños para conseguir algo sobrepasa los tradicionales "berrinches" ante una negativa; se anticipan y durante un período de tiempo comienzan a preparar el escenario. Así por ejemplo, si quieren ir al Mc Donald's, durante la semana previa se lo comunican a sus padres o les cuentan que a un amigo suyo lo llevaron y lo pasó súper bien.

1.4.2 Fuentes de información que inducen los pedidos de los niños

Cuando los niños piden que les compren ciertos juguetes o caramelos o sugieren a los padres una marca particular de stereo ¿como se les han ocurrido estas ideas?, la respuesta sería: la publicidad. Existen miles de dólares que se gastan en publicidad apuntando a los niños, gran parte de la cual está destinada a ejercer su influencia en las compras de los padres, a través de publicidad por televisión, radio, revistas periódicos, internet. Y no es sólo publicidad de golosinas y juguetes como lo fue hasta mediados de 1980; ahora hay publicidad de vestimenta, calzado, comidas rápidas, artículos deportivos y de perfumería dirigidas a los niños.

1.4.3 Motivos y estilos que usan los niños para pedir

Para lograr que los padres les compren cosas los niños utilizan gestos, como el de un pequeño señalando un producto, o tomándolo con las manos. Su propósito es obtener el artículo deseado. El niño usa estilos y maneras diferentes de pedir que encierran un *motivo específico*, para incrementar la probabilidad de que le cumplan su deseo.

El niño aplica el recurso mas eficaz en el estilo mas efectivo para conseguir su objetivo, influenciados por los amigos y comerciantes.

Los recursos se pueden clasificar en algunas categorías generales:

- Educativos: " Quieres que yo aprenda, ¿No es cierto?"
- Salud: " ¿No quieres que yo esté sano?"
- Tiempo: " Te ahorrará tiempo"
- Economía: " Te hará ahorrar mucho dinero"
- Felicidad: " Deseas que yo sea feliz, ¿No es verdad?"
- Seguridad: " ¿No querrás que me haga daño, ¿No es cierto?"

Los publicistas pueden utilizar en sus anuncios estos motivos y razones para lograr que el niño los utilice para influenciar a sus padres. Por ejemplo un aviso podría decir: "Es divertido (para el niño), es educativo (para los padres)" o simplemente " Diviértase aprendiendo".

El niño utiliza una cantidad de recursos y estilos para pedir a sus padres cosas y servicios. El estilo lo aprenden principalmente al observar las reacciones de sus padres ante cada uno de ellos. Una actitud positiva de sus padres afianza el estilo, una actitud negativa lo descarta. El niño intercambia los estilos en busca del que convenza a sus padres. Alguno de los estilos son:

- *Súplicas*: acompañadas de frases tales como "Por favooooor", "Comprameeee" y repeticiones como "mami, mama, mamita".
- *Persistente*: implica repetir el ruego varias veces, en cualquier momento ya sea oportuno o inoportuno. Por ejemplo: "Te lo juro que es la última vez que te lo pido".
- *Vigoroso*: Habla con voz firme y fuerte: "Debo tenerlo", "Ya cómprame" y "Se lo pediré a la abuela sino me lo compras".
- *Exaltado*: Esta es la cima de la actuación. Lloran, los mas pequeños se ponen rígidos, retienen la respiración o se tiran al suelo chillando. Los más grandes no quieren abandonar el negocio, ni tener contacto físico con sus padres, como hablarles, mirarlos o dejarse tomar de la mano, como acto de rebeldía ante la respuesta negativa a su pedido.
- *Azucarado*: En este estilo utilizan palabras como "amor" y "maravilloso", "te amare siempre si me lo consigues" y "si me lo compras serás la mejor madre del mundo".

- *Amenazador*: Este estilo se enfoca en los resultados negativos que ocurrirán si no se realiza la compra: “Te odiaré para siempre sino me lo compras” y “Me iré de casa sino me lo compras”.
- *Compasión*: Este estilo se enfoca en el resultado negativo para el niño si la compra no se realiza: “Nadie va a querer hablar conmigo si no me lo compras”, “Todos lo tienen menos yo” y “Nunca me compras nada”.

Estos recursos y estilos se utilizan solos o combinados, dependiendo del que los ayude a obtener lo que desean y al cual sus padres no se pueden negar.

Estos estilos son utilizados para conseguir desde una golosina hasta un artefacto doméstico.

1.4.4 En qué lugares los niños dirigen sus peticiones a los padres

Existe una regla que rige las peticiones que los niños hacen a sus padres, esta es muy bien conocida por los comerciantes la cual consiste en influenciar a los influenciadores, quienes son más propensos a pedir que se les compre un producto cuando están en presencia de un estímulo relacionado con ese producto. Esta regla parece muy evidente, pero tiene

muchas implicaciones en la crianza de los niños, en la comercialización y en el interés público.

1. Un comerciante que quiere influenciar a los padres a través de los niños para la compra de un objeto deberá dirigir frecuentes mensajes a los niños acerca de dicho objeto en todos los medios de comunicación, incluso en el local de ventas.
2. Los padres que quieren prevenir que sus hijos sean influenciados por los comerciantes, deberían mantenerlos alejados de los mensajes publicitarios.
3. Si quienes velan por el interés público creen que es incorrecto que los comerciantes traten de influenciar los pedidos de compras de los niños o que no los deben influenciar en determinadas horas, deben limitar los mensajes comerciales dirigidos a los niños, por lo menos a ciertos períodos.

De esta regla general podemos deducir que el niño hará peticiones de compras cuando observa, oye o lee avisos comerciales, o poco después, durante las visitas a los locales de venta, cuando está en contacto con sus compañeros o poco más tarde, o en el período en el que ha percibido otros mensajes como en el aula, al mirar una película, al viajar en un transporte público, yendo en el coche con los padres o al caminar a la escuela.

Se pueden dar varias otras oportunidades igual o mas efectivas que llenarlos con mensajes comerciales, para influenciar a los niños en sus compras. Por ejemplo, las investigaciones realizadas muestran que los niños están fascinados por los carritos de compras y por los pisos en tablero de damas que hay en muchos locales, los mismos que se podrían utilizar como medio de comunicación con los niños ya que son los sitios mas lógicos y efectivos.

Los niños con frecuencia acompañan a los padres a los negocios, y la influencia comercial que allí existe puede derivar en una compra, dado que los productos están allí, al alcance de la mano. En muchos casos, esta situación no es bien aprovechada por los minoristas, aunque muchos padres sientan lo contrario.

1.4.5 Los niños influyen en los padres en la relación de los puntos de venta

Los niños tienen mucha información sobre los lugares de venta debido al desarrollo de su conducta como consumidor, a la cual no se le ha dado mucha importancia, pasando por alto la influencia significativa de los niños en el momento en que los padres eligen el lugar donde realizar la compra.



C.I.B.

Al ir con sus padres a las tiendas quedan expuestos a las decoraciones y a las ofertas de los negocios, por los cuales los niños muestran simpatía o apatía. Sus preferencias son influenciadas por las de sus padres, amigos, y por los diferentes puntos de venta. Por ejemplo, las investigaciones demuestran que a los 10 años un niño hace un promedio de 250 visitas por año a los negocios, haciendo en ese periodo compras independientes.

Los niños recomiendan a sus padres sobre los lugares donde comprar en dos ocasiones: cuando van juntos de compras, y cuando los padres van a comprar solos artículos destinados a los niños, por ejemplo una madre que llama por teléfono a casa antes de salir del trabajo para consultar la opinión de su hijo sobre la comida que llevará o las películas que alquilará, terminará dándole gusto a su pequeño. En la mayoría de los casos cuando padres e hijos van de compras juntos (a menudo por insistencia de los pequeños) los niños recomiendan uno o dos negocios.

Al sugerir a los padres que compren en determinado local comercial, los niños los estimulan a hacer una preselección de artículos y servicios. Los fabricantes en conjunto con los minoristas deberían de realizar estudios de mercado con el fin de conocer la percepción que tienen los niños sobre sus tiendas y productos y aplicarlos en una campaña publicitaria efectiva. Al no tomar en cuenta el resultado de estas investigaciones los fabricantes

se verían seriamente afectados al perder un mercado actual así como mercado de influencia. Los comerciantes deberían mejorar el servicio que brindan a los niños cuando estos visitan sus locales. Es muy importante que los pequeños se sientan cómodos y deseados como futuros consumidores. A medida que los niños sientan que una tienda es un sitio que satisface sus necesidades, éstos lo recomendarán a sus padres. Los pequeños no recomiendan un producto que no les gusta a una persona que aprecian.

1.4.6 Reacciones de los padres ante las demandas de los niños

Los estudios realizados han establecido 4 reacciones más comunes en los padres:

1. **Hacer la compra.** Generalmente los padres satisfacen los deseos de sus hijos el 50 % de las veces; aunque ellos quisieran satisfacerlas en su totalidad, muchas veces se ven limitados por razones económicas o no quieren crear un mal hábito en sus hijos. Los padres disfrutan al complacer las peticiones de sus hijos ya que comprenden que son a menudo lógicas. Pero cuando los pedidos se repiten con frecuencia suelen enfadarse, y en muchos casos descargan su enojo con el vendedor. Los pequeños tienen cierta intuición para distinguir los artículos que sus padres les pueden

comprar y no se enfadarán con ellos por pedirlos. Estas habilidades son más precisas a partir de los 10 años. Las demandas de los niños tendrán mayor éxito si son realizadas en el local comercial, que si son formuladas en la casa. Existen varias razones que justifican esta afirmación: 1) Una petición de compra hecha en casa se podría considerar menos efectiva ya que el producto no está presente y el niño la hace en base a la publicidad a la cual estuvo expuesto, mientras que una petición en el local estará apoyada en el producto real. 2) Las peticiones hechas en casa se pueden postergar más fácilmente ya que no se la puede realizar en el momento y es probable que el niño no insista. 3) El niño que realiza la petición en un negocio sabe que tiene que agotar todos sus recursos antes de salir del local, porque de lo contrario se habrá perdido la oportunidad de obtener el artículo. 4) Finalmente, la tienda es un lugar público, los padres satisfacen los pedidos de sus hijos para no verse envueltos en situaciones embarazosas.

2. **Sustituirla por otra compra.**- Los padres muchas veces deciden que es lo adecuado o inadecuado para sus hijos con respecto a: producto, marca y calidad, de acuerdo a esto le ofrecen el adecuado; lo que puede traer menos satisfacción para el niño y en consecuencia una venta perdida para el comerciante cuyo producto

originó el pedido inicial. Se desconoce el porcentaje de sustituciones, de aquí la importancia de que los comerciantes consideren a los padres e hijos al realizar sus campañas publicitarias.

3. **Posponer la comprar.-** La razón por la cual los padres más a menudo hacen postergaciones es debido a la economía familiar “te lo compro cuando me paguen” o sea por preservar el bienestar del niño “hoy ya has comido demasiadas golosinas”. A menudo estas postergaciones son usadas con el afán de que el niño olvide lo pedido.

4. **No hacer caso o rechazar la demanda.-** En muchos casos los padres tienen previos acuerdos con sus hijos sobre ciertos productos “nunca me pidas que te compre chocolates” o sobre ciertos momentos “nunca me pidas que mire algo que quieras que te compre cuando estoy comprando cosas para tu padre”, o simplemente hacer como que no oyen las peticiones del niño. Cuando las peticiones son rechazadas por los padres surgen enfrentamientos, discusiones, palizas o rabietas, ocasionando situaciones incómodas para ambos.

1.4.7 Consecuencias de no satisfacer las peticiones de compra de los niños

Aproximadamente el 50% de las veces los padres no complacen las demandas de sus hijos. Ya que los padres sustituyen, posponen, no hacen caso o rechazan la demanda. Para el niño el resultado es el mismo "no hay producto", él puede optar por realizar rabietas en los locales de venta, ponerse rígido, retener la respiración, chillar, llorar, amenazar y arrojar cosas; todo puede ocurrir, hasta humillar a los padres.

También suele suceder que la relación entre padre/hijo quede lastimada por este encuentro. Los comerciantes en su afán de ganar mercado no piensan que realmente quedará dañada la relación padre/hijo, porque no ocurre a menudo, pero es parte de la responsabilidad de ellos interesarse por el problema. Debido a esto la mayoría de los padres suelen elaborar reglas para aplicar frente a los pedidos.

1.4.8 Estilo de los padres y demanda de los hijos

Todos los padres no reaccionan de la misma manera ante la demanda de sus hijos. Estas diferencias se pueden dar por el nivel económico de la familia, pero también puede basarse en los distintos modos de comportarse y de pensar de los padres en cuanto a la crianza de los hijos se refiere.

Aunque no se pueda dividir a los padres en un tipo específico de estilo o comportamiento, tienden a seguir modelos definidos. Existen los padres **autoritarios** que se imponen ante los niños y toman las decisiones por ellos. En el otro extremo están los padres **permissivos** que no ejercen ningún control sobre los niños. En el medio, se encuentran los padres que ejercen su autoridad pero tienen **límites flexibles** que fomentan la independencia en los hijos. Por último están los padres **negligentes** que muestran poco interés por el cuidado y desarrollo de sus hijos.

Todas estas clases de padres satisfacen los pedidos de sus pequeños, pero los padres autoritarios desalientan estas demandas, los permissivos y los que fomentan la independencia las alientan, aunque por diferentes razones, y los negligentes no reaccionan a ellas. No existen estadísticas sobre la clasificación de estos tipos de padres en nuestra sociedad; podríamos deducir que solamente los autoritarios no reaccionarán en forma positiva a los pedidos de sus hijos (suponiendo que sus hijos hagan pedidos). Una campaña publicitaria para influenciar a los hijos de padres autoritarios no tendría éxito. Los padres permissivos y de límites flexibles, que tienen autoridad, están dispuestos a complacer las peticiones de sus hijos, siempre y cuando éstas se encuentren dentro de sus parámetros. Una campaña publicitaria dirigida a los padres e hijos probablemente sea

la más efectiva para este tipo de padres, pero sería poco efectiva en la familia autoritaria.

Los comerciantes posiblemente tendrán más éxito al influenciar a los hijos de padres permisivos y negligentes, aunque de estos últimos se recibirán menos reacciones. Los vendedores en los locales de ventas pueden aprender a identificar los diferentes estilos y trabajar más eficientemente en cada uno de ellos.

1.4.9 Concepto de los comerciantes sobre la influencia de los niños en las compras de los padres.

Los comerciantes están muy interesados en las compras que los niños piden a sus padres, debido a que esas peticiones representan miles de dólares por año en compras. Los desembolsos de esa magnitud impulsan a los comerciantes a considerar la influencia que los niños ejercen sobre las compras de los padres pero otros parecen olvidarse de ello.

Existen cuatro puntos de vista diferentes sobre la influencia que ejercen los niños en las compras de sus padres. Dos de ellos reconocen la importancia de esa influencia y los otros dos no.

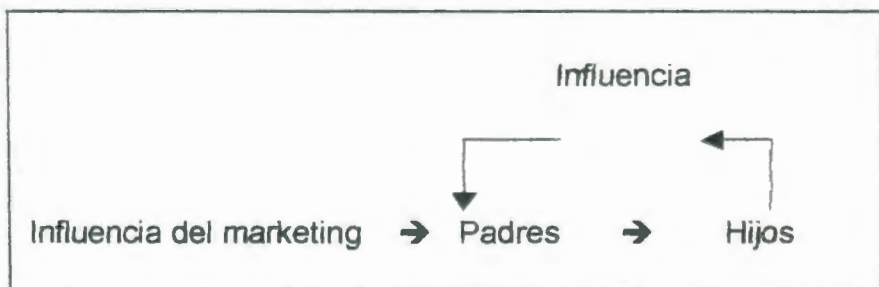
1.- *No hay nada que hacer al respecto.* Muchos comerciantes y productores creen que poco se puede hacer para que los niños influyan en



C.I.B.

las compras de los padres, o que la influencia de los niños no es importante y por lo tanto no vale la pena ocuparse de ella. Por ejemplo, El gerente de un negocio independiente de artefactos y ferretería dice: "Tal vez los niños presionan a sus padres para comprar cosas, pero no las cosas que vendemos nosotros". Vemos aquí un claro ejemplo de que la influencia de los niños en las compras de los padres es prácticamente ignorada o se considera negativa.

2.- *Influye en el pensamiento de los padres y estos a su vez influirán en el pensamiento de los niños.* Los pedidos de compras que hacen los hijos fundamentalmente son ecos de lo que han aprendido de sus padres. Por ejemplo los niños que desean un juguete anunciado en su revista favorita, lo solicitarán a sus padres solamente si éstos hubieran mencionado con anterioridad que el juguete es adecuado para sus hijos. Los comerciantes que se rigen por este modelo, dirigen las campañas publicitarias hacia los padres, de quienes esperan se pase la información a los hijos.



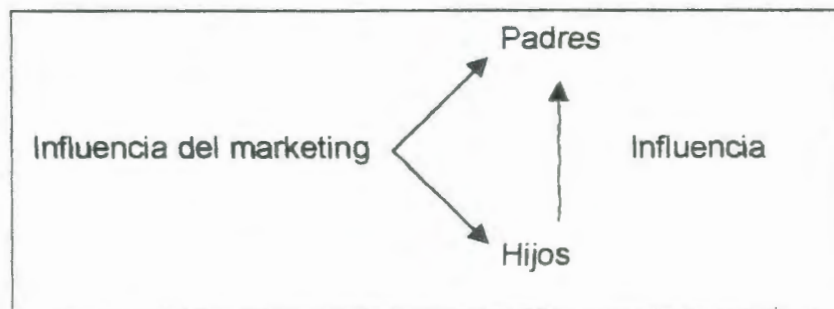
Este modelo es usado comúnmente, por ejemplo, por los comerciantes de ropa infantil, que en primer lugar dirigen la propaganda a los padres. Son ejemplos de esa estrategia la publicidad sobre ropa de niños —al comienzo del período escolar.

El modelo de influencia padres-hijos-padres se adapta en particular a la influencia indirecta de los niños: es decir, permite a los padres tener en cuenta las preferencias de marca y producto de sus hijos cuando hacen compras para ellos. Esto significa que los padres han analizado qué productos y marcas se ajustan a los deseos de los niños, los ubican en clases especiales y son muy recordados al momento de realizar compras para *sus* hijos.

Este modelo probablemente ya no es tan común ni eficaz como lo fue en años anteriores, debido a que es más difícil llegar a los padres con promociones dirigidas a los niños porque mamá y papá están trabajando, y los dos trabajan más horas. Así mismo, los padres en la actualidad incentivan a sus hijos a ser más independientes y a tomar decisiones de consumidor por sí mismos tan pronto como les sea posible.

3.- *Influya en padres e hijos simultáneamente.* Este modelo padre-hijos supone que los niños influyen sustancialmente en el comportamiento de compra de los padres, pero necesitan ser persuadidos por las bondades

de un producto en particular para que se realice la acción de comprar. El modelo también reconoce que los padres ceden en mayor o menor proporción a las peticiones de los niños, según el producto que buscan los pequeños y de acuerdo con la manera de pensar de los padres. Por último, este modelo afirma que padres e hijos toman decisiones de compra de manera conjunta para muchos productos. Por lo tanto, en todos estos casos lo ideal sería que los comerciantes enfoquen su publicidad en ambas partes para lograr la satisfacción de los deseos de los niños. El diagrama de influencia se presenta a continuación.



Nike y Nintendo son ejemplos de marcas que toman como blanco tanto a padres como a hijos. Las dos marcas lanzan anuncios separados para cada segmento, es decir una doble estrategia de comercialización, con el objetivo de alcanzar a los tomadores de decisiones en la forma más efectiva posible, aunque esta estrategia resulte más costosa.

4.- *Influya en el niño que influye en los padres.* Este modelo surgió en 1950, cuando apareció la programación de televisión infantil. El mismo afirmaba que la publicidad puede influir en los deseos de los niños, quienes a su vez hacen peticiones de compra influenciadas por las propagandas dirigidas a los padres y estos hacen compras para satisfacer a los niños. El flujo de influencias tiene el siguiente aspecto:

Influencia del marketing → Hijos → Padres

El fundamento de este modelo difiere del anterior, el cual se dirige tanto a padres como a hijos. En este último caso se cree que aún cuando los niños influyan, el poder de decisión final es de los padres, por lo cual ellos también deben ser influenciados.

Los productores de las dos categorías más compradas por los niños (golosinas y juguetes) usan comúnmente este modelo. La mayor parte de la publicidad de televisión dirigida a los niños consiste en mensajes muy persuasivos del modo como estos productos satisfacen las necesidades y deseos de los niños. Como resultado, los niños compran con su propio dinero los artículos anunciados, o solicitan a sus padres que se los compren. Por lo que podemos destacar que muchos de esos anuncios están elaborados de tal forma que apelan al niño tanto como mercado primario como mercado de influencias.

1.5 Marketing dirigido a los niños como agentes de influencia

Los niños influyen en miles de millones de dólares en las compras domésticas, razón por la cual los comerciantes dirigen sus estrategias de venta a sus agentes de influencias, "los niños", considerando que los padres dan ese poder de compra indirecto a sus hijos.

La regla básica del comerciante es sencilla: ***Venda a quien toma la decisión***. Si el pequeño decide que marca de calzado usar y la mamá lo compra, entonces la publicidad deberá ser dirigida al niño como esfuerzo primario de venta. Pero si la compra es una decisión conjunta, como se da en la mayoría de los productos infantiles, las tácticas de persuasión deben ser dirigidas tanto a padres como a hijos. Es lógico dirigir el mensaje a ambas partes puesto que el mensaje podría ser transmitido incorrectamente al pasar del niño al padre, ya que las relaciones entre padres e hijos no siempre son similares. No es necesario que el comerciante utilice frases como: "Pídele a tu mamá que te lo compre para ti" o "Háblale a tus padres sobre ese maravilloso producto nuevo", para influenciar al niño sobre un pedido, puesto que la acción de pedir cosas surge de forma natural en los pequeños. Todo lo que el comerciante necesita hacer es informar a los niños sobre las bondades del producto y

crear el deseo del objeto. Una vez presente el deseo, los niños querrán comprar el producto con su propio dinero o se lo pedirán a los padres.

Apelar a los niños como mercado de influencia puede ser distinto de apelar a los niños como mercado primario. Además de dar motivos para desear un producto, el comerciante puede proporcionar atractivos adicionales a fin de alentar al pequeño para que pida el producto, sobre todo cuando se trata de items de mucho precio. Atraer a los padres también será distinto que atraer a los niños porque aquellos pueden tener razones diferentes para querer un producto. Por ejemplo, tanto el niño como los padres pueden querer ciertos pantalones porque están de moda y son de buena calidad, pero los padres puedan desear que también resistan bien al lavado.

1.6 Los niños como mercado futuro

Los niños piensan como se comportarán ellos como consumidores cuando sean grandes. Se los puede oír decir, "Cuando sea grande, voy a comprar un carro así" o "Cuando crezca, me voy a conseguir una computadora como la de mi tío". En algunas sociedades las niñas desde los 15 años escogen su propia ropa y se ven como futuras consumidoras yendo a las tiendas y comprando sus vestimentas y cosméticos.

En la actualidad los comerciantes se dirigen cada vez más a los niños como mercado futuro y en otras ocasiones los consideran un mercado actual y/o de influencia.

Desde temprana edad los niños desarrollan sus gustos y preferencias por ciertas marcas y productos, sean estos destinados a ellos o a los adultos, como artefactos domésticos y artículos de limpieza. Por lo que los niños aceptan o rechazan ciertas tiendas o productos y sus marcas, según sus gustos. Los productos o marcas rechazadas por ellos, serán siempre recordadas, para no ser compradas cuando ellos sean consumidores maduros.

Los fabricantes y minoristas están reconociendo la importancia de llegar a los consumidores a más temprana edad, con el objetivo de ubicarse en la mente de ellos y de esta manera, cuando alcancen la edad optima de mercado, puedan ser convertidos en clientes más fácilmente. Con lo que queremos decir que las personas en cualquier edad pueden ser clientes potenciales de determinados productos y tiendas.

Los niños que son mercado primarios y mercado de influencia, también son futuros consumidores para todos los productos y marcas.

1.7 Los niños como fuente de futuros clientes

Existen sólo dos fuentes de nuevos clientes, para un minorista o fabricante: los de la competencia o los nuevos clientes que todavía no han ingresado al mercado. La primera fuente, los clientes de los competidores, se los puede atraer mediante oferta, usos de cupones, promociones especiales. Pero hay que considerar que la competencia puede utilizar esta misma táctica. Los clientes se pierden y se recuperan entre tiendas y marcas mediante la utilización de las tácticas antes mencionadas. Por lo que la utilización de estas tácticas tienen como resultado una competencia sin beneficios y márgenes de utilidad más reducidos.

La segunda fuente de nuevos clientes son los niños que aún no ingresan al mercado. Por lo que a ellos hay que educarlos desde temprana edad para convertirlos en clientes más leales, que los que se consiguen de los competidores. Estos requieren un período relativamente largo de preparación antes de que sean auténticos clientes de un producto o una marca. En el período de espera la inversión será mayor que las utilidades percibidas, los beneficios a futuro serán clientes más fieles que los atraídos de la competencia.

1.7.1 La importancia de la lealtad en la educación de los niños como clientes futuros

El objetivo fundamental de todo comerciante es tener una amplia cartera de clientes leales. Hoy en día, debido a una creciente oferta de bienes y servicios esta lealtad es casi nula o muy difícil de mantener. En vez de cultivar a sus propios clientes, las empresas se dedican a conseguir los ya formados de sus competidores. Pero, no es fácil lograr que sea un cliente leal si antes no lo ha sido.

Por la experiencia de Mc Donald's, quien recurre a los niños como futuros consumidores, podemos apreciar que educar a los niños desde temprana edad genera clientes leales. Dicha firma ha descubierto que los niños se vuelven leales cuando llegan a la edad de mercado de esa empresa, ya que han sido expuestos a las cualidades de la empresa, los servicios, productos y marcas, de buena calidad.

Cuando existe la oportunidad de una relación leal, los niños, tanto como muchos adultos, están dispuestos a aprovecharla.

¿Qué debería realizarse para convertir a un niño en un cliente futuro leal?

Como primer paso es necesario que los comerciantes se comprometan con los consumidores generando confianza, ésta se logra al satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, para que luego el compromiso sea mutuo entre cliente y comerciante. Pero es poco común que los comerciantes se comprometan con los consumidores, y menos aún con los más pequeños.

Un ejemplo de falta al compromiso por parte del comerciante sería: no encontrar stock en determinada tienda, querer comprar el nuevo producto y no encontrarlo en percha, buscar la talla 6 de una camisa y solo encontrar la talla 12, todos estos ejemplos generaran disgusto en el cliente puesto que ellos esperan que si lo están anunciando para la venta, deben tenerlo de venta; los niños que escuchan estos comentarios por parte de sus padres asimilan estas quejas y generan actitudes negativas hacia estas marcas y productos.

Existen tres fuentes de impedimentos para el desarrollo y mantenimiento de la lealtad en los pequeños: 1) consumidores, 2) competidores, 3) empresa.

- *Consumidores.*- Los padres pueden hacer que los niños pierdan o desarrollen confianza en un comerciante. Los niños son fácilmente influenciados de sus padres, siguen el ejemplo de ellos y si los

oyen hablar mal de un comerciante, tomarán muy en cuenta sus comentarios.

- *Competidores.*- Los competidores atraen a nuevos clientes reales o potenciales quitándoselos a otros comerciantes. Esta es una práctica muy común y los consumidores están a la expectativa de las ofertas, cupones y obsequios. Por ejemplo, precios muy bajos en un negocio pueden poner a prueba el compromiso de clientes leales a otro negocio, en particular durante los períodos de recesión. Las comparaciones que se hacen en publicidad desprestigiando el negocio o la marca favoritos de un cliente pueden cambiar finalmente la lealtad de dicho cliente.
- *Empresa.*- Hasta una empresa que utilice una estrategia de marketing, basada en formar clientes desde la infancia, puede ser su propio enemigo. Por ejemplo, durante épocas económicamente inciertas, se suelen recortar los costos y a menudo se lo hace con los menos relacionados con los beneficios. Puesto que es difícil relacionar el programa de formación de clientes con lo que acabamos de decir, es probable que se hagan en él esos recortes, en nombre de la economía. En el momento de escribir esto, una cadena de minimercados reduce los programas de promoción dirigidos a los niños. Lamentablemente, no hay forma de saber los costos a largo plazo, si los hay, de ese esfuerzo por reducir los costos a corto plazo. En términos más concretos, un cliente leal de

por vida podría significar 50.000 dólares para un minimercado, 100.000 dólares para un supermercado y 150.000 dólares para un proveedor de coches.

1.7.2 Cómo construir una relación leal con los niños como futuros clientes

Para tener la seguridad de que los niños se conviertan en futuros clientes de una empresa, debe establecerse con ellos una relación duradera. De otro modo, serán clientes de la competencia.

¿Cómo construirá una firma una relación con los niños que dure ese lapso? La respuesta puede verse en el modelo que a continuación se presenta:



Según este modelo, a fin de que haya una acción de apoyo en el futuro, los niños deben tener *conocimiento* de la firma, de sus productos y su misión; el *interés* de ellos por la firma debe generarse y mantenerse; y como consecuencia debe surgir la *fe* en la empresa como proveedora de

satisfacciones. Consideremos esas etapas por separado, aunque en realidad son partes indistinguibles de un proceso.

Conocimiento. Si bien es obvio que los niños deben tener conocimiento de una firma antes de poder desarrollar una relación con ella, el modo en que se puede generar ese conocimiento no es tan obvio. Por suerte, una criatura es un aprendiz ansioso con un enorme cúmulo de curiosidad aún no suprimida. Por lo tanto, la frecuente presentación de los logotipos, eslóganes y nombres de marcas dentro del ambiente de los niños producirá el conocimiento de la firma. Esto es relativamente fácil para los vendedores cuyos productos forman parte normal de la vida cotidiana de los niños, libros, lápices, ropa, comida, por mencionar unos ejemplos. Probablemente no hay un solo adulto que no recuerde los lápices Crayola, sus colores, las cajas, los envases y sobre todo su aroma. Y esos adultos reviven esa experiencia con afectuoso recuerdo cuando se convierten en compradores de los lápices de color Crayola y de otros productos Crayola para sus hijos. Cada futura acción como esa, comenzó con el conocimiento adquirido desde niño. Sin embargo, para que ese conocimiento sea posible, la firma debe destacar su nombre y el de las marcas. Muchos fabricantes omiten crear ese conocimiento y por lo tanto pierden la oportunidad de construir una relación con los niños como futuros consumidores. Esto parece ser cierto, por ejemplo, para ciertos

artículos de vestir, como pijamas, calcetines y guantes, y para algunos comestibles como harina, azúcar y especias.

Es más difícil crear el conocimiento de una firma en los niños que no consumen productos de esa firma y requiere una estrategia diferente. En ese caso, el nombre de la empresa o los nombres de sus productos deben asociarse con objetos que los niños usan con frecuencia. Por ejemplo, una compañía de seguros de vida o un banco puede dar importancia a su nombre proporcionando a los niños, cubiertas para libros que lleven el nombre y el logotipo de la firma.

Tanto si los productos de una firma forman parte normal de la vida infantil, como los útiles escolares, o parte de la vida adulta, como los coches, para crear el conocimiento se deberían utilizar todos los medios de comunicación a fin de que éste sea lo más efectivo posible.

Generar conocimiento entre los niños no sucede automáticamente en ninguna firma, aunque para una empresa como Coca-Cola sea relativamente fácil. La combinación de anuncios, letreros, camiones cargados de logotipos de Coca-Cola y los envases que se encuentran en todos lados, crean una presencia importante. De hecho lo que hace Coca-Cola se recomienda a cualquier empresa que desee crear conocimiento en los niños. La mayoría de las empresas, sin embargo, no tienen el

presupuesto de comunicaciones de Coca-Cola y deben ser más selectivas en sus esfuerzos. Lo que se sugiere es una combinación de publicidad, difusión, promoción de ventas y envases para crear el conocimiento que en su conjunto resulte una presencia en algo comparable a la de Coca-Cola.

Interés. A pesar de que una firma haga resaltar los símbolos de su empresa entre los pequeños, éstos muy probablemente no demostrarán mucho interés en ellos, a menos que los perciban como símbolos positivos, como agentes potenciales de satisfacción. Los pasteles o lápices de tiza, por ejemplo, son considerados generalmente por los niños como elementos potenciales que satisfacen algunas de sus necesidades más importantes. ¿Cuáles? La necesidad de jugar, sobre todo, pero también otras como la pertenencia y la sensibilidad (la necesidad de experiencias sensoriales). Los lápices de tiza proporcionan a los niños un medio estimulante de expresarse, horas de diversión y producen resultados visibles que suelen ser exhibidos por orgullosas mamás o maestras complacidas. Los pijamas son también agentes potenciales de satisfacción. Estos calientan, son cómodos y permiten jugar.

Y, ¿qué pasa con el polvo para hornear y el azúcar?. Esos productos tienen posiblemente un potencial de satisfacción mucho menor que los lápices de tiza a los ojos de una criatura de 6 años. Esto es cierto para centenares

de otro productos que también deberían generar futuros clientes. Entonces, ¿qué hacer con ellos? La respuesta está en la asociación: asociación con objetos significativos. Así, por ejemplo, años atrás una marca conocida de polvo de hornear suministraba con el envase y en los anuncios de revistas un formulario que permitía a la mamá o al niño pedir un juego de "tarjetas de pájaros". En cada tarjeta había un hermoso dibujo que representaba a un pájaro, con una buena descripción al reverso. ¡Los pájaros tenían trascendencia para los niños! así como los lápices de tiza y las pijamas. Esta empresa actuó bien al crear conocimiento e interés por un producto y su marca —que tenían poco interés para un niño— asociándolos con algo que sí era significativo. El uso de un premio para niños unido a un producto para adultos creaba interés por el polvo de hornear, que se reavivaba cada vez que se miraban las tarjetas de los pájaros. A medida que pasaba el tiempo, el conocimiento de ese polvo creció al comprender sus posibilidades para hornear y, con el correr del tiempo, se formó una imagen muy favorable de ese producto.

La reacción de Kraft ante la creación de la conciencia y el mantenimiento del interés en productos que comúnmente no están destinados a los niños fue la creación del Kraft Chesse & Macaroni Club. Por medio de un club, la firma es capaz de responder a la necesidad de diversión de los pequeños, mientras les informa acerca de los productos Kraft. El concepto de club ha aparecido en los últimos tiempos como un medio de comunicar a los

niños la existencia de productos y servicios destinados tanto a ellos como a los adultos.

Fe. Es sumamente sencillo lograr que los niños tengan fe en una empresa y en sus productos si están enterados de su existencia y tienen interés en ellos. La clave está en lograr que los pequeños consideren a la firma y/o sus productos como proveedores reales de satisfacción, al igual que lo son mamá o papá, abuela o abuelo. Puede mantenerse el interés en tanto se perciba la satisfacción de una necesidad, pero para que nazca y perdure la fe, debe experimentarse una real satisfacción de las necesidades. Ser considerado un proveedor de satisfacciones no es difícil para un productor o vendedor de lápices de tizas, cereales, ropa, incluso automóviles, pero es mucho más difícil para muchas otras firmas, como por ejemplo una empresa de comunicaciones (como AT&T), un fabricante de papel higiénico (como Scott) o una cadena de hoteles (como Hyatt); sin embargo, las 3 empresas tienen programas destinados a ese propósito. En AT&T, en un esfuerzo por formar futuros consumidores desde la niñez, se ha desarrollado un programa educativo para escolares de primer curso que enseña los beneficios y el uso de los dispositivos de comunicación, como el teléfono. Aunque todavía es demasiado pronto para percibir sus resultados, el programa les gusta a muchos maestros de escuela (que complacerán a los niños y a sus padres), y los niños aprenden a usar el teléfono lo que les proporciona verdadera satisfacción.

De esta manera se satisfacen la necesidad de asociación (con padres y maestras) y la necesidad de sentirse seguros.

Hoy en día, muchas empresas se alinean con programas y movimientos cuyo objetivo es proteger y realzar el ambiente. Esos esfuerzos, al ser comunicados a los niños, tienen la capacidad de generar fe en la firma. Así mismo, si una empresa se asocia con valores universales como el patriotismo, la defensa nacional y la buena salud, es probable que genere fe en los niños. Hemos de observar, sin embargo, que para éstos es difícil conceptualizar los sistemas de valores antes de alcanzar la edad de 7 u 8 años.

Mediante el ejemplo de premios, una firma puede crear una real y sustancial satisfacción de necesidades en los niños, al margen del grado de compromiso que tenga con ellos. Por ejemplo, si una firma instituye un sistema de recompensas mediante el cual los niños la identifican como proveedora de recompensas, la satisfacción que se desprende de éstas, puede mantener la fe en la empresa. Consideremos el siguiente ejemplo. Un alumno del tercer grado, fue llamado al escenario del auditorio, de su escuela, durante una ceremonia de fin de año para entregarle un premio por no haber faltado ni llegado tarde en todo el año escolar. ¡Qué suceso emocionante para una criatura! Y aún más emocionante era el hecho de que el premio fuera entregado por el director, un hombre que era



C.I.B.

reverenciado por maestros y alumnos. El premio era el momento culminante de la experiencia. Consistía en una doble caja de lápices, lápices de tiza; éste entendió que era un regalo muy costoso. La caja estaba cubierta con un material similar, cuero de color rojo, con las palabras Coca-Cola estampadas en oro sobre él. Desde ese momento el niño quiso a Coca-Cola y creyó sinceramente que era de una calidad algo superior a las otras bebidas gaseosas. En verdad, su actitud positiva respecto de esa marca, no llegó por medio de las bebidas sin alcohol, sino a través de los artículos escolares. Lo curioso es que hasta ese entonces, el niño no había comprado Coca-Cola, la consideraba cara – sólo se vendía en botellas de 150 ml, que costaban lo mismo que otras bebidas en botellas de 300 ml – y parecía más una bebida para adultos. Pero de allí en adelante, esta fue su bebida sin alcohol favorita, incluso llegada su edad adulta.

Hay otro ejemplo como éste. Pizza Hut instituyó en las escuelas un programa para alentar a que los niños lean más. Denominado "Book It" ("Resérvelo"), el programa recompensa a los niños con "Una porción de pizza gratis" por haber cumplido con la cuota mensual de lectura. La principal característica de esos programas es que realmente satisfacen algunas necesidades infantiles, de modo que los niños empiecen a ver a la firma desempeñando ese papel.

Para las empresas que no laboran productos de evidente importancia para los niños, conviene tomar un gran compromiso y utilizar medio creíbles para hacerse conocer por ellos a fin de ayudar a obtener y mantener su interés. Sobre todo son útiles los medios impresos: periódicos, revistas, libros. Hacen funcionar el lado izquierdo del cerebro que rige la lectura. Así mismo, comparados con la televisión, los medios impresos, sobre todo las revistas infantiles, ofrecen una gran credibilidad intrínseca. Lograr un aprendizaje efectivo entre el público, es la mejor manera de crear conciencia y conocimiento, interés y confianza. Además de los mensajes impresos, funcionan bien los mensajes orales que provengan de fuentes creíbles, como padres o maestros. Por esa razón, los padres y maestros y otros modelos de roles son tan efectivos para inculcar valores y por ello se ven a esas personas significativas en los avisos de televisión dirigidos a los niños.

Acción. Esta se refiere a la acción futura, compra o apoyo sobre una base regular. Se espera que esto ocurra en la época de jóvenes adultos o en algún otro momento apropiado del ciclo vital. Sin embargo, es deseable que haya alguna clase de acción en el período que conduce a la edad de mercado porque genera el aprendizaje efectivo antes mencionado. Por ejemplo, hacer que los niños cocinen con polvo de hornear de una marca determinada o azúcar de otra y ver cómo se comportan esos ingredientes en el resultado final es una excelente forma de generar una acción futura

–compras y uso – cuando el rol de cocinar se vuelva más importante. Eso implicaría hacer libros de cocina dirigidos a los niños o a los padres e hijos, tal vez como complementos de premios de tipo de las “tarjetas de pájaros” a las que ya se hizo mención. O podría sugerir la participación de las empresas y sus productos en diversas actividades destinadas a los escolares: proyectos científicos, certámenes de ortografía, cría de animales de granja.

Siempre que sea posible, se recomienda poner en práctica programas de marketing que alienten la participación manual de los niños a fin de lograr un aprendizaje efectivo y proporcionarles una satisfacción real. Por lo tanto, una firma debería esforzarse en que los niños participen usando sus productos aunque éstos estén dirigidos a los adultos. Los bancos pueden abrir cuentas de ahorros para niños, así como ofrecer servicios especiales. Y todas las empresas pueden proporcionar a los niños alguna clase de experiencia concreta durante visitas especialmente proyectadas a sus instalaciones.

Cuando los consumidores alcanzan la edad de mercado y compran en un negocio determinado o adquieren cierto producto por primera vez, deberían usarse algunos de los atractivos que les fueran presentados cuando eran niños. Curiosamente, podría esperarse que los patios de juego ahuyentaran a los adolescentes que aspiran a ser adultos. Pero los

patios en McDonald's son como un foco de atracción para muchos adolescentes que recuerdan la diversión, la comida y la familia de cuando eran niños.

1.7.3 Vender a los niños usando una estrategia de segmentación multidimensional

Para algunas empresas puede no ser muy sencillo justificar un esfuerzo de marketing dirigido a los niños como mercado primario, de influencia o futuro cuando los beneficios parecen pequeños o pertenecen a un futuro distante y difícil de medir. Una empresa inversora, un fabricante de automóviles o un productor de carne, por ejemplo, puede considerar semejante emprendimiento inútil y hasta ridículo. Sin embargo, algunos miembros de esas tres industrias y otro más empezaron a orientarse hacia los niños usando una estrategia de segmentación de mercado multidimensional que apunta a ellos no como a un mercado, sino como a dos o tres. Se puede considerar a los niños como mercados primario y de influencia, primario y futuro, de influencia y futuro, o como mercados primario, de influencia y futuro. Se usan las cuatro combinaciones. Por ejemplo, una bebida sin alcohol que principalmente compran los adultos, y sólo en pequeñas cantidades los niños, puede comercializarse a los niños como mercado primario, pero además como mercado futuro. Las

posibilidades del mercado futuro pueden hacer que los esfuerzos que se invierten en el pequeño mercado primario parezcan más justificables ante la gerencia general. Esta es la idea de 7-Up que toma como blanco a los niños, los adolescentes y los adultos. Esa estrategia de combinación también es usada por Nike, por ejemplo, para su calzado deportivo. Destina una porción de su presupuesto de publicidad, de 50 millones de dólares a los niños, y el resto, a los adolescentes y adultos.

En el otro extremo del espectro del mercado infantil están los productos que los pequeños no compran ni usan, tales como automóviles e inversiones...y polvo de hornear. En esas industrias sólo para adultos, las empresas reconocen cada vez más a los niños como mercado futuro y también como mercado de influencia. Si bien en ocasiones pueden presentar a los niños sus productos, en sus esfuerzos de promoción destacan principalmente el nombre de su empresa, sus marcas y propósitos.

Todos los fabricantes y los vendedores minoristas de bienes de consumo considerarán que es beneficioso tratar a los niños como futuros clientes. Además en la mayoría de los casos, se puede pretender que los niños sean un mercado de influencia. Los fabricantes que elaboran productos deseados por niños y adultos, como las bebidas gaseosas, la vestimenta y los artículos deportivos; y los minoristas que venden productos tanto para

niños como para adultos (grandes almacenes y negocios para el gran público), están en una posición única para orientarse hacia los niños como miembros de los tres mercados.

Se supone que esos esfuerzos de segmentación multidimensional del mercado, dirigidos a los niños, producirán una relación de por vida entre los niños y una empresa y, por consiguiente, un flujo creciente de nuevos clientes a diferentes edades de decisión. Dado que esa estrategia de segmentación nutre y desarrolla futuros clientes en lugar de ganarlos quitándoselos a los competidores mediante estrategias de sustracción teóricamente produce clientes más leales.

1.7.4 Consiga que la administración superior se interese.

Vender a los niños es muy diferente de vender a los adultos. No es simplemente poner a la venta artículos de adultos a escala reducida. Según de qué empresa se trate, habrá diferentes necesidades en muchas de sus secciones, venta, publicidad, investigación. De modo que la decisión de dirigirse a los niños debería tomarse en el nivel superior. Requiere asimismo una actitud de inversión para el futuro. Vender a los niños como mercado corriente suele dar beneficios inmediatos, pero hace falta más tiempo para obtener beneficios de los niños como mercado futuro. Podrían surgir reales conflictos si se cargan esos costos en los

presupuestos del marketing actual, a menos que lo respalde la administración superior. Además, a causa del tiempo requerido -talvez veinte años en el caso del programa de AT&T's Adventures dirigido a los niños del primer curso- es inevitable que haya un movimiento de personal ejecutivo. Un compromiso formal de las autoridades ayudará a mantener el equilibrio en medio de todos esos cambios.

1.7.5 Utilice todos los medios de comunicación en conjunto.

Hay una tendencia a pensar en la publicidad televisiva cuando se alude a la comunicación con los niños como consumidores. La televisión es un gran medio para crear conciencia, conocimiento e interés en los productos de importancia inmediata para los niños. Pero es fácil volverse rutinario y no aprovechar la colección de herramientas de comunicación que están a disposición de la empresa. Para lograr que los niños conozcan, tengan interés y crean en una firma, en sus productos y propósitos, se requiere un compromiso más activo que el proporcionado por la publicidad por televisión. Los concursos, los sorteos y los premios comprometen a los niños. La publicidad impresa o por radio genera una gran credibilidad. La publicidad en todos los medios -radiodifusión, imprenta, al aire libre- crea una presencia que un solo medio, cualquiera sea, no puede lograr. La

difusión en la escuela, en el ambiente doméstico y en todos los medios confiere credibilidad a una firma y a sus objetivos.

De modo que es necesario utilizar el conjunto de todos los medios de comunicación a fin de generar una relación duradera con los niños. La publicidad sola no lo puede hacer. Del mismo modo que hay una tendencia a pensar automáticamente en publicidad por televisión para informar a los niños, es automático olvidar el papel importante que desempeñan los vendedores en los negocios, los exhibidores y los envases, en los esfuerzos de comunicación a largo plazo.

1.7.6 Al comerciar con los niños hágalo con precaución.

Los niños se están capacitando como consumidores. Cualquiera puede embaucarlos, defraudarlos, engañarlos. Muy bueno ha de ser un comerciante que satisfaga los deseos y necesidades de los niños sin hacer nada de eso, con o sin intención. Si alguien de la empresa no cumple con esas condiciones, se puede estar seguro de que otra persona de afuera lo hará. Por lo tanto, todos los elementos de la política de mercado dirigida a los niños deben ser probados por los padres.



C.I.B.

CAPITULO II

Antecedentes de la Empresa y del Producto

2.1 Antecedentes de PLUF S.A.

PLUF S.A. se creó en Ecuador el 18 de Agosto de 1995, con el fin de vender productos para niños y adolescentes. El dueño de la empresa, Ingeniero Horacio Areco Pérez, tuvo la idea de crear un almacén donde el principal protagonista fuesen los niños; es decir, una tienda divertida, en donde puedan tener todo a su alcance, ya que la decoración y ubicación de productos así lo permite; donde la atención al cliente se base en “una gran sonrisa”, y donde los niños puedan escoger de entre diversidad de artículos de calidad.

No sería desacertado decir entonces, que PLUF S.A. fue creado con la idea de atender al público infantil; pero en la actualidad, da servicio, adicionalmente, a mamás, papás, abuelos, tíos, amigos, e incluso a

enamorados; es decir, atiende así también, a todas aquellas personas que buscan algún artículo de expresión, para obsequiárselo a alguien.

2.1.1 Ubicación de los Almacenes

PLUF S.A. está presente a nivel nacional; así, cuenta con 11 almacenes distribuidos en todo el país. Su primer local, fue el ubicado en Urdesa, lugar donde actualmente se encuentran las oficinas.

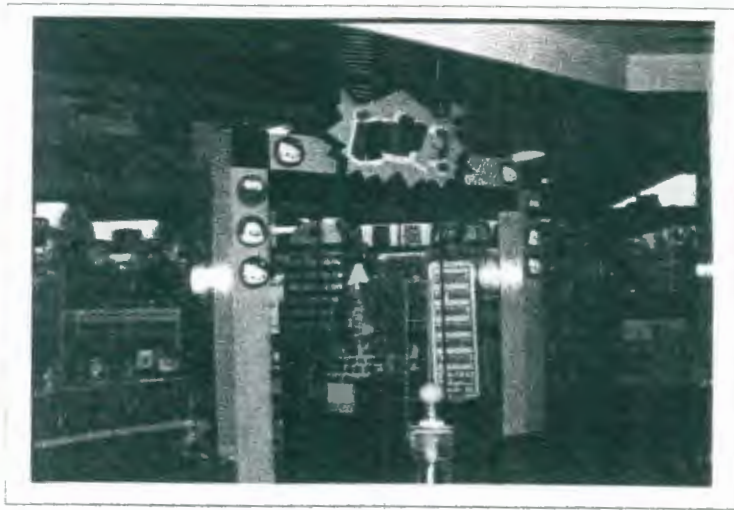
A continuación se presenta el detalle de almacenes que PLUF S.A. tiene distribuidos en el país:

- Guayaquil.- C.C. Riocentro Samborondón, C.C. Riocentro Ceibos, C.C. Unicentro, C.C. Plaza Mayor, C.C. Policentro y Urdesa.

PLUF Urdesa



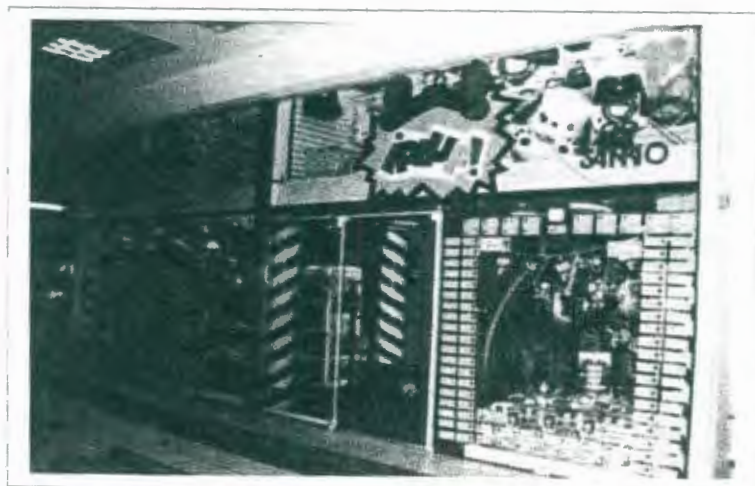
PLUF C.C. Río Centro Ceibos



PLUF C.C. Río Centro Samborondón



PLUF C.C. Policentro



PLUF C.C. Quicentro



PLUF C.C. El Paseo



PLUF Cuenca



2.1.2 Que ofrece PLUF

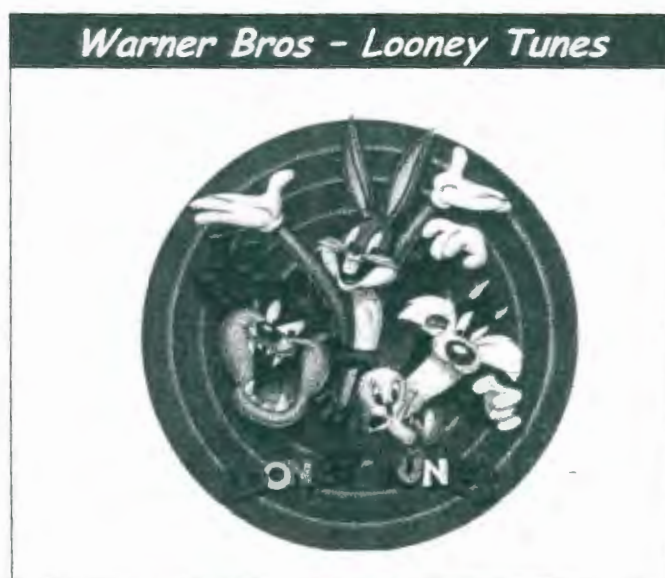
PLUF S.A. es una cadena de almacenes integrada por una amplia gama de productos. Aún más, es una cadena que ofrece amor, amistad, tanto al que compra algo, como al que lo recibe. La diversidad de personajes con la que cuenta, atrae a distinto tipo de clientes.

A continuación se presenta un listado de los mismos:

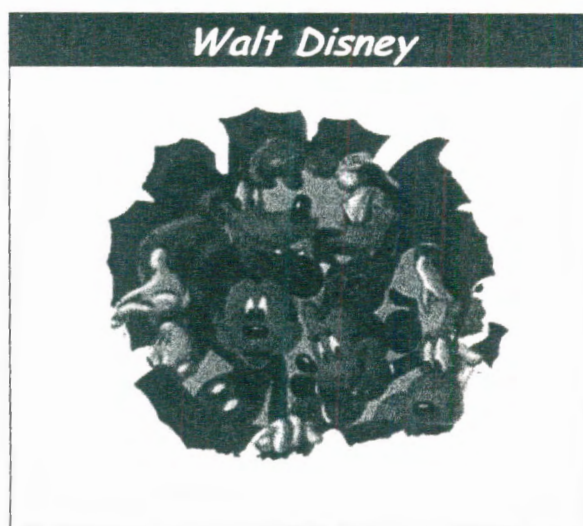
- SANRIO (Hello Kitty, Keroppi, Pochacco, Badtz-Maru, Spottie-Dottie).



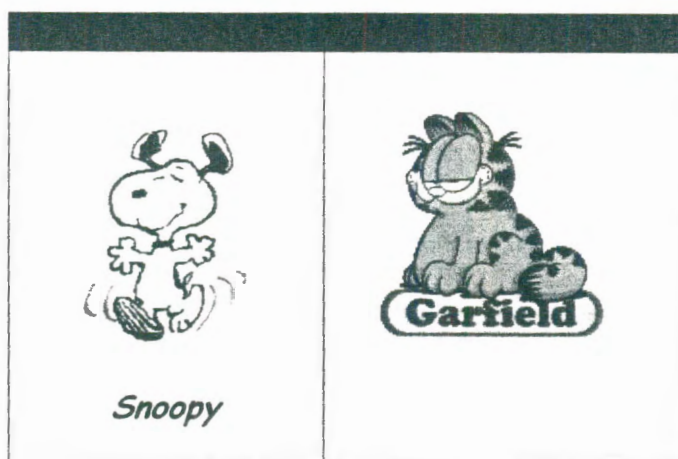
- Warner Brothers (Piolín, Taz-Mania, Bugs Bunny, Silvestre, Pato Lucas).



- Walt Disney (Mickey, Minnie, Tribilin, Daisy)



- Grafield, Snoopy, y todos los personajes del momento.



La empresa en cuestión posee una gran cantidad de categoría de artículos, lo que constituye una de sus mayores fortalezas. Así, PLUF S.A. cuenta con cerca de 20.000 productos para ofrecer a sus clientes; entre los que se pueden encontrar:

- **Expresión Social**

1. Tarjetas de:

- a) San Valentín
- b) Cumpleaños
- c) Toda ocasión
- d) Aniversarios
- e) Felicitaciones por Graduación
- f) Amor
- g) Amistad

2. Stickers.

3. Llaveros de todos los personajes nombrados

4. Afiches, con mensajes de los distintos personajes de Disney, Warner, etc.

5. Globos Anagran, la marca de globos más grande del mundo.

6. Peluches, de todo tipo, tamaño y personaje

- **Juguetería**

PLUF siempre se ha caracterizado por tener los juguetes del momento, lo que le ha permitido llegar a ser un punto de referencia para su competencia.

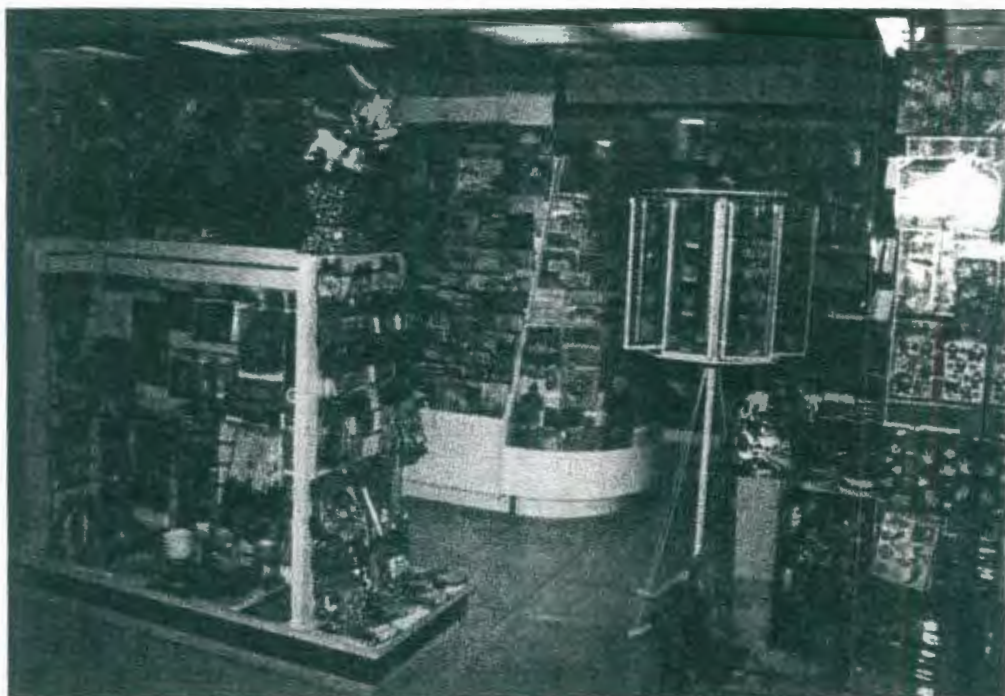
Cuenta con excelentes proveedores, licencias reconocidas y personal especializado; el mismo que constantemente viaja para actualizarse, buscando “lo nuevo” en el mercado internacional; esto ha ayudado a PLUF S.A. a convertirse en una cadena de locales comerciales, moderna y actualizada.

- **Detalles:**

PLUF posee una gran variedad de productos para cada pequeño momento de la vida del ser humano, para hacerlos grandes y recordarlos.

Es por esto que cuenta con artículos para toda ocasión: “regreso a clases”, “la hora del baño”, “la hora de comer”, “momento para jugar”, “ A lavarse los dientes”, “ hora de dormir”; en general, para toda situación, incluso para aquel sencillo momento en el que uno no sabe qué regalar.

Artículos varios en perchas de cabecera - PLUF



2.1.2.1 Líneas de Productos

Nueve son las líneas de productos que conforman la cartera de PLUF; y cada una de ellas está dividida en categorías, las que a su vez están integradas por una amplia gama de artículos.

En los siguientes cuadros se especifican los productos de PLUF S.A., clasificados por línea y categoría; lo que nos dará una idea de la variedad de productos disponibles.

Tabla 2.1 Artículos de la línea SANRĪŌ por categorías

Línea	Categoría	Artículos
Sanrio	Papelería	Conjunto de papel y sobres, tarjetas de saludo, agendas, set de esquivelas, libretas de esquivelas
	Artículos Escolares	Lápices, lapiceras, gomas de borrar, estuches para lápices, sacapuntas, grapadoras, sets escolares.
	Artículos de Tocador	Brillos de labios, vendajes, cepillos para el cabello, papel tisú, espejos.
	Accesorios	Stickers, llaveros, relojes, accesorios para el cabello, alhajas, billeteras.
	Prendas de Vestir	Camisetas, tops, medias, interiores.
	Decoraciones para el dormitorio	Alhajeros, cofres, relojes, ropa de cama, cajas, cojines.
	Accesorios Personales	Maquillaje, jabones líquidos, loción, set de viaje, jabón de tocador.
	Artículos coleccionables	Portarretratos.
	Juguetes	Juegos de sellos, sogas de saltar, naipes.

Tabla 2.2 Artículos de la línea VILLĀĜĒ por categorías

Línea	Categoría	Artículos
Village	Papelería	Conjunto de papel y sobres, tarjetas de saludo, agendas, set de esquivelas, libretas de esquivelas.
	Artículos Escolares	Lápices, lapiceras, gomas de borrar, estuches para lápices, sacapuntas, grapadoras, sets escolares.
	Accesorios	Stickers, llaveros, relojes, billeteras.

Tabla 2.3 Artículos de la línea RĒGALO UNIVERSAL por categorías

Línea	Categoría	Artículos
Regalo Universal	Papelería	Papel de regalo, tarjetas (toda ocasión), credenciales plásticas, tacos con hojas, diplomas (amistad y amor) y minilibretas.

Tabla 2.4 Artículos de la línea CRAZY por categorías

<i>Línea</i>	<i>Categoría</i>	<i>Artículos</i>
Crazy	Accesorios	Llaveros de letras, pins, Stickers, Jarros

Tabla 2.5 Artículos de la línea RAFKAS por categorías

<i>Línea</i>	<i>Categoría</i>	<i>Artículos</i>
Rafkas	Papelería	Carpetas, libretas, agendas, diario, afiches.
	Artículos Escolares	Portalápices, Plumas, Lápices, mochilas.
	Accesorios	Tazas, vasos, monederos, billetera, reloj, portarretrato.

Tabla 2.6 Artículos de la línea APPLAUSE por categorías

<i>Línea</i>	<i>Categoría</i>	<i>Artículos</i>
Applause	Peluches	Muñecos de peluche (todo tamaño).
	Papelería	Diarios, sets para escribir.
	Accesorios	Monederos, llaveros plásticos, portarretratos, estuches metálicos.

Tabla 2.7 Artículos de la línea ANAGRAM por categorías

<i>Línea</i>	<i>Categoría</i>	<i>Artículos</i>
Anagram	Globos	Globos (toda ocasión) en tamaños que van desde 4" hasta 21".

Tabla 2.8 Artículos de la línea PACRESA por categorías

<i>Línea</i>	<i>Categoría</i>	<i>Artículos</i>
Pacresa	Papelería	Blocks de Notas, en 3 tamaños y diferentes diseños.



C.I.B.

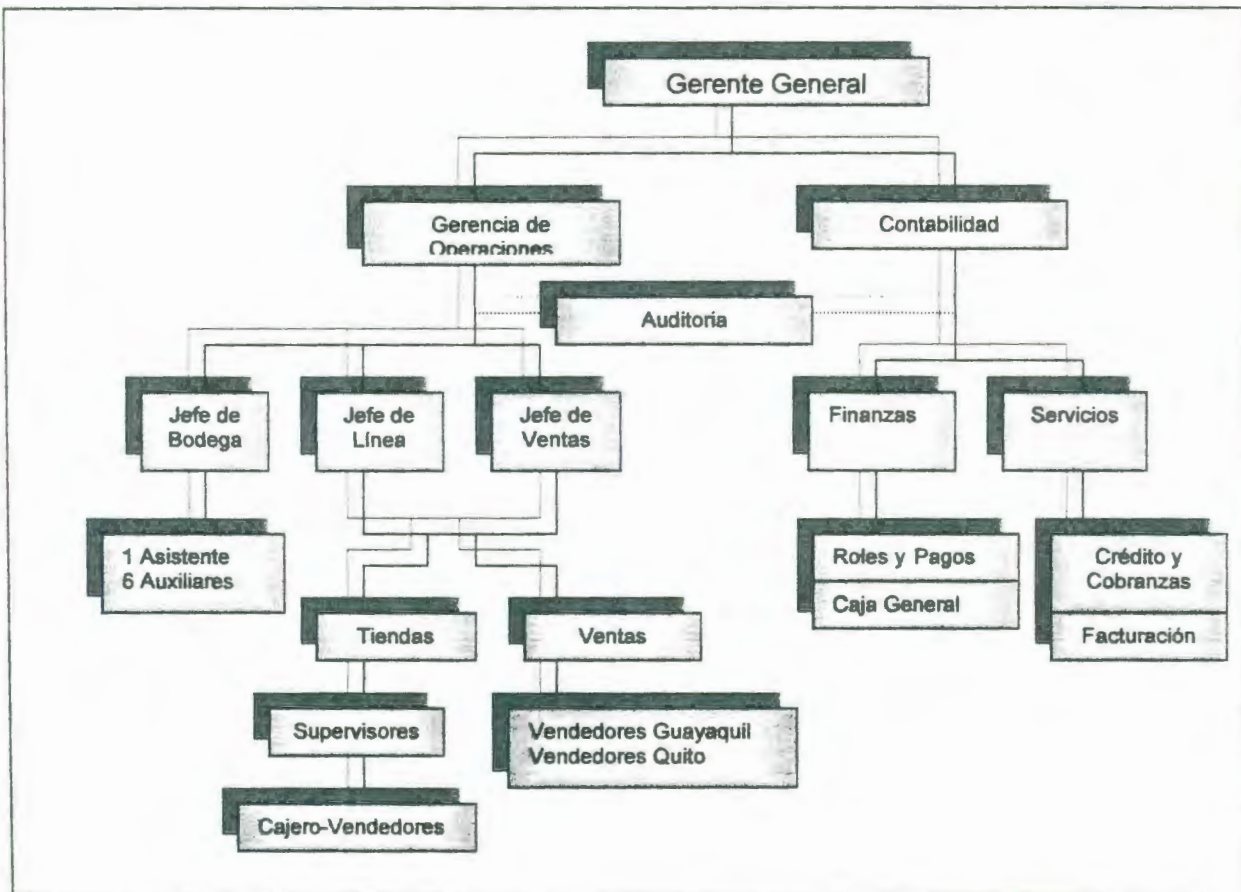
Tabla 2.9 Artículos de la línea SANDY LION por categorías

Línea	Categoría	Artículos
Sandy Lion	Stickers	Stickers, sets de esquelas.

2.1.3 Organigrama de PLUF S.A.

PLUF S.A. es una Mediana Empresa, cuya distribución de personal, está dada de la siguiente manera:

Gráfico 2.1 Organigrama de PLUF S.A.



La estructura organizacional que posee PLUF S.A. es de forma vertical; esto es, que el nivel jerárquico dentro de la misma se da de arriba hacia abajo.

PLUF S.A. cuenta con 78 empleados, los mismos que se encuentran distribuidos, como a continuación se presenta:

- 1 Gerente General
- 1 Gerente de Operaciones
 - 1 Jefe de Bodega
 - 1 Asistente de Bodega
 - 1 Auxiliar de Bodega
 - 4 Jefes de Líneas
 - 1 Jefe de Ventas
 - 5 Administradores de Tiendas
 - 11 Supervisores
 - 33 Cajeros- Vendedores
 - 4 Vendedores Guayaquil
 - 2 Vendedores Quito
 - 1 Vendedor Cuenca
 - 1 Vendedor Manta
- 1 Auditor
- 1 Contador
 - -1 Auxiliar Roles y Pagos
 - 1 Auxiliar de Caja General

- 1 Auxiliar de Crédito y Cobranzas
- 1 Auxiliar de Facturación

2.1.4 Misión, Visión y Valores de PLUF S.A.

2.1.4.1 Misión.

Comercializar productos de bazar, innovadores y exclusivos, que sean líderes en el mercado en cuanto a calidad y satisfacción de los clientes; satisfacción obtenida mediante el respeto, la cordialidad y el trato adecuado para con éste.

2.1.4.2 Visión.

Estar presente en cada lugar y en cada momento donde se de cabida a la alegría, la amistad, el amor, o la solidaridad.

2.1.4.3 Valores.

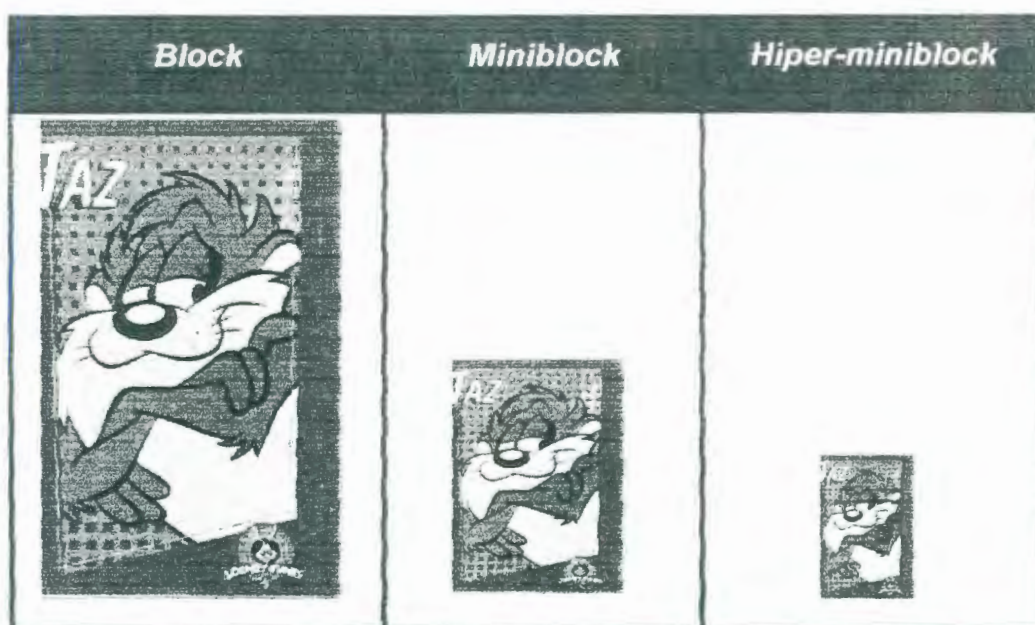
- Reflejar un elevado nivel de integridad en sus acciones.
- Fomentar el trabajo creativo e institucionalizar el aprendizaje.
- Lograr los objetivos empresariales a través del trabajo en equipo.
- Ganar y mantener el respeto, la confianza y credibilidad de sus clientes, empleados, proveedores y público en general.

2.2 Antecedentes del Producto.-

Llevar a cabo la elaboración del Plan de Marketing para un producto en particular, así como valorizarlo financieramente, es tarea que involucra una serie de procedimientos que posteriormente se tratarán a detalle.

Lo que nos concierne en este momento es especificar, el producto al cual se le realizará toda esa serie de análisis. Dentro de la **Línea de Papelería**, hemos de considerar al producto: **Libreta escolar de la Warner Bros**, en sus tres presentaciones; las mismas que reciben el nombre de:

- Block de Notas (30 cm de alto x 21 cm de ancho)
- Miniblock de Notas (9.5 cm de alto x 6.5 cm de ancho)
- Hiper – miniblock de Notas (5.5 cm de alto x 3.5 cm de ancho)



La utilización de los personajes de la Warner Bros en papelería, requiere de una licencia; LOSANI fue la empresa otorgadora de dicho permiso. Esta organización es quien representa tal marca en el Ecuador.

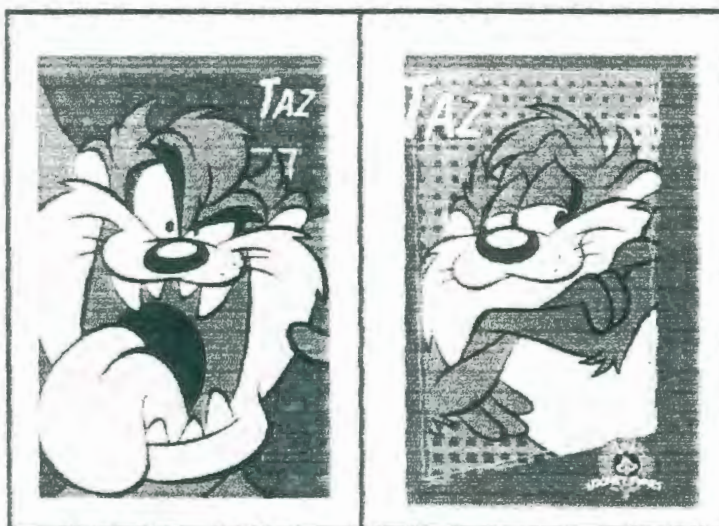
PACRESA S.A. es la empresa encargada de la elaboración de la libreta de apuntes. Dicha empresa entrega el producto a PLUF listo para ser mercadeado y colocado en percha.

Es necesario destacar, que las libretas escolares bajo la licencia Warner Bros, tienen un poco más de 2 años en el mercado. Inicialmente, estaban disponibles tan sólo en un tamaño y no contaban con variedad de diseños; pero en la actualidad, cada uno de los tamaños cuenta con 6 motivos distintos:

- 3 diseños del personaje Tweety



- 2 diseños de Taz



- 1 diseño de Bugs Bunny y el Pato Lucas.



El producto en cuestión, será entonces sometido a una Investigación de Mercado, así como a un profundo análisis situacional; de tal manera de conocer , como éste es percibido por el consumidor, que ventajas y

desventajas posee, que mejoras podría realizársele para su mayor aceptación, que innovaciones sería conveniente hacerle al producto de tal manera de incrementar sus ventas; en fin, se buscará recaudar toda aquella información, pertinente al momento de elaborar su Plan de Marketing y necesaria para el planteamiento de estrategias.

Es necesario mencionar, que el análisis del producto tan sólo se realizará en cuanto a venta en Almacenes respecta, lo que representa sus ventas al menudeo; dejando a un lado las realizadas al por mayor.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Establecer la necesidad de la investigación

La necesidad de investigación que se detectó en los almacenes PLUF, en cuanto a la línea de papelería, block, miniblock e hiper-miniblock bajo la licencia de la Warner Bros, es que dicha línea tiene una participación de mercado considerable sin la utilización de un plan de mercadeo, por lo que se piensa que al utilizar un plan adecuado basándose en los gustos y preferencias de los clientes podrían incrementarse considerablemente las ventas de esta línea.



3.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información

El objetivo general del presente proyecto es el de realizar la evaluación financiera de un Plan de Mercadeo aplicada a la línea de Papelería de PLUF S.A. que comprende, Block de notas, Miniblocks e Hiperminiblocks bajo la licencia de la Warner Bros.

Esta investigación tiene como objetivo específico, establecer y definir:

- Cómo es percibido PLUF en la línea de papelería.
- Factores que intervienen cuando el niño influye, decide o realiza la compra de libretas de apuntes.
- Comportamiento del consumidor de PLUF
- Tipos de productos en los que el niño influye o decide la compra.

El recaudar esta información otorgará los fundamentos necesarios para realizar un Plan de Mercadeo exitoso para el producto en cuestión y de esta manera podrán cumplirse los objetivos de esta investigación.

3.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

3.3.1 Investigación Exploratoria

La investigación empieza de manera exploratoria¹, para lo cual se realizaron entrevistas a expertos en el tema, tales como: Horacio Areco, Gerente General PLUF S.A. y Patricio Basso, Gerente de Ventas VILLAGE² Chile.

La investigación secundaria se obtuvo de:

- **Revistas:** Business Week, Crecer Feliz, Samborondón.
- **Periódicos:** El Universo, El Comercio, El Financiero.
- **Fuentes Informales:** Internet, entrevistas a los administradores de los locales de PLUF Guayaquil y Quito, así como a los supervisores de los locales PLUF Guayaquil.

Además, en la investigación secundaria se llevaron a cabo "Focus Groups" de niños y padres de acuerdo al target seleccionado.

3.3.1.1 Focus Groups Niños

Se llevaron a cabo 2 focus group de niños en la casa de la Familia Castro Gómez.

Cada uno de ellos contó con la presencia de 1 animadora y 1 sicóloga; y tuvo una duración aproximada de 1 hora 45 minutos; tiempo que estuvo distribuido de la siguiente forma:

- 1.- **Primera parte;** cuyo tiempo establecido fue de 45 minutos, incluyó temas puntuales, considerados para extraer información referente al hábito de compra de los niños, valor del dinero y preferencias de los pequeños.
- 2.- **Break;** con refrigerio de 15 minutos.
- 3.- **Segunda parte;** incluyó temas referentes a Pluf S.A. como institución y otros temas relacionados con la competencia y los medios publicitarios.

Finalmente se le entregó a cada uno de los niños, 3 blocks de notas de la Warner Bros, uno de cada tamaño, a manera de recuerdo y en agradecimiento por contribuir con la presente investigación.

A continuación se presenta la información obtenida de los mismos:

3.3.1.1.1 Primera Parte

En cuanto a los temas planteados: hábitos de compra, factores influyentes en las decisiones de compra, ahorro y gasto, los datos obtenidos fueron los siguientes:

Con relación a los **hábitos de compra** y aspectos relacionados con la educación de hoy en día, pudimos recoger la siguiente información:

- Los niños y niñas prefieren ir de compras con sus mamás, aunque van también con sus abuelitas y tíos.
- Los niños y niñas realizan más rabietas y berrinches cuando están con sus papás, ya que ellos acceden a estas súplicas, con tal de no pasar vergüenza.

Una niña aportó: *“Me arrodillo y le digo por favor.... por favor”*.

- El lugar al que prefieren acompañar los niños a sus padres para realizar compras, es al supermercado o comisariato.
- Generalmente, los niños realizan sus compras solos, en tiendas cercanas a sus casas, en cuyo lugar compran golosinas (chicles, caramelos, chupetes, etc.); y dentro de los Centros Comerciales.
- La mayoría de los niños acompañan a sus padres cuando van a comprar los útiles escolares, eligiéndolos a su gusto.
- Los útiles escolares que utilizan los niños son adquiridos desde bazares y papelerías económicas, hasta en grandes papelerías ubicadas en centros comerciales.
- La mayoría de las escuelas y colegios venden los útiles escolares dentro de las mismas instituciones, incluyendo los cuadernos.
- La mayor parte de los niños escogen sus cuadernos de “borrador”.

- Un gran porcentaje de niños, no reconoce un “Block de Notas” por el sólo nombre.

Con respecto a los temas: **ingreso, ahorro y gasto de los niños**, obtuvimos los siguientes datos:

- El dinero que reciben proviene de: tareas domésticas, regalo de cumpleaños, buenas notas, mesadas o semanas.
- Los niños ahorran de lo que sus padres les dan para la semana o de lo que reciben como regalos.
- Las niñas a partir de los 13 años ahorran para comprar artículos personales y novedosos, preferentemente; así como novedades para el colegio.
- La mayoría de los niños varones gastan su dinero en golosinas o en el llamado “lunch escolar”.

Se les planteó otros temas a los niños, con la finalidad de conocer que factores **inflúan en sus decisiones de compra**. Éstas fueron sus opiniones:

- Indiscutiblemente las niñas toman en consideración las opiniones de sus compañeras de clase, amigas o parientes contemporáneas; tendiendo a desear lo que estas tienen.
- Los varones, así como un menor porcentaje de niñas, escogen sus productos, por gustos o decisiones propias.

Se procedió a mostrar el producto en cuestión, en sus tres tamaños, incluyendo además otros Blocks con personajes infantiles; con el afán de reunir valiosos datos respecto al mismo. A continuación se presenta la información obtenida:

- El Hiper-miniblock lo encuentran útil para anotar números telefónicos y direcciones.
- El Miniblock para apuntar deberes, es decir como diario escolar y enviar notitas a amiguitos.
- El Block lo utilizarían como diario personal, cuaderno de borrador o parte de colecciones.

Se les preguntó si quisieran realizarle algún cambio al producto mostrado. Estas fueron sus opiniones:

- Una pequeña parte de los niños hubiesen preferido la libreta escolar a cuadros; mientras que otros los preferirían con páginas en blanco. Finalmente, otro porcentaje gustaban del producto tal cual fue presentado.
- Todos los niños presentes opinaron que les agrada que cada una de las páginas de la libreta lleve dibujos impresos del personaje.
- Una gran parte de la población considerada en el Focus Group, dijo requerir que la libreta tuviera perforaciones (huecos, así como el famoso punteado para cortar).

- En cuanto a los personajes preferidos por los niños; los siguientes surgieron entre opiniones:
 - ❖ BatzMaru (Preferido por niños de 11 años)
 - ❖ Winnie Pooh (Preferido por niñas entre 6-8 años)
 - ❖ Hello Kitty (Preferido por niñas entre 11-14 años)
 - ❖ Warner Bross (Preferido por niños/as entre 9-14 años)
 - * Superpoderosas Rango de edad: 9-14
 - * Looney Tunes Rango de edad: 9-12

3.3.1.1.2 Segunda Parte

Con respecto a los temas planteados para recoger información relacionada con PLUF S.A. como institución , los datos extraídos fueron los siguientes:

- Más del 90% de los niños conocían a PLUF o habían oído hablar de éste.
- Entre los productos que más recuerdan haber visto en la tienda estaban: lápices, mochilas, vasos/tazas, productos del personaje de la Hello Kitty, entre otros.

Cuando se les cuestionó acerca de lo que más les gustaba de PLUF, la mayoría coincidió en:

- El ambiente del almacén (atención personalizada).
- Variedad de productos: en especial la línea SANRIO.

- Los varones no van tan frecuentemente como lo hacen las niñas; por lo tanto no hubo una aportación relevante.

Así también se indagó acerca de los precios de PLUF. Ésta fue la apreciación de los pequeños:

- Los precios de los productos SANRIO, se consideran caros.
- Los demás productos ofrecidos en la tienda son asequibles.

Se presentó la opción de nombrar los locales PLUF que conocen y los que con mayor frecuencia visitan; éstos fueron los mencionados:

- PLUF - Riocentro Ceibos
- PLUF - Riocentro Samborondón
- PLUF - Policentro
- PLUF - Urdesa

Se quiso indagar acerca de la competencia realizando preguntas claves y las conclusiones obtenidas fueron:

- La mayoría de los niños de rango de edades 6-14 si conoce "Hallmark".



Se les planteó temas para conocer acerca de los medios publicitarios que más llegan a los niños. A continuación se expone la información adquirida:

- Casi ninguno de los niños presentes expresó leer revistas o escuchar la radio, en sus tiempos libres.
- La mayoría de los pequeños ve televisión y se entera de los productos nuevos y de los de su predilección a través de este medio.
- En temporada escolar, los niños ven televisión en el horario de las 4 – 5 de la tarde; mientras que en vacaciones suelen hacerlo con mayor frecuencia, en las mañanas.
- Un gran porcentaje de niños ocupa su tiempo libre en actividades tales como los “juegos de video” o el “internet”.

Con la pregunta concluyente, se quiso averiguar si los niños recurrirían a PLUF para adquirir el producto, si éste estuviese a la venta para la temporada de clases. El 100% de los niños coincidió en su respuesta afirmativa.

3.3.1.2. Focus Groups Padres

Los focus group de padres fueron realizados en casa de la Familia Ayala Fuentes, a las 16h00 del 19 de Enero del 2002.

Al igual que en los Grupos Focales realizados con niños, cada grupo de adultos, contó con la presencia de 1 animadora y 1 sicóloga; y tuvo una duración de 1 hora y 45 minutos; las mismas que estuvieron distribuidas de la siguiente manera:

1. **Primera sección;** cuyo tiempo establecido fue de 45 minutos, incluyó temas relacionados con el ingreso, gasto y ahorro de sus hijos; considerados para extraer información referente al hábito de compra y preferencias de los pequeños.
2. **Break;** con refrigerio de 15 minutos.
3. **Segunda parte;** que incluyó temas relacionados con los lugares de compra más frecuentados por los padres, en cuanto a línea de papelería respecta, otros referentes a Pluf S.A. como institución y finalmente otro grupo de temas relacionados con la competencia y los medios publicitarios.

A continuación se presenta la información obtenida de los mismos:

3.3.1.2.1 Primera Parte

En cuanto a los temas planteados: hábitos de compra, preferencias, ingreso, ahorro y gasto de los niños, los datos obtenidos fueron los siguientes:

Con relación a los hábitos de compra, pudimos recoger la siguiente información:

- Los padres suelen salir de compras acompañados de sus hijos; sin embargo, si deben ir a lugares como “Jugueterías” o “Supermercados” prefieren ir solos. Esto se debe a que los hijos de la mayoría de los participantes, realizan rabietas y berrinches cuando van de compras a este tipo de sitios.
- Con mayor frecuencia, los padres son acompañados a hacer compras por sus hijas.
- Cuando los niños pueden hacerlo, acompañan a sus padres a comprar los útiles escolares, escogiendo siempre los que más les gustan. Sin embargo, hoy en día, la mayoría de las escuelas y colegios venden los útiles escolares dentro de las mismas instituciones.
- La mayor parte de los niños, según sus padres nos dijeron, por lo general escogen sus cuadernos de “borrador” y artículos complementarios a los útiles escolares.

Se les preguntó a los padres referente a los tipos de productos, en los que los niños influyen o deciden, al momento de comprar. Estas fueron sus opiniones:

- La mayoría de los padres coincidían en que los niños tienden a influenciar o incluso decidir en aspectos como: diversión en familia, vestimenta, comida, juguetes y útiles escolares.

De los temas: ingreso, ahorro y gasto de los niños, planteados a los padres, con la finalidad de saber si éstos les dan libertad a sus hijos, en el manejo del dinero; cuánto ahorran, cuánto se les da y cada qué tiempo, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Una parte de los presentes, expresó que sus hijos recibían dinero cada vez que lo necesitaban. Otros que lo recibían diariamente o como “mensualidad”; y otro grupo que lo recibían solamente por motivo de reconocimiento o en ocasiones especiales, como “Cumpleaños”, “Navidad”, “Día del Niño” o “Reyes Magos”.
- La mayor parte de los padres de niños comprendidos entre 6 y 8 años de edad, coincidieron al decir de que sus hijos aún no manejan dinero por sí solos.
- La mayor parte de los padres pertenecientes a la clase social alta, no tienen conocimiento pleno acerca de si sus hijos ahorran. Sin embargo, otro pequeño porcentaje coincidió en que sus pequeños si ahorran de lo que se les da.

Una madre aportó: *“Todo depende de la forma de ser de cada niño....”*.

- Las madres presentes en el Focus Group realizado, aportaron al decir que sus hijos les piden dinero con frecuencia, para:
 - ❖ Lunch escolar
 - ❖ Salidas al cine

- ❖ Compras pequeñas de artículos varios
- ❖ Comidas los fines de semana

Se les planteó a los padres el tema: "El personaje favorito en casa", para conocer cual es el preferido por los pequeños. Éstas fueron sus opiniones:

- En cuanto a varones respecta, las madres coincidieron en los personajes:
 - Digimon
 - Dragon Ball Z
 - Looney Tunes
- En cuanto a niñas, las madres coincidieron en estos personajes:
 - Disney
 - * Winnie Pooh
 - * Mickey & Minnie
 - Sanrio
 - * Hello Kitty
 - Warner Bros
 - * Superpoderosas
 - * Looney Tunes



3.3.1.2.2 Segunda Parte

En esta segunda parte, se incluyó otro grupo de temas con la finalidad de extraer información, tal que permita sacar conclusiones acerca del “Almacén ideal”, del grado de conformidad de los clientes con respecto a PLUF S.A.; así como también, conocer los medios publicitarios de mayor presencia y los principales medios de entretenimiento para sus hijos.

Se les planteó el tema abierto: “El lugar más frecuentado por usted, al momento de realizar una compra de útiles escolares”; con la finalidad de conocer *los preferidos*, cuándo los padres necesitan cierto artículo de papelería para sus hijos. Cabe recalcar, que el tema daba libertad para opiniones diversas.

Estas fueron las conclusiones obtenidas a partir de sus opiniones:

- Los lugares en donde realizan sus compras de útiles escolares, con mayor frecuencia, son:
 - JUAN MARCET
 - PAPELESA
 - POLIPAPEL
 - Bazares y papelerías comunes
 - Librerías
- La mayoría de los participantes coincidieron al decir, que si están buscando complementos a los útiles escolares básicos,

tales como: cartucheras, plumas, loncheras, libretas de notas, por mencionar unos cuantos, recurren a **PLUF**, aunque generalmente influenciados por sus hijos.

- Los atributos que los padres mencionaron durante el Grupo Focal, como indispensables al momento de escoger un almacén para realizar sus compras de papelería, fueron los siguientes:
 - Atención
 - Ubicación
 - Decoración
 - Música
 - Iluminación
 - Limpieza
 - Comodidad
 - Orden
 - Precios visibles
 - Variedad
 - Información

Se les cuestionó acerca de lo que más les gustaba de PLUF; y la mayoría coincidió en:

- Amplia cobertura a nivel local; ya que PLUF cuenta con un gran número de almacenes en el país.

- “Buen ambiente” en el almacén; ya que no sólo tiene atención personalizada, sino también excelente decorado y música adecuada.
- Variedad de productos: En especial la línea SANRIO
- Constante renovación de mercadería.

En cuanto al tema: “Los precios en PLUF”, las apreciaciones de los padres respecto a éste, fueron las siguientes:

- Los precios de los productos SANRIO, se consideran caros.
- Los demás artículos ofrecidas en la tienda, asequibles.

Se quiso incluir otro grupo de temas, con la finalidad de conocer que opinión tenían los padres respecto a la competencia. Éstas fueron las conclusiones obtenidas:

- La mayoría de los padres, conoce “Hallmark”; pero no por considerarlo un lugar para comprar artículos escolares para sus hijos, sino mas bien como un sitio al cuál acudir al momento de comprar una tarjeta, un regalo más formal, algo para una amiga, etc.
- Más del 90% de los asistentes, han realizado compras en POLIPAPEL o JUAN MARCET, por mencionar algunos de los demás competidores de PLUF S.A.

Se les planteó a los padres, temas para conocer acerca de los medios publicitarios que más llegan a sus hijos; y que por consiguiente son los más frecuentados en casa. A continuación se expone la información adquirida:

- La mayoría de los padres presentes coincidieron en decir, que los niños prefieren ocupar su tiempo libre en Video-Juegos o Televisión.
- En temporada escolar, los niños ven televisión en la tarde generalmente; en vacaciones suelen hacerlo con mayor frecuencia en las mañanas; ya que las tardes, las ocupan con otras actividades.
- Casi ninguno de los padres presentes, expresó que sus hijos pidieran o compren revistas para distraerse. Solamente, los padres de niñas en el rango de edad: 12 a 14 años, afirmaron que sus hijas ya se empiezan a interesar por este medio informativo.
- Un gran porcentaje de padres, cuyos hijos están entre 10 y 14 años de edad, aportó diciendo que sus hijos suelen ocupar su tiempo libre en "Internet".

3.3.2 Investigación Concluyente.

Para la realización de la investigación concluyente se redactaron dos cuestionarios, uno para los niños y otro para los padres, en base al

modelo de Brunswick³. Para esto es necesario vincular el comportamiento del consumidor con escalas de medición: nominales, ordinales, de razón y de clasificación.

3.4 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.

Las escalas de medición que se utilizaron para la elaboración del cuestionario son:

- Escalas Nominales.
- Escalas Ordinales.
- Escalas de Razón.
- Escalas de clasificación.



Para la elaboración de la encuesta de los niños se utilizó la *escala nominal*⁴, la cual se aplicó en las preguntas No.1, 3 y 4 (Anexo 3.1).

La *escala ordinal*⁵ fue utilizada en la encuesta de los niños en la pregunta No.6 (Anexo 3.1), al pedirle que ordene los atributos de las libretas escolares de acuerdo a su gusto.

La *escala de razón*⁶ fue utilizada para la elaboración de la encuesta de los niños en la pregunta No. 13 (Anexo 3.1) en donde el punto cero es cuando el niño no recibe dinero.

En la encuesta de los niños preguntas No. 5, 6, 7 y 8 (Anexo 3.1) al consultarles los niveles de atributos se utiliza una *escala de clasificación*⁷ para identificar sus preferencias respecto a la línea de papelería.

Se utilizó una escala de clasificación gráfica puesto que son especialmente útiles cuando los encuestados son niños como en este caso.

A continuación se muestra la escala de clasificación gráfica que se empleó con los niños.

Escalas de clasificación gráfica



Antes de empezar a utilizar el cuestionario se realizó una prueba piloto para identificar las fallas del mismo, y se encontraron ciertos errores

que fueron corregidos para evitar problemas en la formulación de preguntas y respuestas.

3.5 Diseñar la muestra

La muestra que representa a la población objetivo de nuestro estudio, se determina mediante los procedimientos que se detallan a continuación:

3.5.1 Definición de la Población

La población objetivo de nuestra investigación está comprendida por niños y niñas entre los 6 y 14 años, de nivel socioeconómico medio alto y alto de las ciudades de Guayaquil y Quito. No se puede especificar un total de la población objetivo con exactitud, pero según datos obtenidos del INEC nuestra población sería de 986.447 aproximadamente.

3.5.2 Tamaño de la Muestra

Es necesario especificar, la muestra que ha de considerarse para el proyecto en cuestión. Con una población infinita y no conociéndose la probabilidad de ocurrencia, se hace evidente la utilización del *Muestreo Proporcional* (cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia).

El Muestreo Proporcional, se encuentra clasificado dentro del *Muestreo Estratificado Proporcional*; el mismo que se presenta, cuando los elementos de la muestra están distribuidos en estratos, en proporción con el número de elementos de población en los mismos.

Tal como se explica en el capítulo 4 del libro "Fundamentos de Muestreo", este método va a buscar la probabilidad de que un evento suceda o no (elementos que se nombran con las letras P y Q).

Ahora bien, ya especificado que el caso en estudio no tiene una probabilidad de ocurrencia conocida, hemos de proceder de la siguiente manera: Como no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores del Block de Notas de la Warner Bros, a P se le dará su valor máximo de 0.5; lo mismo ocurrirá con Q, a quién también se le asignará un valor de 0.5.

Se determinará por otro lado, el error máximo que puede aceptarse en los resultados, el mismo que será del 6%, así como uno de los intervalos de confianza con los cuales puede trabajarse:

$$X \pm 2S = 95\% \text{ de los casos}$$

Entonces, ha de utilizarse para determinar el tamaño de la muestra, la fórmula correspondiente, a la de un *Universo Infinito*:

$$n = \frac{4PQ}{e^2}$$

Donde:

n = *Tamaño de la muestra*

P = *Probabilidad de que el evento ocurra (50%)*

Q = *Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)*

e = *Error permitido*

Ahora bien, apliquemos la fórmula y combinemos todos los elementos considerados líneas anteriores:

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$\text{Nivel de Confianza} = 0.95$$

$$e = 1 - 0.95 = 0.05$$

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1}{0.002}$$

$$n = 400 \text{ personas a encuestar}$$

Entonces podemos decir que necesitaremos realizar 400 encuestas, para obtener la información necesaria respecto al producto en análisis.

3.6 Recolectar los datos

La recolección de los datos se realizó en Guayaquil y Quito. El porcentaje de encuestas se determinó basándose en la participación de cada ciudad en el total de las ventas de los almacenes de PLUF, quedando el 75% y 25% respectivamente.

Las encuestas se realizaron en los almacenes de PLUF, Hallmark, Polipapel y Juan Marcet, ubicados en los principales centros comerciales de cada ciudad.

3.7 Procesar los datos

Una vez recopilada la información de las encuestas aplicadas a los niños en ambas ciudades, se procedió a realizar una tabulación a través de tablas de excell⁸, aplicando las diferentes herramientas que este programa proporciona.



Para procesar la información recopilada de las encuestas aplicadas a los padres se utilizó el software SPSS. El resultado de la utilización de este programa se muestra en la siguiente fase.

3.8 Análisis y presentación de los resultados de la Investigación

Como se mencionó anteriormente los objetivos de esta investigación son 4; y los resultados obtenidos en cada uno son los siguientes:

3.8.1 Cómo es percibido PLUF en la Línea de Papelería

Con el Marketing Mix actual el mercado tiene una percepción de la cadena de almacenes PLUF. Para medir esta percepción se utilizan mapas de posicionamiento. Con estos mapas se puede comparar a PLUF frente a su competencia y confirmar sus fortalezas y debilidades.

Una vez identificado el posicionamiento actual es posible definir un posicionamiento objetivo al cual se desea llegar con un nuevo Marketing Mix.

Una vez ingresados los datos en el software SPSS, este arroja los siguientes resultados:

Tabla 3.1 Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix			
	Componentes		
	Imagen	Atención	Precio
Atención	0,20205794	0,6703921	-0,016699748
Ubicación / Cercanía	0,22339084	0,74456872	-0,000874741
Decoración	0,66235149	0,56764737	0,225343339
Música de Fondo	0,30837656	0,39103165	0,394835309
Iluminación	0,37731965	0,48339355	0,439027528
Limpieza	0,84216072	0,27667177	-0,087133407
Comodidad	0,7932273	0,14474169	0,198674727
Orden	0,73496498	0,289256	0,422575325
Precios Visibles	0,45568592	0,01108329	0,441107878
Precios	0,09892499	0,08550735	0,838269248
Variedad	0,60412381	0,13234688	0,426875025
Información	-0,01330938	0,73740719	0,326197002
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			

Elaborado por: Las autoras

De esta matriz podemos extraer la clasificación de atributos en tres factores. De acuerdo a esta clasificación se nombra a cada factor como: Imagen, Atención y Precio.

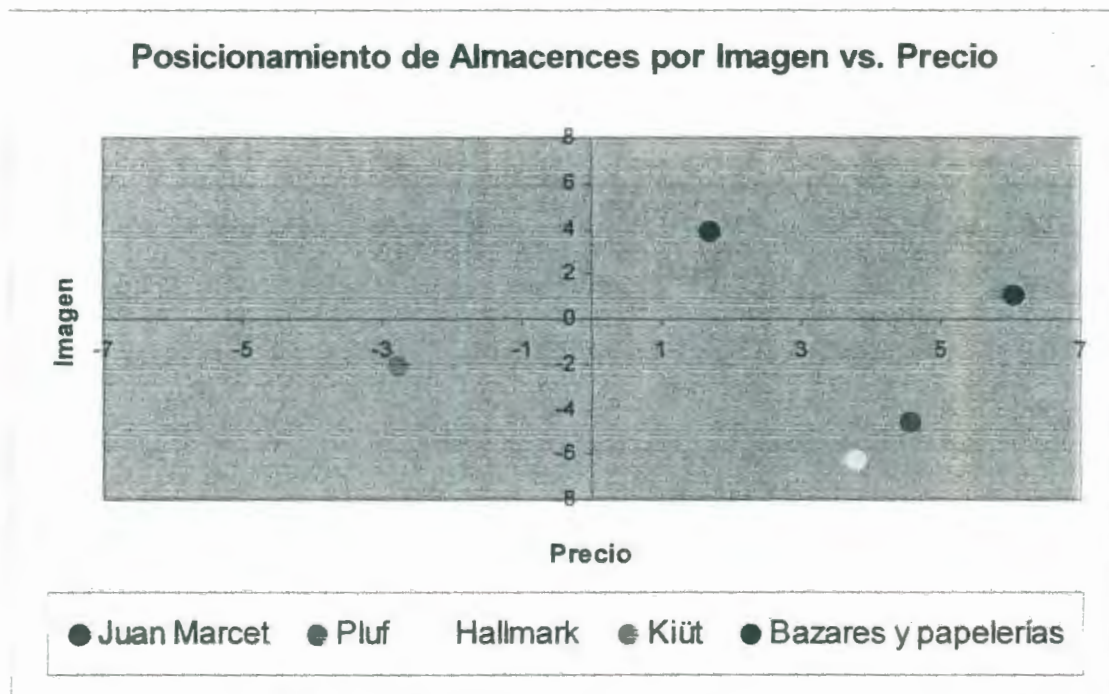
Tabla 3.2 Tabla de Factores

Factor 1: Imagen	Factor 2: Atención	Factor 3: Precio
Decoración	Atención	Precios
Música de Fondo	Ubicación / Cercanía	
Iluminación	Información	
Limpieza		
Comodidad		
Orden		
Precios Visibles		
Variedad		

Elaborado por: Las autoras

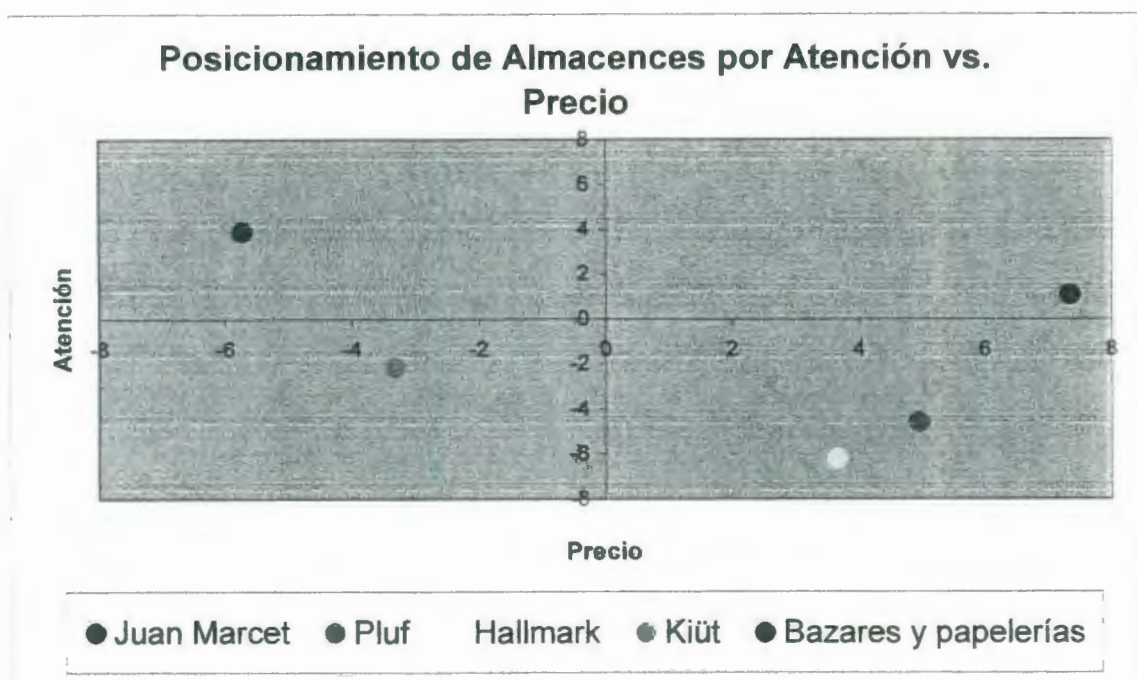
Una vez determinados los factores, se los utiliza como medida para ubicar los almacenes de PLUF en un mapa de percepción. Al existir tres factores es posible analizar tres mapas de posicionamiento de dos dimensiones, con la combinación de los mismos. En estos mapas se tiene una idea de la posición actual de los almacenes en la percepción de los clientes y de esta forma se puede comparar esta posición con un objetivo deseado.

Gráfico 3.1 Posicionamiento de Almacenes por Imagen vs. Precio



PLUF S.A. tiene una buena imagen en comparación a sus competidores directos en la línea de papelería. Sin embargo esta imagen está asociada a un alto precio como muestra el gráfico 3.1.

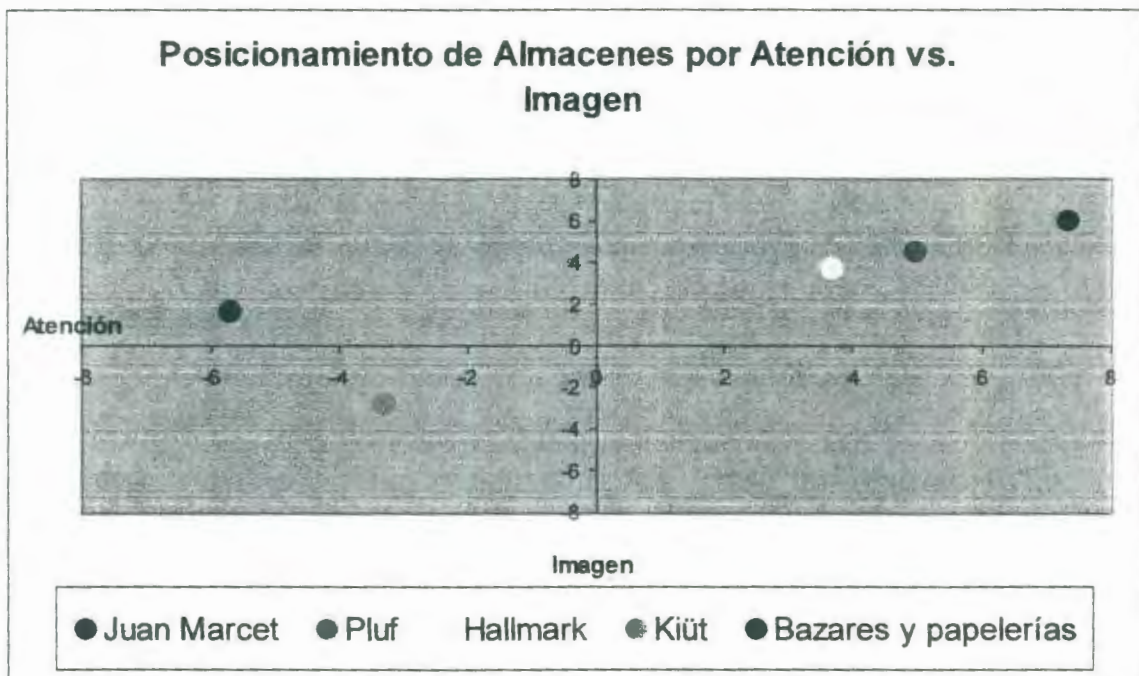
Gráfico 3.2 Posicionamiento de Almacenes por atención vs. Precio



Elaborado por: Las autoras

Del factor atención se puede decir que PLUF S.A. cuenta con una buena percepción por parte del mercado, incluso mejor que la de Hallmark. Esto se da debido a la ubicación de los puntos de ventas en los principales Centros Comerciales de Guayaquil y Quito.

Gráfico 3.3 Posicionamiento de Almacenes por Atención vs. Servicio



Elaborado por: Las autoras

Finalmente se aprecia que en la combinación Atención / Imagen, PLUF se encuentra ubicado entre los mejores junto a Juan Marcet y Hallmark, en lo que se refiere a la línea de papelería.

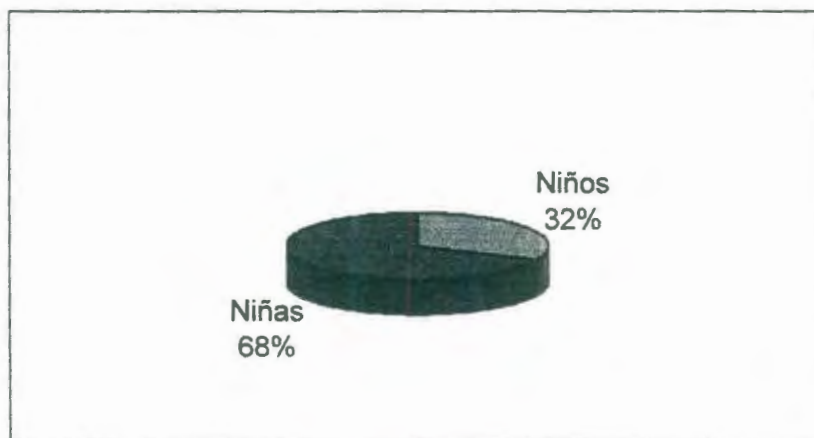
3.8.2 Factores que intervienen cuando el niño influye, decide o realiza la compra de libretas escolares.

Uno de los objetivos de esta investigación, es determinar los factores que intervienen cuando un niño escoge una libreta escolar. Para esto se utiliza un modelo de preferencia que pretende estudiar los principales atributos que intervienen al momento de decidir la compra de libretas escolares.

Al realizar y tabular las encuesta a los niños se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación.

3.8.2.1 Pregunta No.1 “Niño ____ Niña ____”

Grafico 3.4 Género de los Encuestados

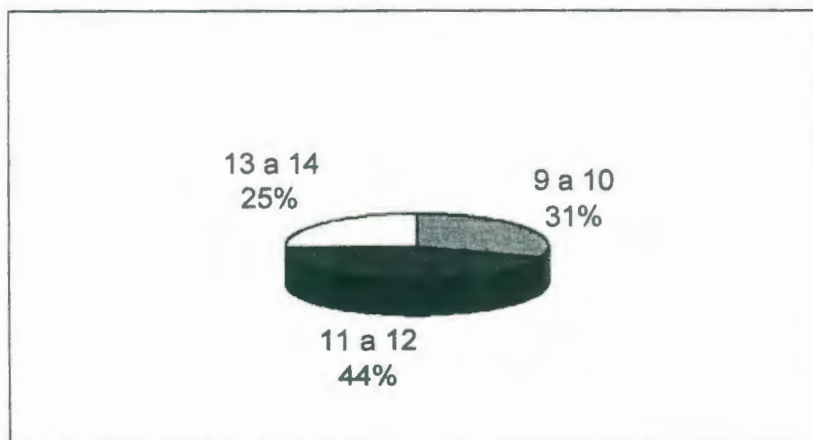


Elaborado por: Las autoras

La muestra fue segmentada 68% niñas y 32% niños, debido a que en su gran mayoría los clientes de PLUF son niñas. Las proporciones se basaron en cifras de los registros históricos de la empresa. Estos registros indican que aproximadamente un 65% de los clientes entre 6 y 14 años pertenecen al sexo femenino. Por lo que se estima que esta proporción es válida para inferir una población real.

3.8.2.2 Pregunta No.2 “Edad _____”

Gráfico 3.5 Edad de los encuestados

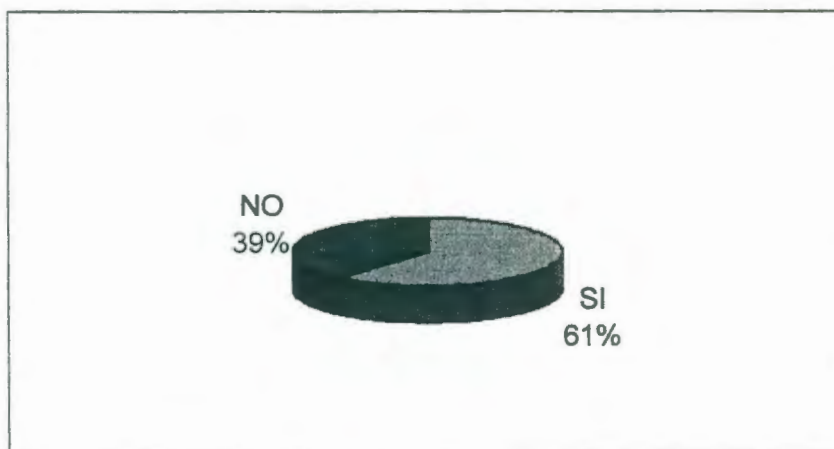


Elaborado por: Las autoras

Esta pregunta sirve de filtro para asegurar que los encuestados pertenezcan al segmento en estudio (6 a 14 años). Es interesante conocer la distribución de edades de los encuestados, ya que de esta forma podemos apreciar si a medida que crece el niño sus gustos y preferencias se ven afectados por la edad.

3.8.2.3 Pregunta No.3 “Utilizas Libretas de Apuntes Si ___ No ___”

Gráfico 3.6 Utilizas Libretas de Apuntes

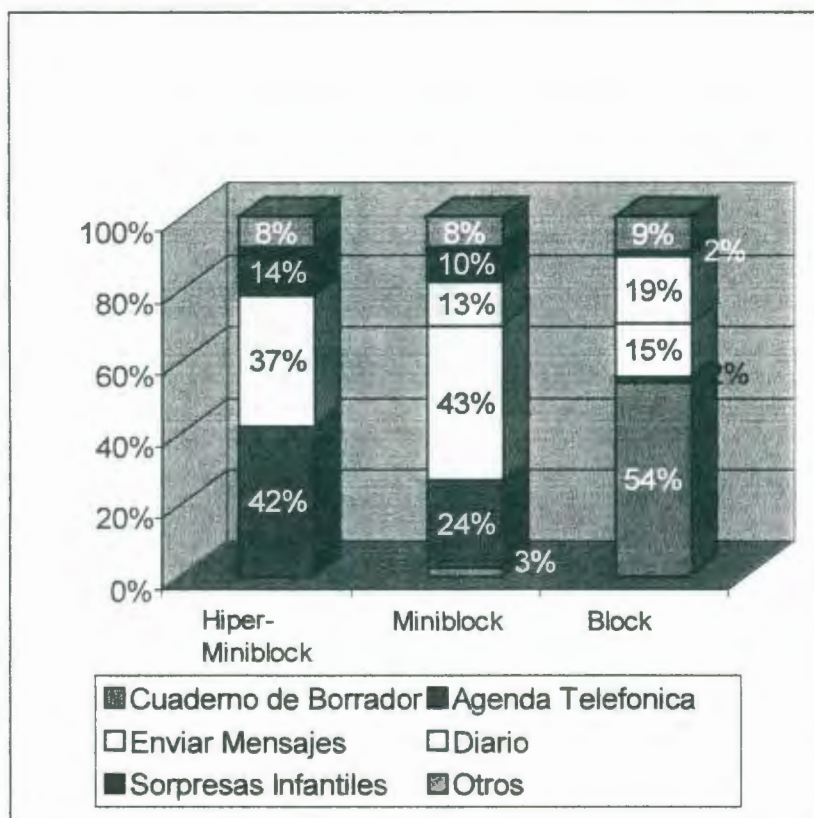


Elaborado por: Las autoras

El 61 % de los encuestados respondieron que si utilizan libretas de apuntes en sus labores escolares y además, del 39% que dijo que no las usa pero si estaría dispuesto a usarlas. Se descartó a los encuestados que no estarían dispuestos a usar las libretas. Es decir, los 400 encuestados usan o estarían dispuestos a usar las libretas de apuntes. Cabe recalcar que en total se realizaron 454 encuestas de las cuales un 12 % dijo que no usarían las libretas, por lo que fueron eliminadas.

3.8.2.4 Pregunta No.5 "Para que utilizarías las libretas de apuntes...."

Gráfico 3.7 Para que utilizan los niños las Libretas de Apuntes



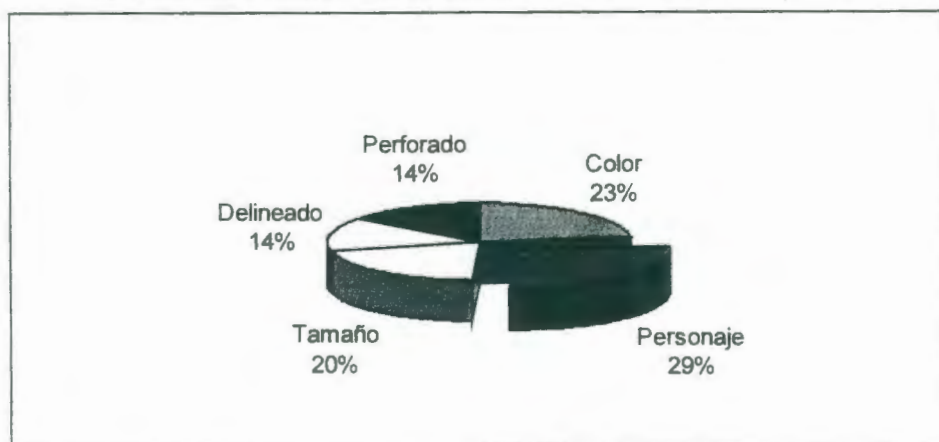
Elaborado por: Las autoras

Los resultados muestran que los usos preferidos para las diferentes libretas de apuntes son:

- ✓ Hiper-miniblock Agenda Telefónica 42%
- ✓ Miniblock Enviar mensajes 43%
- ✓ Block Cuaderno de borrador 54%

3.8.2.5 Pregunta No.6 “*Preferencias de atributos en las libretas de apuntes*”

Gráfico 3.8 Preferencias de atributos en las libretas de apuntes

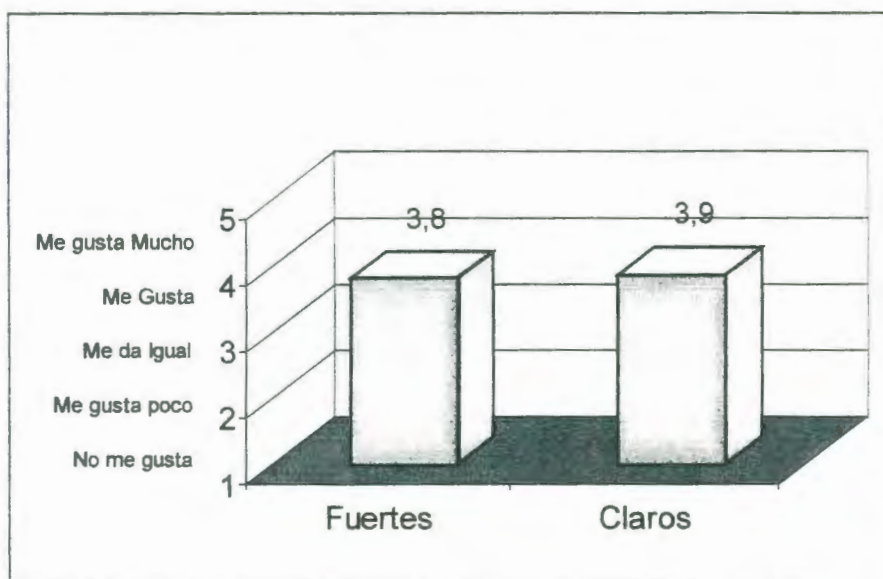


Elaborado por: Las autoras

Los personajes reflejan el atributo más importante en la preferencia de los niños al elegir una libreta de apuntes. Seguido por los atributos color y tamaño, que son representativos con un porcentaje de participación similar. Finalmente el delineado y perforado no parecen ser atributos relevantes en una libreta de apuntes. En esta pregunta se tuvo que hacer un cambio de variable, ya que originalmente la encuesta solo pregunta por el orden de los atributos y no por su importancia como lo indica el modelo.

3.8.2.6 Pregunta No.7 “Preferencias de las niñas en los colores de las libretas de apuntes”

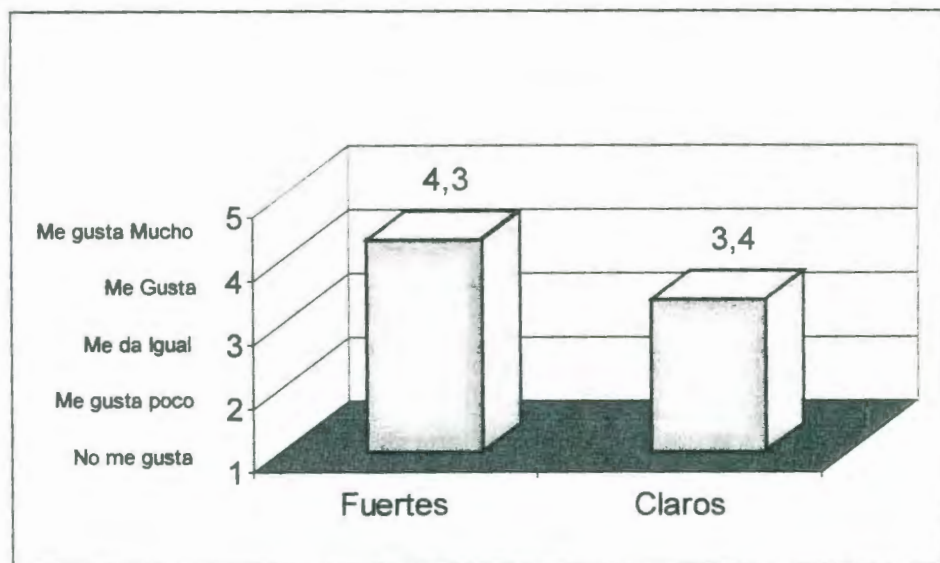
Gráfico 3.9 Preferencias de las niñas en los colores de las libretas



Elaborado por: Las autoras

En este gráfico podemos apreciar que las niñas mantienen un gusto equilibrado entre los colores fuertes y claros. No se ve una clara tendencia sobre un tipo de color específico.

Gráfico 3.10 Preferencias de los niños en los colores de las libretas



Elaborado por: Las autoras

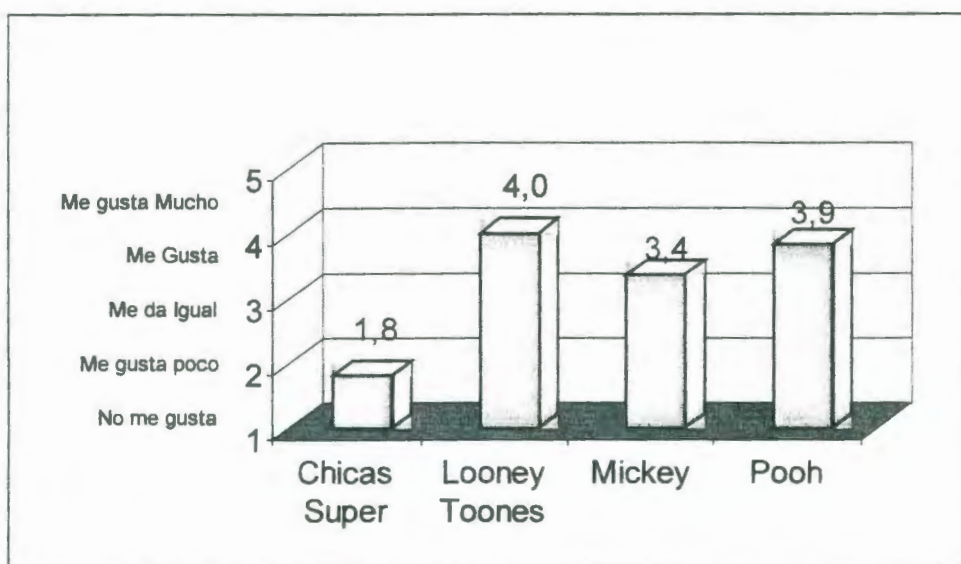
En los niños se puede notar una clara preferencia sobre los colores fuertes, entre las categorías *"me gusta mucho"* y *"me gusta"*.

En conclusión en cuanto a la pregunta realizada para conocer las preferencias en el atributo "colores", podemos decir que a los niños en general les gustan más los colores fuertes, pero no les desagradan los colores claros.



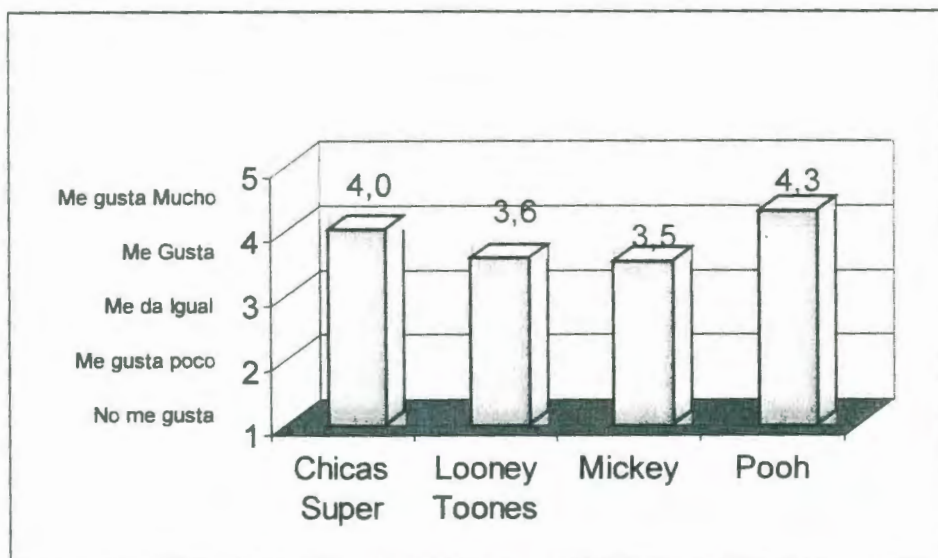
3.8.2.7 Pregunta No. 8 “Preferencias de los niños por los personajes”.

Gráfico 3.11 Preferencia de los niños por los personajes



Elaborado por: Las autoras

En cuanto al atributo “personaje” los niños encuestados prefieren a los de la Warner Bros (Twety, Silvestre, Taz, Bugs Bunny y Pato Lucas), seguidos de Winnie Pooh, luego por los personajes de Disney (Mickey y Minnie) y por último a las Chicas Superdoperosas, éstas no son muy queridas por los niños ya que son muy femeninas.

Gráfico 3.12 Preferencia de las niñas por los personajes

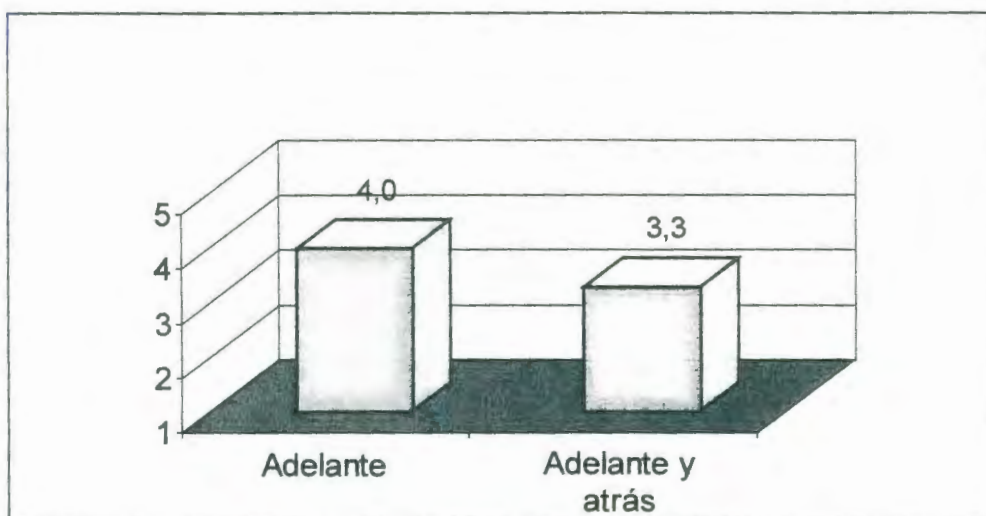
Elaborado por: Las autoras

La preferencia de las niñas en cuanto al atributo "personaje" es distinta a la de los niños, a nuestras encuestadas les gusta principalmente Winnie Pooh, seguido muy de cerca por las Chicas Superpoderosas, luego tenemos a los personajes de la Warner Bros y por último a Mickey y Minnie.

En base a estos resultados podemos inferir que el personaje Winnie Pooh ocupa el primer lugar, debido al relanzamiento que se realizó a nivel mundial hace aproximadamente 4 años. Las Chicas Superpoderosas son un personaje que tienen en el mercado unos 2 años y que va dirigido especialmente a las niñas.

3.8.2.8 Pregunta No. 9 “Preferencias de los niños en el delineado”

Gráfico 3.13 Preferencia de los niños en el delineado

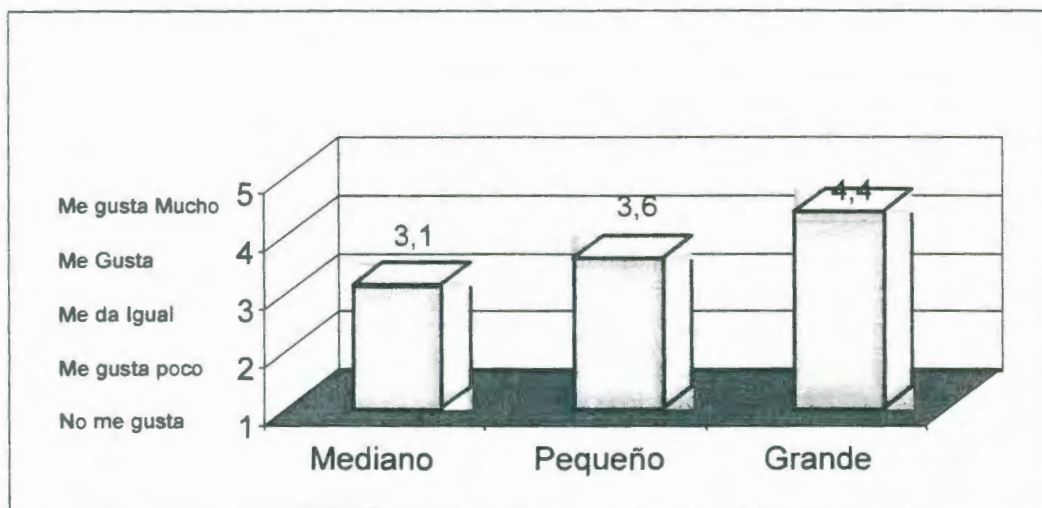


Elaborado por: Las autoras

El resultado de esta pregunta muestra que la preferencia en cuanto a delineado tiene una clara tendencia al delineado sólo en la parte anterior de la hoja de las libretas. El delineado en ambas caras de las hojas tiene un grado de aceptación menor.

3.8.2.9 Pregunta No. 10 “Preferencias de los niños sobre el tamaño de las libretas de apuntes”.

Gráfico 3.14 Preferencia de los niños sobre el tamaño de las libretas de apuntes

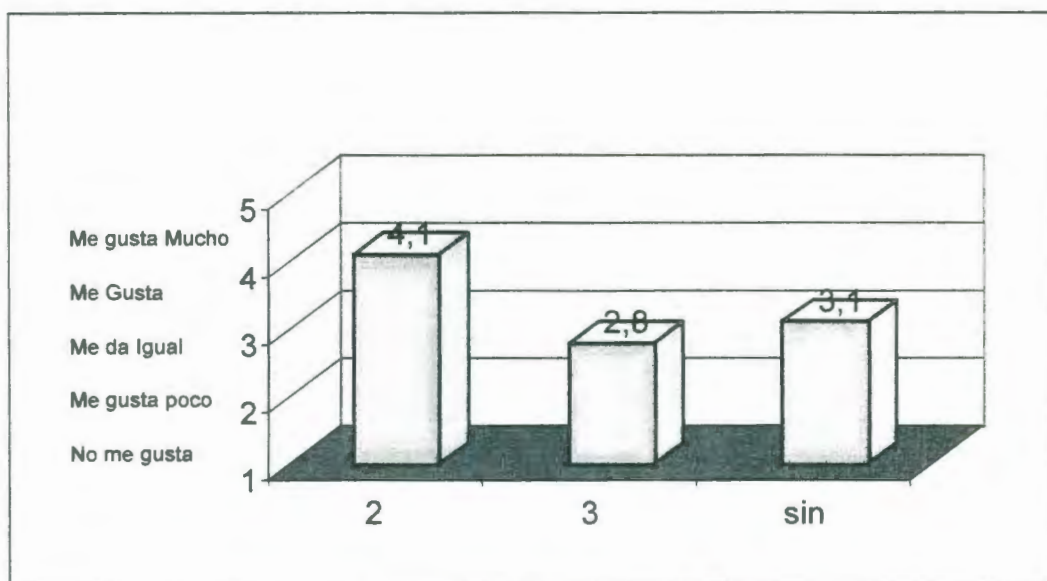


Elaborado por: Las autoras

Se puede apreciar que de los diferentes tamaños que existen de las libretas de apuntes los blocks de notas son los favoritos de los niños encuestados, luego se encuentra el miniblock, y en tercer lugar el hiper-miniblock, estos resultados pueden ser el reflejo de la utilidad que le dan los niños a los diferentes tamaños.

3.8.2.10 Pregunta No. 11 “*Preferencias de los niños en el perforado de las hojas*”.

Gráfico 3.15 Preferencia de los niños sobre el perforado de las libretas de apuntes

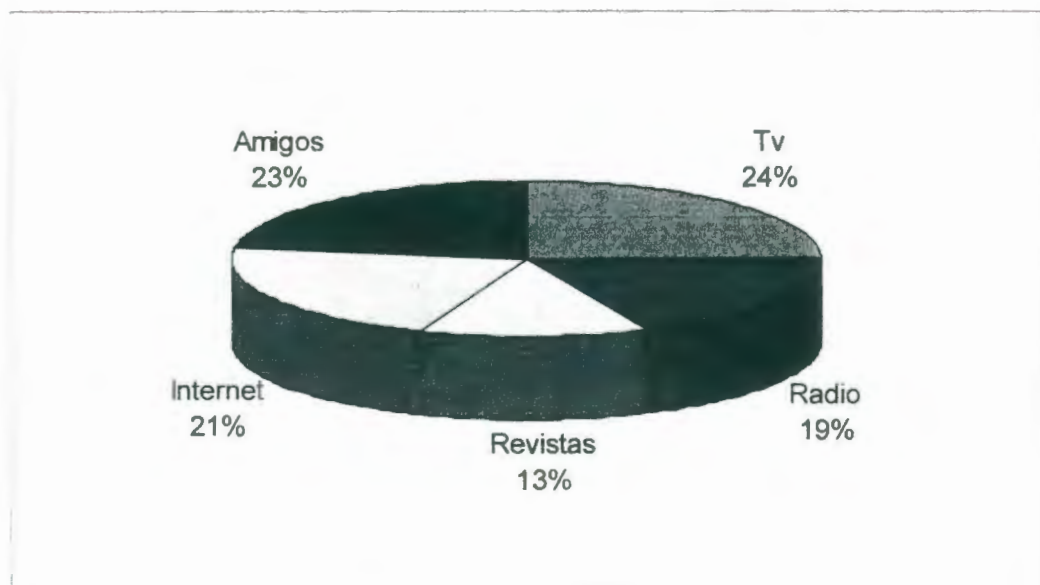


Elaborado por: Las autoras

Las hojas perforadas es un atributo que se considera solo en los blocks de notas. Los niños encuestados mostraron una preferencia en las hojas con dos perforaciones. Actualmente los blocks de notas se presentan sin perforaciones a lo que los niños mostraron una indiferencia.

3.8.2.11 Pregunta No. 12 “Cómo ocupas tu tiempo libre”.

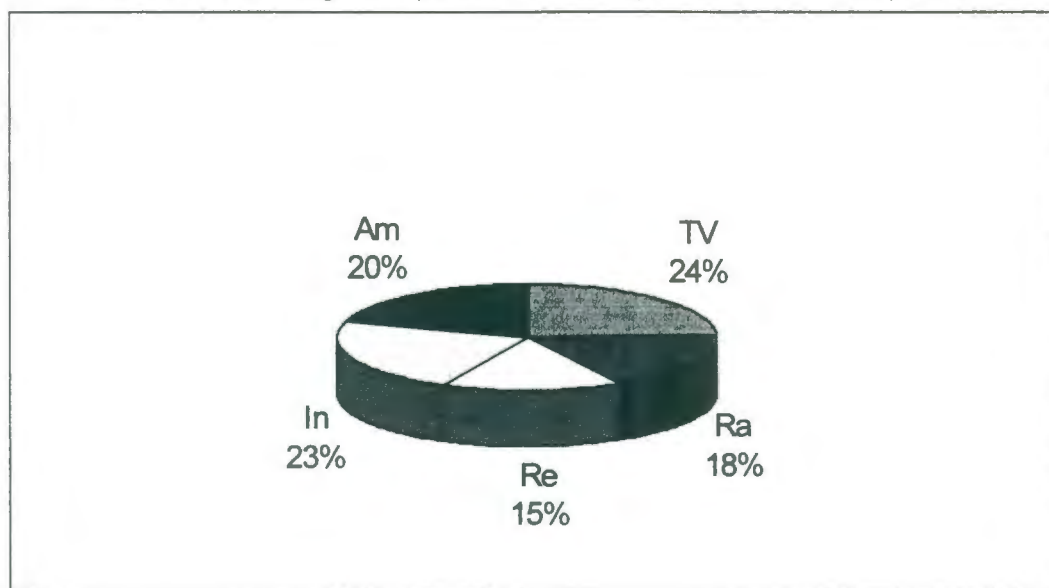
Gráfico 3.16.A Cómo ocupan los niños su tiempo libre



Elaborado por: Las autoras

Al preguntar a los niños “Cómo ocupan su tiempo libre” obtuvimos los que el 24% de ellos tiene como principal pasatiempo a la televisión, seguido por un 23% en jugar o salir con los amigos. Además se pudo notar que un 21% de los encuestados pasan la mayor parte de su tiempo libre en el Internet, lo que se debería considerar a la hora de dirigir la publicidad a los niños. Y por último quedan las revistas y la radio que constituyen un menor pasatiempo para los niños de 9 a 14 años.

Gráfico 3.16.B Según los padres: *Cómo ocupan los niños su tiempo libre*



Elaborado por: Las autoras

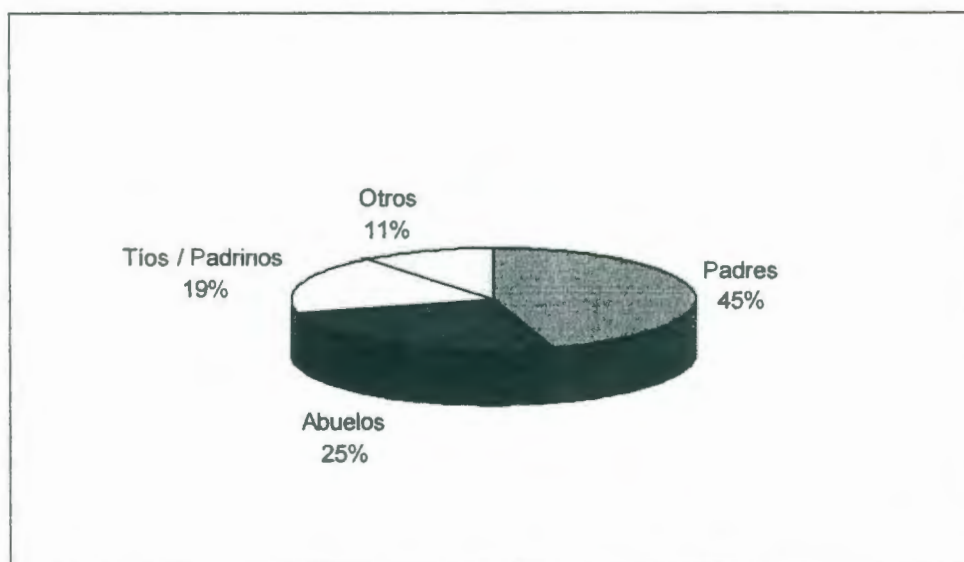
Al hacer la misma pregunta a los padres "Cómo ocupan su tiempo libre", se confirmó que la televisión y los amigos ocupan gran parte del tiempo libre de los niños. Sin embargo, los padres consideran que el Internet también es un pasatiempo muy apreciado por los niños.



C.I.B.

3.8.2.12 Pregunta No. 13 “De quién recibes el dinero?”.

Gráfico 3.17 De acuerdo a los niños: De quien recibes dinero?



Elaborado por: Las autoras

Los pequeños nos contestaron que sus fuentes de ingresos son:

1. Sus padres, los proveen del 45%
2. Los abuelos, participan con un 25%
3. Los tíos y padrinos, aportan el 19%
4. Y por último tenemos a las “otras personas” que les dan el 11%, para completar de esta forma el 100% de sus ingresos.

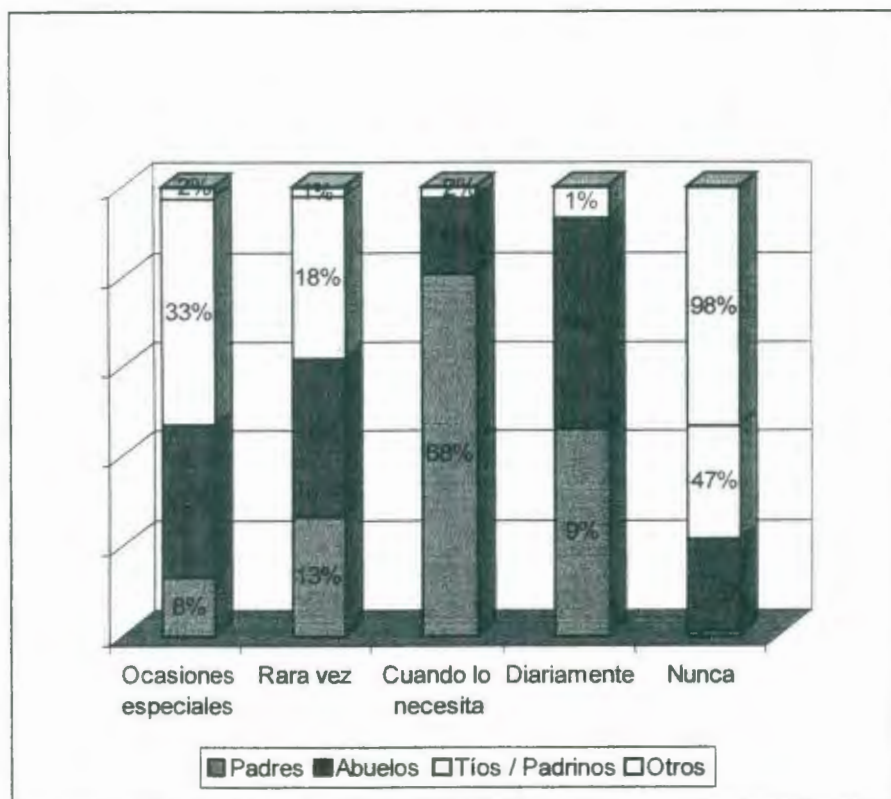
Gráfico 3.18 De acuerdo a los padres: *De quien reciben el dinero los niños*



Elaborado por: Las autoras

Según los padres, ellos son la principal fuente de ingreso de sus hijos a quien se lo dan diariamente o cuando lo necesitan. Otra fuente de ingresos importante son los padrinos y abuelos, quienes obsequian dinero en ocasiones especiales como cumpleaños y navidad .

Gráfico 3.19 Según los padres: *Frecuencia con que reciben el dinero los niños*



Elaborado por: Las autoras

También se puede señalar que la mayoría de los niños del target objetivo manejan dinero. La encuesta refleja que solo el 2% de los niños nunca recibe dinero de sus padres.

3.8.2.13 Pregunta No. 14 “El dinero que recibes lo usas...?”.

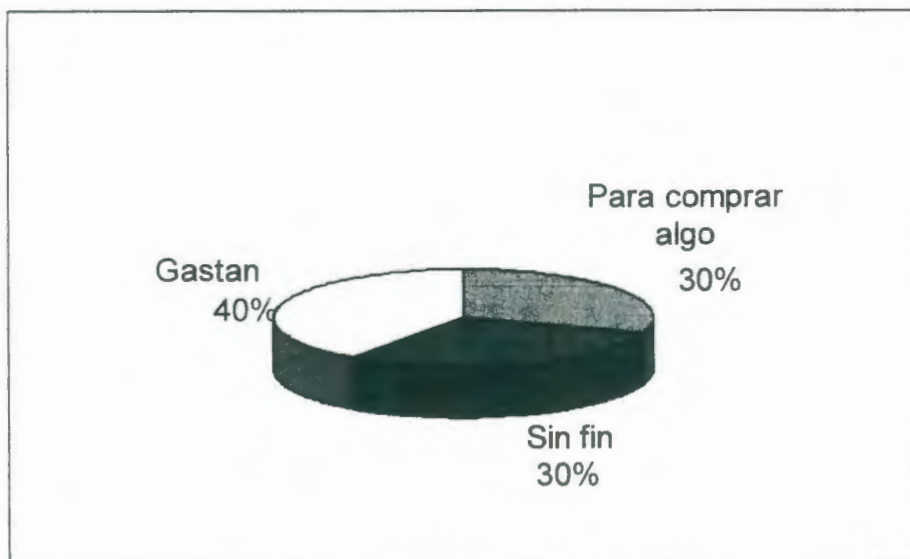
Gráfico 3.20 Según los niños: El dinero que reciben lo usan...



Elaborado por: Las autoras

La mayoría de los niños ahorran una parte del dinero que reciben sin saber en que lo van a gastar 41%, es decir, ahorran sin ningún fin específico. Por otra parte, el 33% gastan todo el dinero que reciben. Finalmente se encuentran los niños que ahorran con algún motivo en especial 26%.

Gráfico 3.21 Según los padres: *El dinero que reciben los niños lo usan en ...*



Elaborado por: Las autoras

Al comparar la respuesta de los niños con la de los padres, los resultados fueron similares, ya que los padres piensan que los niños gastan la mayor parte de sus ingresos o los ahorran para comprar cosas no premeditadas.

3.8.3 Comportamiento del consumidor de PLUF.

Es necesario conocer el comportamiento del consumidor de PLUF como apoyo a las decisiones estratégicas en el desarrollo del Plan de Marketing que se plantea en el capítulo V. Para analizar dicho comportamiento se hace uso de un modelo de Elección, específicamente el Modelo de Compras Sucesivas⁵. De este análisis se obtiene información sobre la lealtad de los clientes de PLUF y su comportamiento frente a sus principales competidores.

Para este caso las marcas seleccionadas fueron: Juan Marcet, Kiüt, Hallmark, PLUF y Bazares/Papelerías/Otros.

Tabla 3.3 Modelo de Compras Sucesivas

<i>Matriz Cambio de Marca</i>	<i>Juan Marcet</i>	<i>Pluf</i>	<i>Hallmark</i>	<i>Kiüt</i>	<i>Bazares y papelerías</i>	<i>Total Encuestados</i>
<i>Juan Marcet</i>	51	16	26	5	30	128
<i>Pluf</i>	21	30	8	3	16	78
<i>Hallmark</i>	6	9	16	1	12	44
<i>Kiüt</i>	9	6	5	12	6	38
<i>Bazares y papelerías</i>	16	12	2	5	77	112
	103	73	57	26	141	400

Elaborado por: Los autores

La matriz de ingreso resulta de encuestar a los consumidores sobre las dos últimas compras realizadas, dentro de un conjunto enumerado de

marcas posibles; como se realiza en la pregunta cuatro en la encuesta para padres (Anexo 3.3). Para simplificar la encuesta se preguntó a los consumidores mientras realizaban su compra, donde hicieron su compra anterior. Las encuestas se realizaron en el exterior de los locales (excepto PLUF).

La cantidad de encuestas realizadas por marca se definió en base a una participación de mercado estimada por expertos en el tema (ejecutivos de PLUF). Es muy difícil calcular la verdadera participación de mercado, ya que para esto se requiere información clasificada.

Dada las siguientes variables:

$P(i|j)$: Probabilidad condicional de que un cliente comprará la marca i en la segunda ocasión dado que compró la marca j durante la primera ocasión

$P(i,j)$: Probabilidad conjunta de que un consumidor comprará la marca i en la segunda ocasión y la marca j en la primera ocasión

Las probabilidades de compra anteriormente descritas están relacionadas como sigue:

$$P(i/j) = \frac{P(i,j)}{P(j)}$$

y donde $P(j)$ es igual a la probabilidad de compra de la marca j en la primera ocasión de compra, de modo que $P(j) = m_j$, la participación de mercado de la marca j .

Además se tiene que:

$$\sum_i P(i,j) = m_j$$



y

$$\sum_i P(i/j) = 1$$

Tabla 3.4 Probabilidad de Compra de las Marcas

	Juan Marcet	Pluf	Hallmark	Kiüt	Bazares y papelerías	Probabilidad Conjunta
Juan Marcet	0,1275	0,04	0,065	0,0125	0,075	0,32
Pluf	0,0525	0,075	0,02	0,0075	0,04	0,195
Hallmark	0,015	0,0225	0,04	0,0025	0,03	0,11
Kiüt	0,0225	0,015	0,0125	0,03	0,015	0,095
Bazares y papelerías	0,04	0,03	0,005	0,0125	0,1925	0,28
	26%	18%	14%	7%	35%	

Elaborado por: Las autoras

En la tabla No. 3.4 se explica la probabilidad de compra de una marca en la primera ocasión. Al extremo derecho, se encuentra la probabilidad conjunta de realizar una compra pasada y presente ($P(i,j)$) usada para calcular la probabilidad condicional. La importancia de esta tabla es que permite estimar la participación de mercado suponiendo que solo existen estas marcas, en donde PLUF obtiene un 18%.

Tabla 3.5 Índices de Lealtad de las Marcas

<i>Matriz de Probabilidad Condicional</i>	<i>Juan Marcet</i>	<i>Pluf</i>	<i>Hallmark</i>	<i>Kiüt</i>	<i>Bazares y papelerías</i>
<i>Juan Marcet</i>	0,398	0,125	0,203	0,039	0,234
<i>Pluf</i>	0,269	0,385	0,103	0,038	0,205
<i>Hallmark</i>	0,136	0,205	0,364	0,023	0,273
<i>Kiüt</i>	0,237	0,158	0,132	0,316	0,158
<i>Bazares y papelerías</i>	0,143	0,107	0,018	0,045	0,688

Elaborado por: Las autoras

Los valores de la diagonal de la tabla No. 3.5 se denominan índice de lealtad. Este índice se tiene un rango entre 0 y 1, siendo 1 el indicador de mayor lealtad. Bajo este parámetro PLUF tiene un índice de lealtad de 0.385. Resulta interesante notar que existe una probabilidad, alrededor del 27%, de que un cliente que compro en Juan Marcet en el pasado, ahora realice una compra en PLUF. El porcentaje es lógico ya que ambos comparten el mismo segmento socioeconómico.

Tabla 3.6 Índices de Emigración e Inmigración

	<i>Índice de Emigración</i>	<i>Índice de Inmigración</i>	<i>Tasa de Migración</i>
<i>Juan Marcet</i>	37%	63%	25%
<i>Pluf</i>	47%	53%	5%
<i>Hallmark</i>	59%	41%	-19%
<i>Kiüt</i>	35%	65%	30%
<i>Bazares y papelerías</i>	67%	33%	-33%

Elaborado por: Las autoras

A partir de la matriz de cambio de marca también se pueden calcular los índices de emigración e inmigración como lo muestra la tabla No. 3.6. Estos porcentajes son sobre la base de los actuales clientes de cada almacén y no del mercado total. Se nota que PLUF recibe más clientes (53%) de los que pierde (47%). En términos porcentuales Kiüt es el que más clientes ha ganado.

Tabla 3.7 Matriz de coeficientes de atracción mutua

<i>Matriz de Coeficientes de atracción mutua</i>	<i>Juan Marcet</i>	<i>Pluf</i>	<i>Hallmark</i>	<i>Kiüt</i>
<i>Pluf</i>	0,056			
<i>Hallmark</i>	0,299	0,012		
<i>Kiüt</i>	0,067	0,053	0,073	
<i>Bazares y papelerías</i>	0,121	0,035	0,144	0,012

Elaborado por: Los autores

Al igual que la anterior esta matriz también se obtiene de la matriz de cambio de marca, la cual muestra cuales son los principales competidores entre marcas. De esta forma la tabla No.3.7 indica que los principales competidores de PLUF son Juan Marcet y Kiüt ya que la mayoría de clientes que emigran de PLUF van a estos almacenes.

Este modelo de compras sucesivas tiene un gran número de aplicaciones como el cálculo de participaciones de mercado y lealtad de marca, pero tiene ciertas limitaciones. Estas deficiencias del modelo se basan en su teoría básica de probabilidades para mercados homogéneos en los cuales se supone una probabilidad de compra igual para todos los consumidores. La calidad de los resultados están directamente relacionados con el grado de involucramiento de producto o servicio examinado ya que al tener mayor grado de involucramiento el proceso de evaluación se vuelve más complicado para el consumidor.

3.8.4 Tipos de productos en los que el niño influye o decide la compra.

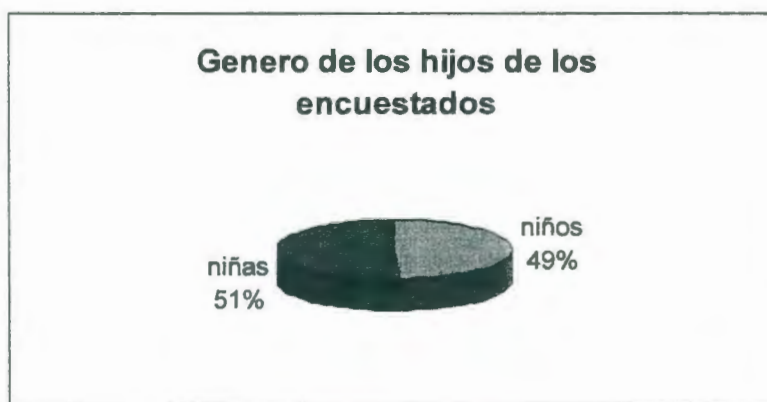
Cuando los niños desean obtener algo, por lo general se lo solicitan a sus padres. Hasta la edad de 2 ó 3 años, los padres establecen completamente lo que satisfará las necesidades de los pequeños. A partir de esa edad, se toma en cuenta la opinión de los niños para que

hagan alguna elección, por ejemplo, los sabores del helado, de las bebidas, y los tipos de juguetes. A esta edad los niños desconocen la diversa gama de artículos existentes en el mercado, que pueden satisfacer sus necesidades; por lo que sus opciones y solicitudes de compra son relativamente pocas.

Al cumplir los 5 o 6 años, es probable que ellos deseen una mayor cantidad de artículos, de la que el poder adquisitivo de los padres les permite adquirir. Generalmente los padres satisfacen los deseos de sus hijos el 50 % de las veces. Aun que ellos quisieran satisfacerlas en su totalidad, pero están limitados por razones económicas o por no crear un mal hábito en sus hijos. Los padres disfrutan al complacer las peticiones de sus hijos ya que comprenden que son a menudo lógicas.

Es por esto, que se desea investigar, mediante encuestas, sobre las influencias del niño sobre sus padres al momento de realizar las compras de ciertos productos. Estos productos fueron elegidos a partir de una investigación exploratoria mediante el focus group que se describió previamente en este capítulo. Estos productos son: Juguetes, Comida, Diversión, Ropa y Útiles escolares. La encuesta se realizó a 400 padres de familia que tuviesen hijos entre 6 y 14 años de edad y se obtuvieron los siguientes resultados:

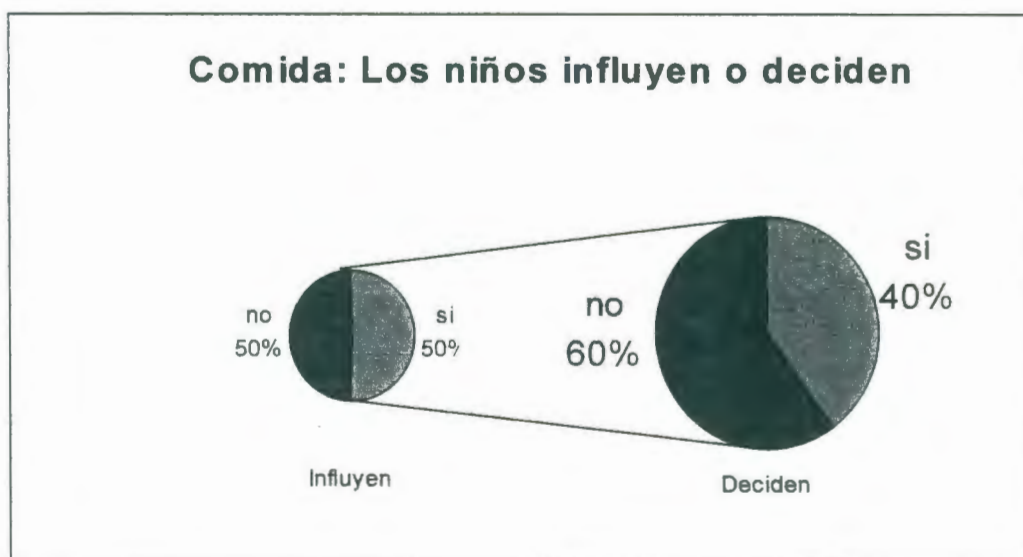
Gráfico 3.22 Género de los hijos de los encuestados



Elaborado por: Las autoras

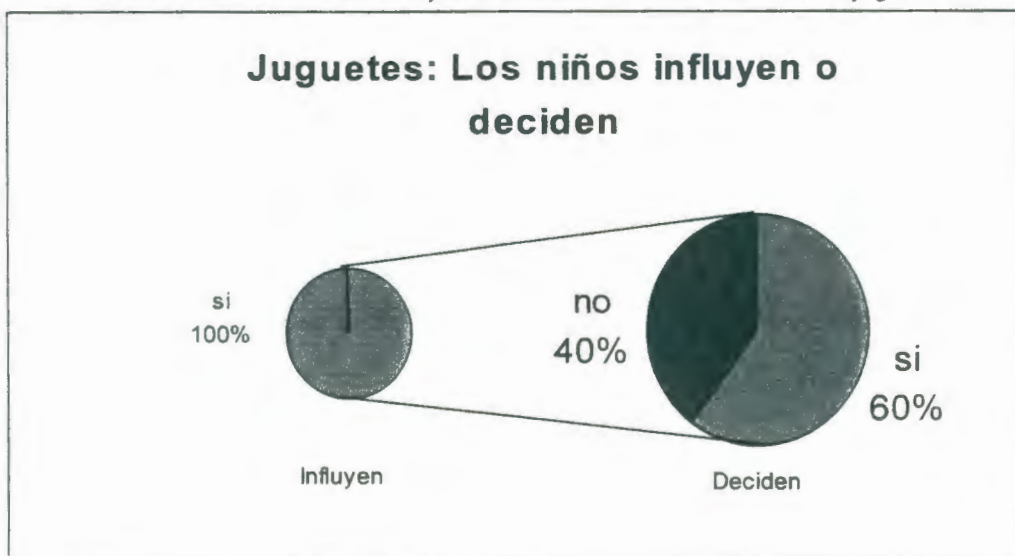
La muestra se distribuyó en forma equitativa entre padres que tienen hijos varones y mujeres bajo el supuesto de que el sexo del niño no tiene importancia a la hora de ejercer influencia.

Gráfico 3.23 Los niños influyen o deciden en la elección de la comida



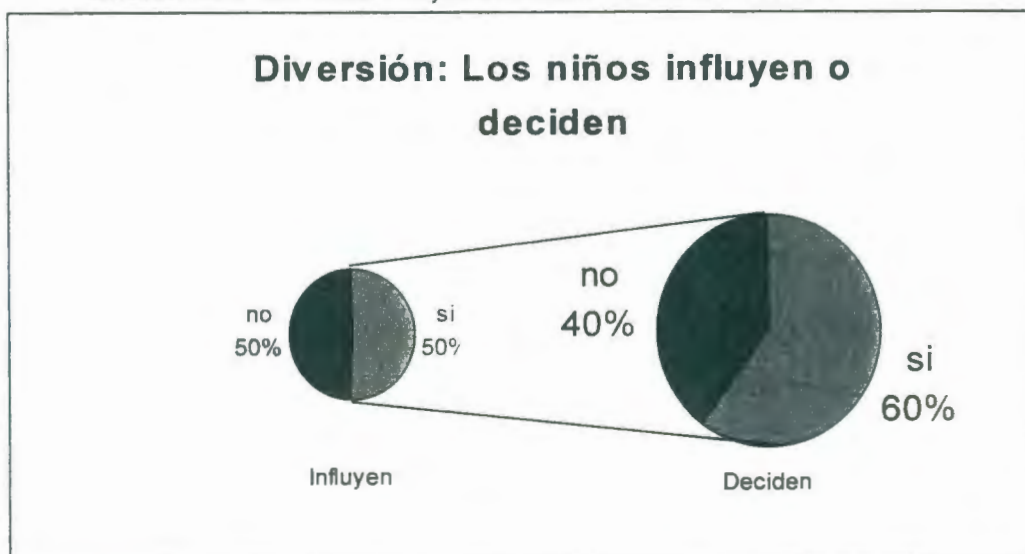
Elaborado por: Las autoras

Según los resultados de la encuesta los niños deciden en un 40%. Sin embargo, de los niños que no deciden uno de cada dos influye en la decisión de elegir lugares de comida rápida.

Gráfico 3.24 Los niños influyen o deciden en la elección de los juguetes

Elaborado por: Las autoras

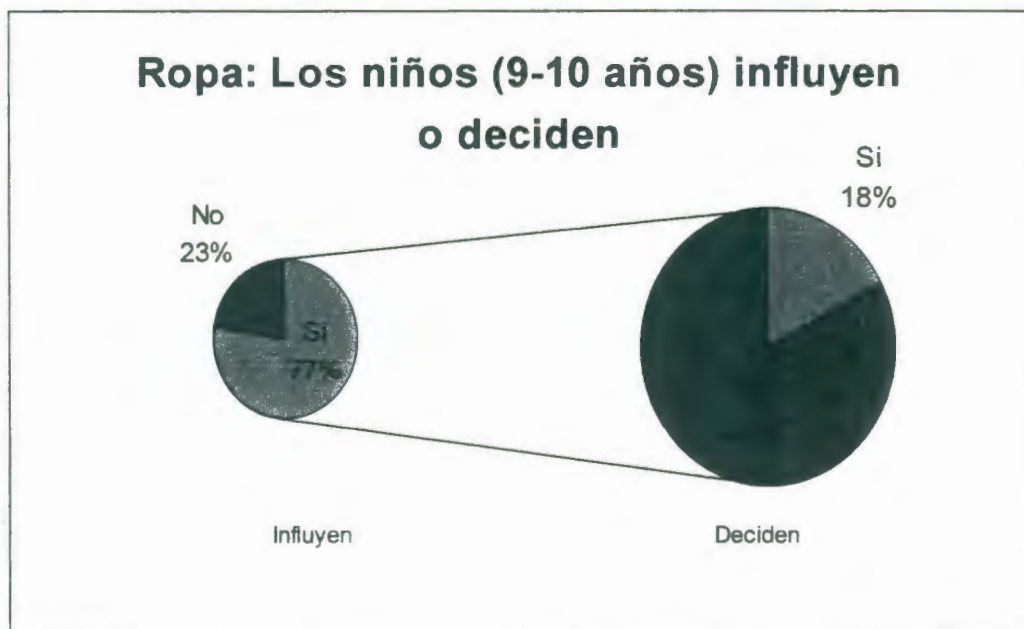
El 100 % de los niños influyen en la compra de sus juguetes, ya sea por los personajes favoritos, la serie del momento, o por la moda. Los padres “permiten” esta influencia porque saben que quienes van a disfrutar del juguete son sus hijos. Es decir en este producto prevalecen sus gustos y preferencias.

Gráfico 3.25 Los niños influyen o deciden en la elección de la diversión

Elaborado por: Las autoras

En este caso, el 60% de los niños toma la decisión en lo que respecta de diversión familiar. El restante 40% que no decide, se debe a que la diversión familiar está condicionada al tiempo libre que tengan los padres, a pesar de que la diversión familiar está orientada a la diversión de los hijos, estos no pueden decidir en un 100 %.

Gráfico 3.26 Los niños (9 – 10 años) influyen o deciden en la elección de la ropa

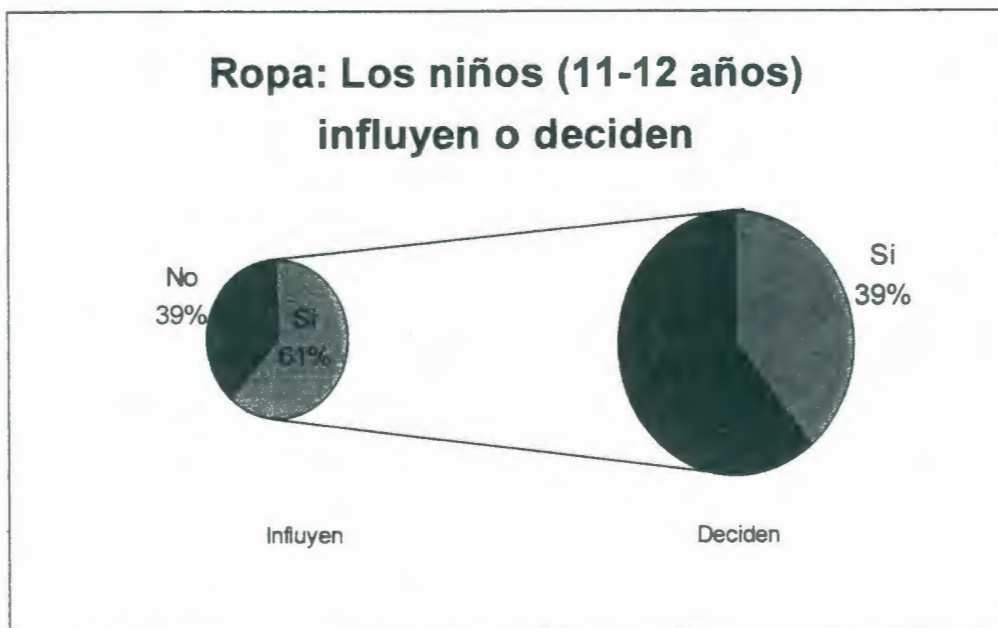


Elaborado por: Las autoras

Los niños entre 9 y 10 años no toman la decisión al elegir su atuendo, sólo el 18% lo hace, esto se debe a que los padres piensan que sus hijos son muy “pequeños aún” para tomar la mejor decisión en cuanto a vestimenta. Pero el 77% de los que no deciden, influyen sobre sus padres al tomar la decisión de compra de ropa.



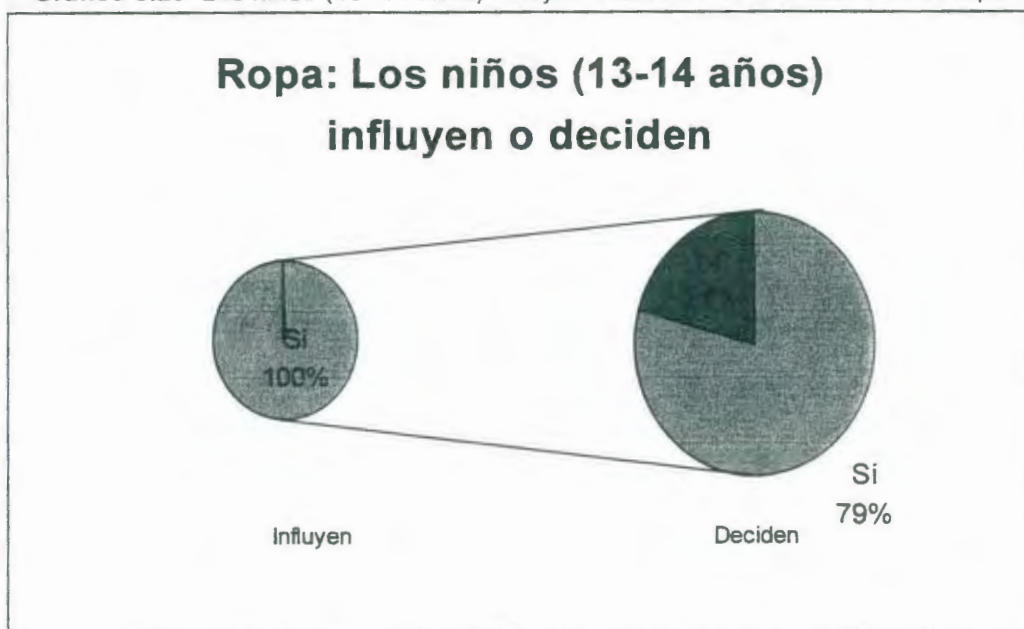
Gráfico 3.27 Los niños (11- 12 años) influyen o deciden en la elección de la ropa



Elaborado por: Las autoras

A la edad de los 11 y 12 años deciden en un mayor porcentaje (39%), como se lo muestra el gráfico 3.28, es decir que las opiniones de los niños van tomando mayor importancia a medida que se incrementa su edad. Del 61 % que no deciden a la hora de comprar la ropa, el 61% ejerce influencia en los padres.

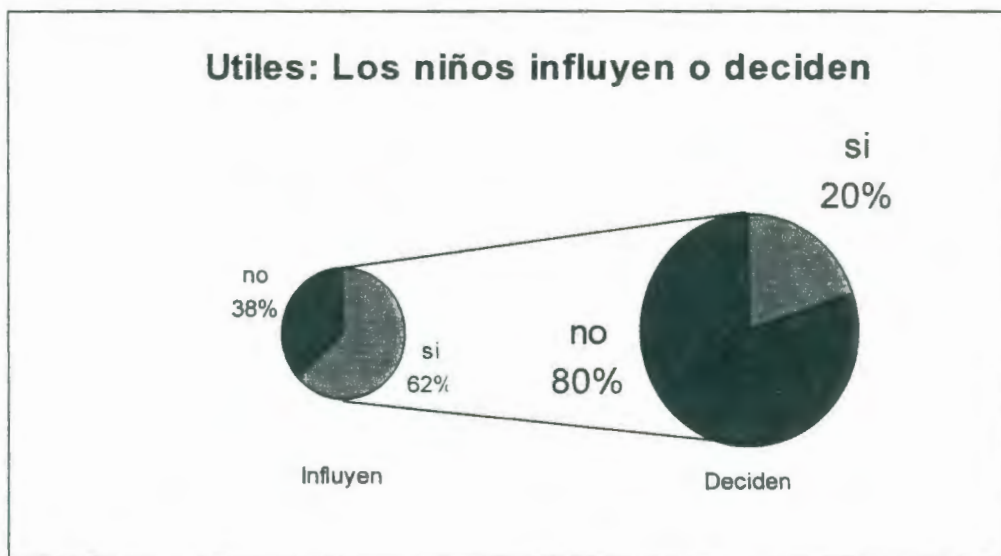
Gráfico 3.28 Los niños (13- 14 años) influyen o deciden en la elección de la ropa



Elaborado por: Las autoras

De acuerdo al gráfico a la edad de 13 y 14 años solo el 21% no decide su vestuario. Sin embargo, de este porcentaje todos los niños influyen en sus padres, a la hora de la compra de la ropa. Podemos apreciar también que los niños a partir de esta edad comienzan a tener mayor criterio al momento de tomar sus decisiones y por consiguiente son escuchados por sus padres.

Gráfico 3.29 Los niños influyen o deciden en la elección de los útiles escolares



Elaborado por: Las autoras

Los útiles escolares muestran un bajo poder de decisión de los niños en el momento de compra, indicando tan solo un 20 %. Pero esto se ve compensado en cierta medida por una significativa influencia, en la compra de útiles escolares, del 67% de los niños que no deciden.

3.9 Conclusiones de la investigación de mercados

De la información obtenida al realizar las encuestas a los padres y a los hijos podemos concluir lo siguiente:

- Buena imagen, asociada a un alto precio
- Considerado el 2do mejor almacén en cuanto a atención al cliente.
- El uso preferidos para el Hiper-miniblock es agenda de teléfonos, para el miniblock es enviar mensajes y para el block es cuaderno de borrador.
- El atributo más importante que los niños buscan en la libreta de apuntes es su "personaje" favorito.
- A los niños les gusta los personajes de la Warner Bros (Silvestre, Taz, Twety, Pato Lucas, Bugs Bunny). Las niñas prefieren a Winnie Pooh.
- Las niñas tienen un gusto equilibrado entre los colores fuertes y claros. Los niños prefieren los colores fuertes.
- A los niños en general les gusta el delineado de los hojas en la parte de adelante.
- El Block es la libreta de apuntes favorita por los niños encuestados.
- Los niños les gustaría que el Block de notas tenga dos perforaciones.
- El principal pasatiempo de los niños en la TV, seguida muy de cerca el pasar con sus amigos, lo mismo piensan sus padres,

quienes indican además que sus hijos también gustan del internet.

- Según los niños reciben el dinero generalmente de los padres, y estos nos ratificaron esta información.
- Del target seleccionado el 98% maneja dinero.
- El 41% de los niños encuestados ahorran dinero sin ningún fin específico. Los padres piensan que sus hijos gastan el dinero más de lo que ahorran.
- De los niños encuestados el 40% decide el lugar donde irán con sus padres a comer, y el 30% de los niños influye en la decisión de los padres.
- El 60% de los encuestados decide que juguetes comprar y el restante 40% influyen en sus padres al momento de realizar la elección de los juguetes.
- En lo que respecta a la diversión el 60% de los niños encuestados decide a que lugares ir, y el 20% influyen en la decisión de los padres.
- Los niños comprendidos entre los 9 y 10 años no deciden sobre la ropa que han de comprar, pero influyen en la decisión de los padres.
- De los niños entre los 11 y 12 años el 39% decide al momento de la compra de la ropa.
- Los chicos entre 13 y 14 años, el 79% de estos deciden que ropa se comprará y el 21% restante influye en sus padres.

- De los niños encuestados el 20% de ellos decide que útiles se le comprarán, el resto de los niños influye en la elección de los padres.

NOTAS AL PIE

-
- ¹ Diseño exploratorio: Diseños de investigación que brindan al Gerente de Marketing ideas sobre problemas generales y/o vagos relativos a la investigación.
 - ² Empresa Chilena exportadora de productos de papelería con licencias de personajes infantiles.
 - ³ Modelo que plantea una alternativa que describe el proceso decisional del consumidor, el cual no es unidireccional, sino que se basa en una retroalimentación, presentándose los sentimientos post-compra como una influencia en las etapas anteriores.
 - ⁴ Escala nominal: se utilizan en la forma más simple de medición, es decir, la clasificación y la identificación.
 - ⁵ Escala Ordinal miden si un objeto o suceso tiene o no, más o menos de una característica que otro objeto.
 - ⁶ Escala de Razón tiene todas las propiedades de una escala de intervalos más un punto cero absoluto.
 - ⁷ Escala de Clasificación, situaciones de medición que involucran a las escalas ordinales, de intervalo y de razón, el punto central de la situación de medición está en desarrollar escalas ordinales o de intervalos del componente afectivo
 - ⁸ En el anexo 3.2, se muestran los resultados de las 400 encuestas realizadas a niños y niñas de Guayaquil y Quito.
 - ⁹ Este modelo emplea una matriz de cambio de marca. Los elementos de esta matriz contienen información de compra durante dos ocasiones de elección separadas por el tiempo, donde el tiempo entre compras puede diferir notablemente para clientes distintos.



CAPÍTULO IV

Macro y Microambiente de PLUF S.A. “Línea de Papelería de la Warner Bros”

4.1 Macroambiente

Es necesario identificar las principales oportunidades / riesgos, fuerzas / vulnerabilidades, y aspectos particulares o alternativas que enfrenta la línea de productos en cuestión¹.

Se han considerado pues, para analizar el entorno macro, el ambiente demográfico, económico, tecnológico, cultural y la industria, en los que se desarrollan las libretas de apuntes de la Warner Bros.

4.1.1 Fuerzas Demográficas / Económicas

4.1.1.1 Fuerzas Demográficas

El ambiente demográfico es el primer factor a tratar; el cual analiza a la población, su incremento y cambio.

Ahora bien, los aspectos que hemos de considerar son los que a continuación se detallan:

- El crecimiento de la población ecuatoriana
- Distribución de la población por edades
- Grupos educativos
- Cambios geográficos de la población



Cuando nos referimos a crecimiento de la población ecuatoriana, se hace imprescindible considerar la tasa estandarizada de crecimiento de la población. Según estadísticas obtenidas del INEC la población crece a una tasa promedio del 3.16% anual.

La población de las principales ciudades (Guayaquil y Quito) se encuentra distribuida por edades de la siguiente manera:

Tabla 4.1 Porcentaje de la Población distribuida por grupos de edades

GRUPOS DE EDADES	%
Menores 1 año	2.37
1-4	9.54
5-9	11.9
10-14	11.92
15-19	10.88
20-24	10.36
25-29	9.27
30-34	7.87
35-39	6.4
40-44	4.8
45-49	3.6
50-54	2.89
55-59	2.2
60-64	1.9
65-69	1.3
70-74	1.2
75 +++	1.6
TOTAL	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Otro aspecto importante dentro de las fuerzas demográficas / económicas es el relacionado con el número de analfabetos que tiene el Ecuador. Este año la tasa de analfabetos bordea el 11.96%

Un cambio geográfico en la población es un aspecto importante a considerarse en el estudio de las fuerzas demográficas.

La migración de los ecuatorianos hacia el extranjero es uno de los cambios geográficos de la población con más trascendencia en los últimos años. En los últimos años, personas de aproximadamente 17

años en adelante, generalmente con bajas condiciones de vida, han abandonado el país con la finalidad de encontrar oportunidades de trabajo, desarrollo y en ocasiones hasta supervivencia, en países industrializados. Este evento, sin embargo, no afecta a nuestro target; ya que el grupo objetivo involucra niños comprendidos entre 6 y 14 años de edad, de nivel socio económico medio, medio-alto y alto.

4.1.1.2 Fuerzas Económicas

Existen factores importantes dentro de las fuerzas económicas, que se hacen necesarias considerar al momento de realizar un estudio macro.

El crecimiento del PIB, el nivel de desempleo, la inflación anualizada y el factor dolarización, son cuatro de ellos. A continuación se presentan sus datos estadísticos:

- **Crecimiento del PIB.-** En el año 1999 se produjo un decrecimiento del 30%, por motivos de la crisis económica que sufrió nuestro país. En el año 2000 esta tendencia se mantuvo pero en niveles mínimos, se obtuvo un decrecimiento del 0.87%. En el año 2001 se marcó una recuperación de la economía que se reflejó en un crecimiento del PIB del 31%, debido a la sincerización de la economía causada por los efectos de la

dolarización. En el 2002, se está proyectando un crecimiento del PIB del 14%.

- **Nivel de desempleo.-** Los niveles del desempleo han tenido una tendencia de decrecimiento a partir de la implementación de la dolarización: 1999: 14% - 2000: 9% - 2002: 8.5% en los primeros meses del año, pero carece de la medición de una variable muy importante que es la migración, la cual nos a afectado en los últimos años.
- **Inflación.-** El nivel de crecimiento de los precios en el Ecuador en el año 1999 fue del 60.71%, en el año 2000 fue del 91%, en el año 2001, de 22.44% y en el año 2002 es del 13.25% (hasta lo que va del año).
- **La dolarización.-** benefició a la clase social media, media alta y alta del Ecuador, pero no en la misma proporción. Así, la clase más beneficiada fue la alta. La clase media y media-alta se benefició en niveles poco considerables.

El porcentaje de ecuatorianos que pertenecen a la clase social media es el 38%, media alta 3,5% y alta es el 4,2%.

4.1.2 Fuerzas Tecnológicas

El ritmo acelerado de los cambios tecnológicos es importante de considerar al momento de analizar las fuerzas tecnológicas que afectan de una u otra manera a un mercado en particular.

El producto en cuestión es la ya mencionada “Libreta escolar”, producto que corresponde a la línea de papelería.

Es sabido que el papel ha sido reemplazado por la computadora; y que las cartas, hoy en día, se escriben a través del correo electrónico y no vía correo convencional. Esto afecta de alguna manera a la demanda potencial del producto en cuestión, al verse reducida la venta de tal producto por la enorme competencia que representa la “famosa computadora”.

La tradicional agenda en la que se llevan apuntes varios, ha sido reemplazada así también, gracias a la tecnología. Actualmente, las “agendas electrónicas” ocupan un espacio importante en el mercado.

Las muy conocidas “PALMS” se han diversificado en diseños y tamaños; cuentan con gran capacidad de memorias y accesorios

adaptables, como teclados, lápiz digital, programas, entre otros. Ajustándose a las necesidades de cada cliente en particular.

Recordemos el target de la libreta escolar y reflexionemos acerca del uso de las agendas electrónicas. El público infantil no maneja aún artículos tecnológicos de este tipo; es por esta razón que el producto en cuestión no se ve afectado por este cambio.



4.1.3 Fuerzas Políticas / Legales

Un aspecto relevante en cuanto a fuerzas políticas y legales respecta, es el relacionado con las leyes que afectan a los negocios para el control de las empresas. La "Ley de Propiedad Intelectual, De la protección y observancia de los derechos de Propiedad intelectual" Capítulo 1, artículo 288 y 289, sanciona a aquellas personas naturales o jurídicas, que comercialicen productos que no cuenten con licencias y permisos respectivos.

PLUF S.A. cuenta con toda su documentación en regla. Así, posee la licencia de la Warner Bros, otorgada por la empresa Lozani, para la impresión de las caricaturas de los Looney Tunes en productos de

papelería, expresamente en libretas escolares, en todo el territorio ecuatoriano.

4.1.4 Fuerzas Socio culturales

Dentro del Macroentorno debemos realizar un análisis cultural. No olvidemos que nuestra cultura es “americanizada” y que la moda ejerce mucha influencia en los niños y adolescentes.

Los nuevos héroes y personajes de moda influyen en los jóvenes, Michael Jordan, Power Puff Girls, Spiderman, son algunos de los muy conocidos personajes que atraen o han atraído público en su momento.

Es necesario detectar estos cambios culturales que podrían abrir nuevas oportunidades o involucrar riesgos de mercadotecnia.

El producto en cuestión, la libreta de apuntes de la Warner Bros, posee un personaje norteamericano que suele gustar a chicos y grandes, por ser un clásico en el mercado. ¿Quién no conoce a Twetty, Taz o Silvestre?, ¿Quién no ha escuchado alguna vez la frase: **Me pareció ver a un lindo gatito?**

El factor cultural sin duda alguna, ejerce influencia positiva en la libreta escolar, por razones expuestas en líneas anteriores; mas es evidente que un factor "peligroso" en este análisis, es el relacionado con la variante moda y cambiantes personajes, a los que frecuentemente se ve expuesto el mercado.



4.2 Microambiente

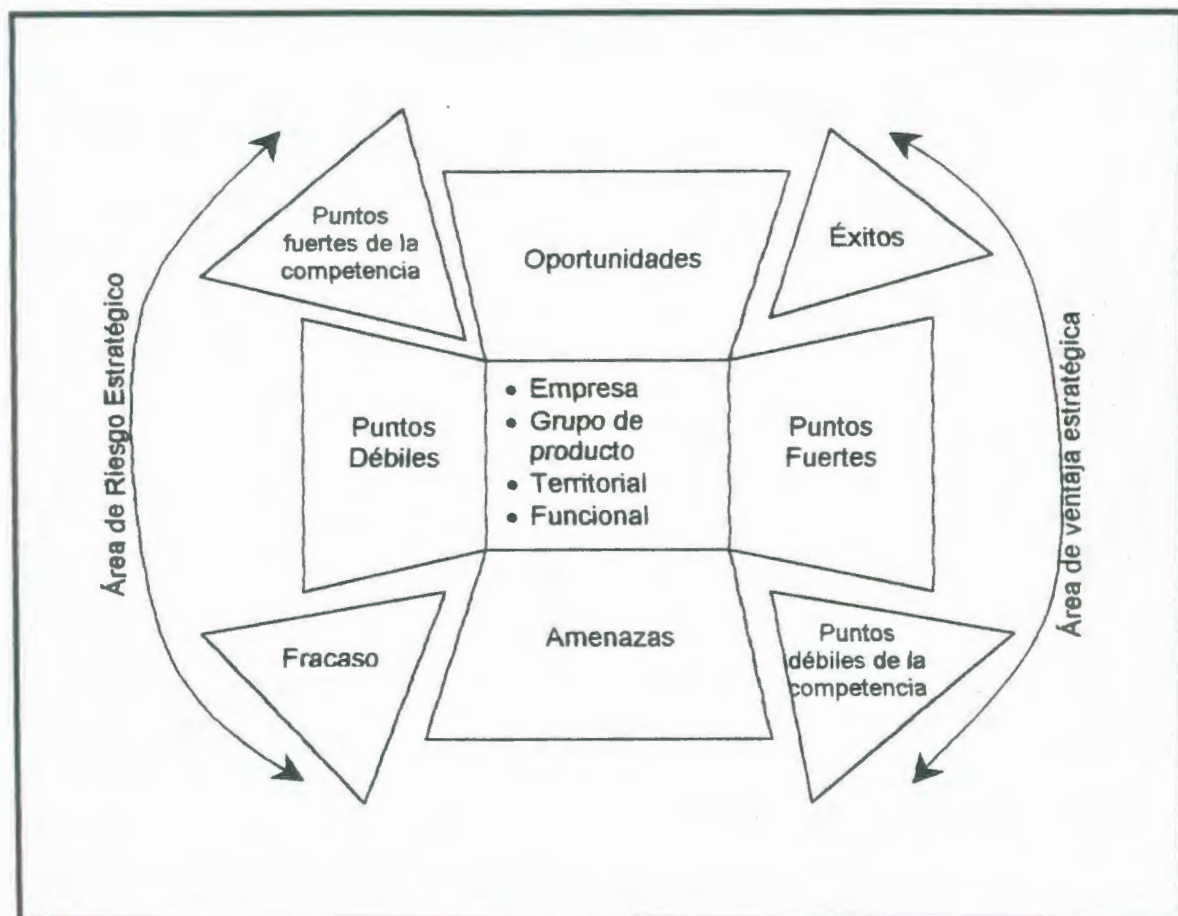
4.2.1 Análisis Cuña de PLUF S.A.

Para determinar la situación de una empresa se hace necesario la utilización de herramientas de análisis, tal que permitan la adquisición de información relevante en la toma de decisiones y la aplicación de medidas. Dos de las herramientas que nos ayudan a cumplir con este propósito, son el Análisis Cuña y el Análisis FODA.

El análisis Cuña, va a representar el marco fundamental para las evaluaciones estratégicas competitivas necesarias como información para la toma de decisiones estratégicas. Este estudio puede realizarse sobre toda la empresa, una división en particular o incluso sobre un producto específico.

Este análisis se llevará a cabo sobre PLUF S.A.; mientras que el análisis FODA, sobre el producto escogido: Las libretas escolares.

Gráfico 4.1 Análisis CUÑA



Fuente: El jefe de Producto - Richard S. Handscombe
Elaborado por: Las autoras

Áreas de Ventaja Estratégica

Oportunidades.-

Ampliar mercados: Si bien es cierto la empresa en cuestión está presente en varias ciudades del país, así también podría incluirse dentro de su "Plaza" otros puntos estratégicos.



C.I.B.

Puntos Fuertes.-

- **Productos con Licencia:** Lo que da prestigio a la cadena y permite al cliente estar conforme con su elección, al sentir que está adquiriendo algo "legítimo".
- **Amplia gama de productos:** El gran surtido de mercadería, hace que el cliente siempre regrese a la tienda en busca de "algo nuevo" o simplemente le permite escoger entre "varias alternativas".
- **Exclusividad en determinadas marcas;** tales como SANRIO y APPLAUSE: El cliente visitará la tienda cada vez que "necesite" algún tipo de producto perteneciente a aquellas marcas. Es sabido que para adquirir un peluche, un bolso o incluso un bolígrafo del tan conocido personaje HELLO KITTY, el cliente deberá dirigirse a los almacenes de PLUF.
- **Excelente decoración:** Todos los almacenes cuentan con decoración estratégica de vitrina, así como excelente ubicación del producto en perchas.
- **Cobertura Nacional:** PLUF S.A. está presente en un gran número de ciudades del Ecuador; tales como son: Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Manta.

Éxitos.-

- Creación de todo un *concepto bazar-tienda*: Esto lo ha hecho reconocido en el mercado como líder en productos genuinos, dirigidos a niños y adolescentes.
- Incremento acelerado en el número de sucursales: PLUF S.A. ha venido creciendo rápidamente, con un promedio de 2 tiendas por año.

Puntos débiles de los competidores.-

- Poca atención al aspecto *actualización de personajes*, evidente en algunos productos-competencia: El grupo objetivo, comprador de la mercadería ofrecida en PLUF S.A. y sus competidores cercanos, es un target muy actualizado; esto se refiere a que, frecuentemente están en contacto con nuevos personajes, impuestos por el acelerado ritmo que tiene el mercado; lo que hará evidente la demanda de estas "nuevas caras". El comerciante, deberá pues estar actualizado para poder competir. Un ejemplo clave aquí es HALLMARK, quien no siempre está al día con los "personajes de moda".
- Alta rotación de personal en ciertas empresas competidoras: Se nos ha proporcionado información, referente a que un gran número de empleados que laboraban en la competencia, ha renunciado de sus puestos, para cambiarse a empresas rivales,

ya que no contaban con incentivos alentadores ni buen ambiente laboral.

Áreas de Riesgo Estratégico

Puntos débiles.-

- Pequeña fuerza de Ventas: PLUF S.A. cuenta con un reducido número de vendedores en algunos de sus almacenes.
- Precios Altos: Ciertas líneas de PLUF S.A. tienen un nivel de precios más alto que otras; lo que ha ocasionado que el cliente se forme una mala percepción de la cadena en general en cuanto a precios respecta.
- Reposición a destiempo: La reposición de mercadería en los almacenes, toma más tiempo de lo aconsejable.
- Falta de Estudios de Rentabilidad de las líneas: Se ha podido percibir, poca frecuencia, en la realización de análisis de rentabilidad por parte del departamento encargado; dichos análisis son de gran importancia en la toma de decisiones y aplicación de estrategias.

Fracasos.-

- Descontinuación de líneas poco rentables; lo que ocasionó pérdidas, no sólo en dinero, sino también en tiempo y espacio: Los trámites de importación suelen ser costosos y la disposición de espacio en almacenes PLUF, es un aspecto sumamente

importante para el resto de productos de la cadena. A continuación se enlistan algunas de las líneas discontinuadas de la Cadena PLUF:

❖ Línea de Piñatería	“Party Express”.	Año 2000
❖ Línea de Sellos	“Rubber Stamp”.	Año 1998
❖ Línea de Tarjetería	“American Greetings”.	Año 1997
❖ Línea de Posters	“Portal”.	Año 1997

Amenazas.-

- Competencia: PLUF S.A., como empresa comercializadora de accesorios de bazar, cuenta con un sin número de competidores, entre los que se encuentran Hallmark, Game Over, Te-Té y Kiut; mismos que tienden a utilizar herramientas estratégicas para enfrentar la competencia, tales como las guerras de precios o las promociones, constituyendo una amenaza evidente para PLUF S.A.

La tabla 4.2, muestra la participación de cada uno de los principales competidores en dicho mercado:

Tabla 4.2 Participación de mercado de las empresas del sector

EMPRESA	PARTICIPACIÓN
PLUF S.A.	38%
Hallmark	31%
Game Over	11%
Te-Té	5%
Otros	15%

Fuente: La directiva de PLUF

Puntos fuertes de los competidores.-

- Excelente Retailing en algunos competidores: Esto implica muy buenas estrategias utilizadas en el decorado de las perchas, vitrinaje, iluminación y disposición de la mercadería en los locales. Así, Hallmark es un ejemplo clave en este punto; ya que cuenta con un decorado de vitrina excelente, así como un adecuado orden en su sección de tarjetería.
- Licencias en la competencia: Algunos de los competidores, cuentan con productos con licencias muy reconocidas; tales como Village, Kiut, Disney, lo que los hace "fuertes" al momento de atraer clientes.

4.2.2 ANALISIS FODA – Libretas escolares bajo la licencia de la Warner Bros.

Fortalezas.-

- **Productos con Licencia:** Lo que permite al cliente estar conforme con su elección, al sentir que está adquiriendo algo “legítimo”. LOZANI, es la empresa que otorgó a PLUF S.A. la licencia necesaria para la utilización de personajes de la Warner Bros, en su línea de papelería. Gracias a ésta, ningún otro competidor puede fabricar libretas con diseños de la Warner Bros; lo que constituye una fortaleza indudable.
- **Diversidad de diseños y colores:** Le permite al cliente escoger “entre varias alternativas”.
- **Precios accesibles:** Debido a la estrategia de precios utilizada, el costo del producto, a los ojos del cliente, resulta cómodo.

Oportunidades.-

- **Ampliar mercados:** Es decir cubrir nichos de mercado no considerados anteriormente.
- **Realizar economías de escala:** Debido a que el producto es fabricado bajo pedido, éste podría ver reducido su costo, si se obtiene un mayor volumen de ventas.

Debilidades.-

- Pasta superior suave: Lo que hace al producto muy frágil, llevándolo a deteriorarse con mayor facilidad.
- Diseños femeninos predominantes: Existen muy pocos o casi ningún diseño para niños; ya que la mayoría está dirigido a niñas.
- Carencia de exhibidores: El producto no cuenta con exhibidores adecuados para la correcta presentación de toda la línea.

Amenazas.-

- Productos Piratas: Hoy en día se ha incrementado el nivel de piratería en diversos productos; y en cuanto a papelería respecta, cada vez es mayor el número de personas dispuesto a "piratear" productos de este tipo. Se los suele encontrar, tanto en bahías, como en bazares, papelerías y librerías.
- Productos Sustitutos: En el mercado de papelería existen diversos productos que pueden ser considerados "opciones" al momento de realizar una compra. Estos productos indudablemente, sustituirían a la libreta de apuntes.
- Nuevos personajes: La introducción de nuevos personajes en el mercado, constituye una amenaza para los personajes "tradicionales", como los de la Warner Bros.

4.2.3 Análisis de Competencia

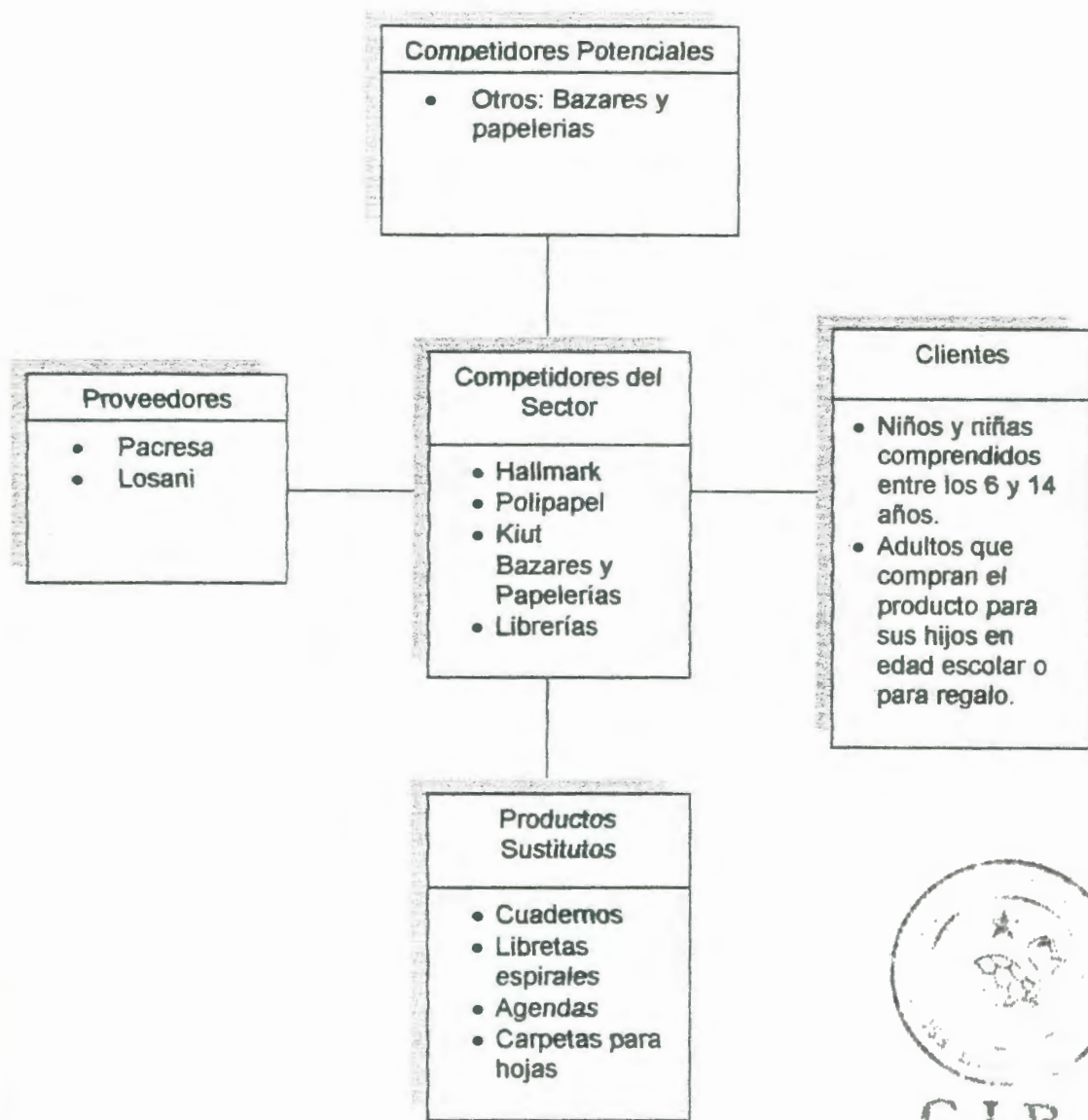
4.2.3.1 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.-

Las 5 fuerzas de Porter, constituyen un análisis sumamente importante al momento de establecer el ambiente competitivo en el que se desarrolla el producto en cuestión.

Este análisis no sólo busca determinar quiénes son los competidores, clientes y proveedores de la línea en cuestión, sino también establecer cómo son esas relaciones que se mantienen con la competencia y los clientes; los acuerdos con los proveedores; así como conocer aquellos productos que constituyen una amenaza debido a su condición de "sustitutos".

A continuación se presenta el esquema de análisis de la Competencia según Porter, aplicado al producto en cuestión:

Gráfico 4.2 Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Marketing Estratégico – Jean Jacques Lambin
Elaborado: Por las autoras

Una vez presentada la matriz, conozcamos las relaciones con cada uno de sus integrantes:

❖ Proveedores:

Mediante el análisis Porter anteriormente presentado, se puede apreciar que los proveedores de PLUF S.A., son: Pacresa y Losani.

Pacresa, es el encargado de entregar a PLUF S.A. el producto terminado, listo para ser mercadeado y puesto en percha; mismo que se encarga de proveerse del material necesario para la fabricación del producto. Por lo tanto, es él y no PLUF S.A. el que tiene contacto con aquellos proveedores de materia prima.

Dado que PACRESA es el único proveedor del producto terminado PLUF mantiene una relación de alto riesgo no obstante, la empresa en análisis, mantiene excelentes relaciones con este proveedor. Por lo que debería tener otras alternativas de imprentas donde pueda fabricar el producto con costos y calidad similares.

PACRESA sólo está autorizado a reproducir estos diseños para PLUF S.A. más no para otra empresa. Así también, cuenta con políticas de venta; entre las que se incluyen, descuentos por volumen, pago en 45 días (después de la entrega de la mercadería) y un Lead Time logístico de 15 días.

Losani, es la empresa encargada de proveer a PLUF la licencia y permisos respectivos, para la utilización de los personajes del grupo Warner Bros en papelería.

Esta empresa tiene prestigio en el medio, en cuanto a manejo de licencias respecta; y PLUF S.A. ha sabido mantener sus relaciones adecuadamente.

Algunos de los términos del contrato entre PLUF S.A. y LOSANI , se mencionan en líneas posteriores:

- PLUF S.A. puede utilizar los personajes de la Warner Bros (Tweety, Silvestre, Taz, Bugs Bunny, Corre Caminos, Coyote, Pato Lucas) e imprimirlos en libretas de apuntes de las siguientes características: Block de Notas (30 cm de alto x 21 cm de ancho), Miniblock de Notas (9.5 cm de alto x 6.5 cm de ancho), Hiper – miniblock de Notas (5.5 cm de alto x 3.5 cm de ancho).
- La licencia Warner Bros presenta a PLUF S.A. diversas maquetas de diseños, y éste último escoge los deseados. Posteriormente, debe presentar a Losani los productos previo a lanzarlos al mercado, de tal manera de constatar que cumplen con los lineamientos establecidos por la Warner Bros.



- PLUF S.A. deberá pagar a LOSANI el 13% del total de las ventas anuales de las libretas de apuntes (Block, miniblock e hiper-miniblock de notas).
- PLUF S.A. deberá cumplir un mínimo de ventas anuales, caso contrario podría perder la licencia.
- LOSANI se compromete a no otorgar licencia a otra empresa para la reproducción del mismo producto (block, miniblock, e hiper-miniblock de notas con los personajes de la Warner Bros).
- LOSANI se compromete a retirar del mercado cualquier otro producto que esté utilizando a los personajes de la Warner Bros sin licencia.

❖ Competidores Potenciales:

Dentro de los competidores potenciales de PLUF S.A. encontramos a los posibles bazares y papelerías que pueden abrir en un futuro. Por otro lado, está también Supermaxi²; el mismo que está por introducir en su mezcla de productos, un juego de libretas de apuntes con idénticas características al que posee PLUF S.A.

❖ Competidores del sector:

Los competidores del sector, son todos y cada uno de los almacenes que ofrecen productos de igual o similar característica que los ofrecidos

en PLUF. De tal manera, encontramos entre ellos a: Hallmark, Polipapel, Juan Marcett, Kiut, bazares, papelerías y librerías.

PLUF S.A. mantiene relaciones cordiales con sus competidores, más aún siendo distribuidor de ciertos productos con licencia; entre los que se encuentran productos de la "línea papelería". Así, se acuerdan niveles de precios entre ellos, para evitar pérdidas considerables en cuanto a márgenes de utilidades respecta.

❖ Productos Sustitutos:

Los productos sustitutos de los Blocks de notas son: cuadernos, libretas de apuntes, agendas y carpetas para archivar hojas; los mismos que tienen similar uso con respecto al producto en estudio.

Éstos se encuentran en los almacenes de la competencia y constituyen indudablemente una amenaza.

Sin embargo, dentro de los almacenes PLUF también existen productos sustitutos; los que si bien es cierto constituyen por una parte, "**canibalismo**" dentro de la cadena, por otro lado evitan la "fuga de ventas"; logrando cierta estabilidad en el nivel de ganancias.

❖ Cientes:

Los compradores de esta línea de productos son: niños y niñas entre los 6 y 14 años de edad; y adultos que compran estos artículos para obsequiarlo o para sus hijos en edad escolar.

La relación con el cliente es directa ya que nos referimos a los almacenes en los que el contacto se da entre **cliente-vendedor**. Este último es el encargado de ayudar al cliente sugiriendo productos que estén de acuerdo con sus requerimientos.

Los almacenes PLUF cuentan con un manual de atención al cliente el mismo que asesora a todo el personal de la cadena, en cuanto al servicio que debe dársele al cliente desde que ingresa al almacén, hasta que se retira del mismo.

A continuación se mencionan fragmentos del manual "Curso de Servicio al cliente" de PLUF, los cuales explican la **relación vendedor-cliente** que actualmente se da en almacenes:

Comunícate....Comunícate...!Comunícate!

Algunas maneras de comunicarse de manera eficaz y profesional son:

1. Sé entusiasta y amistoso, muéstrate dispuesto a ayudar.
2. Muestra tu pasión por los productos de PLUF, comparte lo que tú mismo usas.
3. Trata a todos los clientes y compañeros de trabajo con cortesía y respeto.
4. Recuerda que los niños son nuestros clientes más importantes; se paciente con ellos.
5. Habla en forma clara, lenta y pausada para que se te entienda.
6. Usa un lenguaje correcto y evita los términos informales.

La venta cruzada es una manera de pensar.

Siempre que estés en el piso de ventas, debes pensar en oportunidades de *venta cruzada*. Esto no quiere decir que tengas que “imponer” artículos. Por el contrario, ayudas al cliente sugiriendo productos que coordinan con la compra básica. Sabes qué útil puede resultar esto cuando haces compras. Siempre es agradable saber cuáles son las opciones. Luego el cliente, puede decidir sí o no.

La venta cruzada es una de tus principales responsabilidades. Recuerda, ¡Eres un asesor de ventas, no sólo un cajero o un

tomador de pedidos!. Ésta consiste en agregar artículos complementarios a la selección inicial de un cliente para aumentar el valor de la venta total.

La venta cruzada te permite brindar una mayor satisfacción al cliente haciendo que la selección inicial resulte todavía más útil.

4.2.3.2 Estrategias Básicas de Desarrollo (Porter).

Porter considera que las estrategias básicas de desarrollo para una empresa, respecto a un determinado producto o incluso a toda una gama de éstos, se van a ver definidas de acuerdo a una matriz; la misma que permitirá a la compañía, conocer su posición en el mercado para optar por aquellas estrategias que le resulten convenientes y adecuadas para enfrentar a la competencia y satisfacer a sus clientes.

Dicha matriz incluye, por un lado, la *ventaja competitiva* que se presenta; ya sea ésta:

Una característica única incluida en el producto, para que el cliente lo perciba de manera "especial" o un simple

“enganche” por costos bajos, lo que logrará la atención del cliente, al percibir al producto accesible.

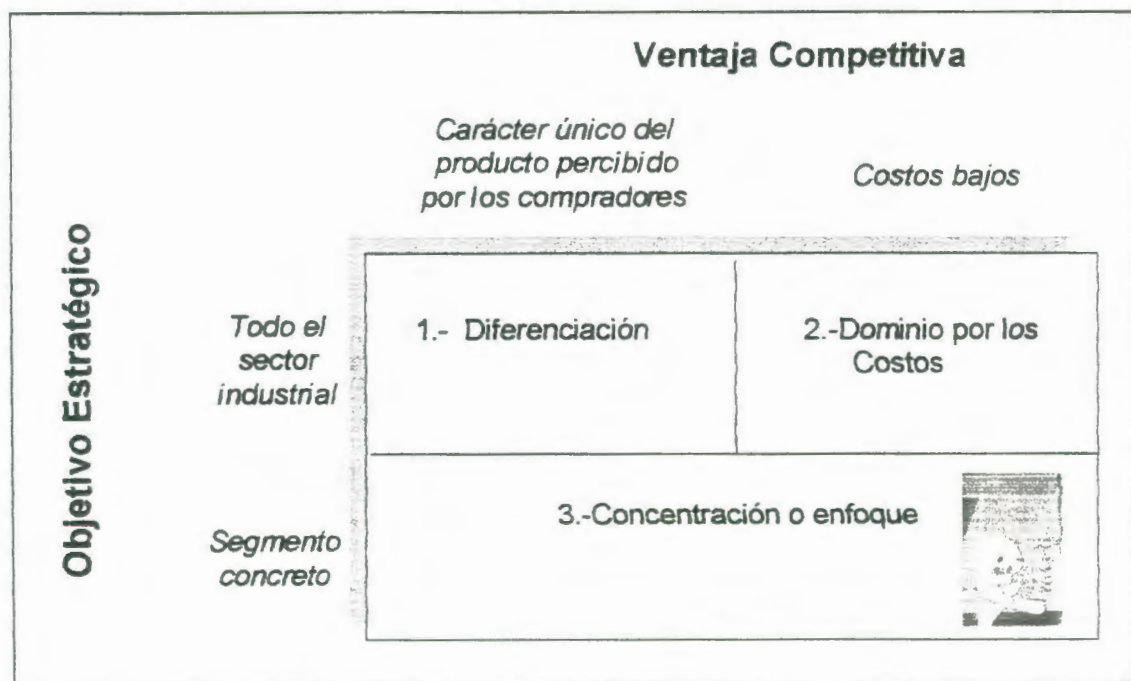
Y por otra parte se encuentra el *objetivo estratégico* que persigue la empresa o producto. Esto se refiere al sector al cual está dirigido; ya sea éste:

Todo el sector industrial; lo que implica todos los compradores, sin importar edad, grupo social, preferencias, por mencionar algunos de los aspectos utilizados para segmentar el grupo objetivo. O por el contrario, un segmento concreto de población; lo que implica un tipo de cliente en especial, segmentado de acuerdo a ciertas características.

Una vez definidos estos dos parámetros, el producto se encasillará por sí mismo en uno de tres casilleros: Diferenciación, Dominio por costos o Concentración - enfoque.

A continuación se aplica la matriz explicada en líneas superiores al caso en cuestión:

Gráfico 4.3 Las estrategias básicas según Porter



Fuente: Marketing estratégico – jean Jacques Lambin
Elaborado por: Los autores

Porter M.E. (1982)

El Block de Notas en sus 3 tamaños, se encuentra enmarcado dentro del casillero “concentración o enfoque”; ya que cuenta con una ventaja competitiva basada en costos bajos y por otro lado su objetivo estratégico, está dirigido hacia un segmento concreto: niños de nivel socio económico medio alto y alto, que se encuentren en edad escolar.

NOTAS AL PIE

-
- ¹ Según el libro "Dirección de Mercadotecnia" Octava Edición. Philip Kotler.
- ² Esta información ha sido obtenida a través de entrevista con la directiva de PLUF S.A.

CAPÍTULO V

PLAN DE MERCADEO ACTUAL Y PROPUESTO DE PLUF

5.1 Descripción del Marketing Estratégico a emplear.-

5.1.1 Misión del Plan de Mercadeo Propuesto.-

Proponer e implantar nuevos mecanismos de satisfacción al cliente en la Cadena de almacenes PLUF S.A., mediante la comercialización personalizada de los productos de la Línea de Papelería de la Warner Bros, convirtiéndolos en líderes del mercado, ya que cuenta con el respaldo de la Licencia de la W.B. garantizando la calidad de los productos.

5.1.2 Visión.

Estar presente en las actividades cotidianas de los niños, tales como: tareas escolares, pintura y escritura en donde se da cabida a la alegría y la amistad, junto con sus personajes favoritos de la Warner Bros.

5.1.3 Objetivos

Los objetivos de este Plan de Mercadeo son:

1. Obtener la más alta respuesta de nuestro target al menor costo posible, apuntando únicamente al grupo de consumidores que comprará el producto.
2. Brindar un servicio más personalizado a los clientes.
3. Aumentar las ventas aproximadamente en un 35%.

5.1.4 Descripción de las Unidades Estratégicas de Negocios.

5.1.4.1 Mercado Meta: Macro y Micro-segmentación

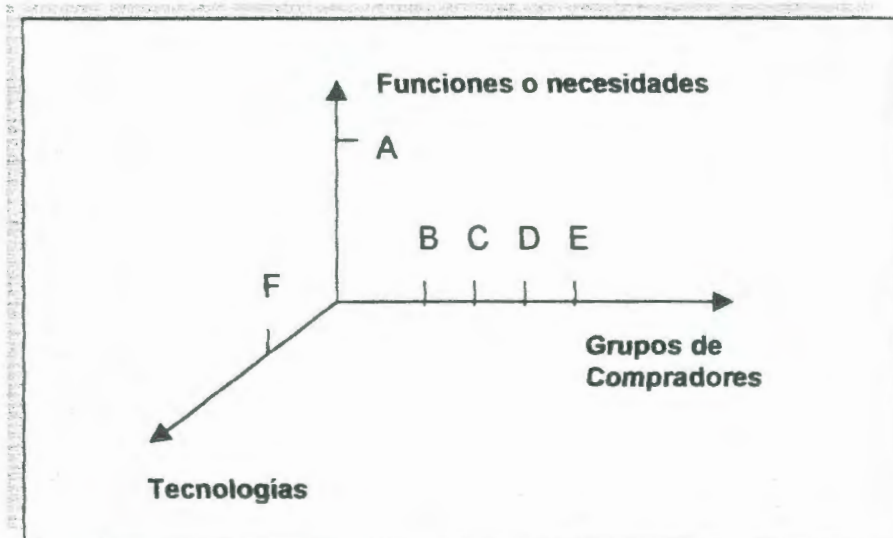
5.1.4.1.1 Macro-segmentación

El objetivo de la Macro-segmentación, según Jean-Jacques Lambin expresa en su libro *Marketing Estratégico*, es: *“conducir a la empresa a definir su campo de actividad e identificar los factores claves a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos”*.

En el gráfico 5.1, podemos apreciar el Análisis de Macro-segmentación aplicado al Block de Notas en sus tres presentaciones; el mismo que

nos permitirá conocer, el segmento al cuál está dirigido el producto como tal, además de sus funciones y tecnologías.

Gráfico 5.1 Las dimensiones del mercado de referencia



Fuente: Marketing estratégico – Jean Jacques Lambin
Elaborado por: Las autoras

Funciones o Necesidades

- **A.-** Artículo utilizado para realizar apuntes varios.

Grupos de Compradores.-

- **B.-** Niños y niñas comprendidos entre 6 y 14 años, de NSE medio, medio-alto y alto.
- **C.-** Adolescentes (sexo femenino) comprendidos entre 15 y 18 años, de NSE medio, medio-alto y alto.

- **D.-** Mujeres comprendidas entre 19 y 24 años, de NSE medio, medio-alto y alto.
- **E.-** Madres de niños en edad escolar, de NSE medio, medio-alto y alto.

Tecnologías.-

- **F.-** Maquinaria especializada para la impresión sobre papel couche y bond, pegamento especial y equipos de operación provenientes de países industrializados (EEUU). Entrenamiento constante a todo el equipo que opera las máquinas. Innovación permanente en aspectos tecnológicos.

La estrategia de cobertura de mercado que PLUF S.A. ha venido utilizando para el producto en cuestión, es la **“Estrategia de Concentración”**. Es sabido que esta empresa, se ha dedicado, desde sus inicio hasta el día de hoy, al negocio de “La Gran Sonrisa”, como se hacen llamar, ya que son los *niños*, y la felicidad de éstos, su principal preocupación. Esta es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada, en un nicho bien diferenciado¹.



5.1.4.1.2 Microsegmentación

La microsegmentación por características Sociodemográficas, es la que actualmente existe en PLUF S.A., con respecto a los Blocks de notas, en sus tres tamaños.

A continuación se establecen todas y cada unas de la variables utilizadas:

- **Sexo:** femenino y masculino
- **Edad:** de 6 a 14 años
- **NSE:** clase media, media-alta y alta
- **Localización:** la clase media está ubicada en la mayor parte de la ciudad, por ejemplo Urdesa, Alborada, Ceibos, Centenario, Kennedy Norte. La clase alta está ubicada generalmente en las urbanizaciones vía a la Costa y a Samborondón.
- **Educación:** Primaria y secundaria básica (3er año de colegio), de NSE medio, medio-alto y alto.

5.1.4.2 Análisis de los hábitos de compra

El objetivo de realizar este análisis es establecer el perfil del comportamiento de compra de los consumidores del producto en estudio. Este estudio nos ayudará a obtener información sobre el comportamiento de adquisición, de utilización y de posesión del producto. La información de este análisis se basa en los resultados de los Focus Groups realizados a los Padres y a los hijos. En la tabla 5.1 se muestra el resultado del análisis.

Tabla 5.1 Las dimensiones de análisis del comportamiento de Compra

Preguntas	Comportamiento de Adquisición	Comportamiento de Utilización	Comportamiento de Posesión
¿Qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Papelesa • Norma 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuadernos, libretas, carpetas con hojas 	<ul style="list-style-type: none"> • Norma
¿Cuánto?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 unidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo de la utilización 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 unidad
¿Cómo?	<ul style="list-style-type: none"> • Pagándolo o recibiéndolo a manera de regalo 	<ul style="list-style-type: none"> • Para apuntes varios 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo de la utilización
¿Dónde?	<ul style="list-style-type: none"> • Papelerías, Bazares y Librerías • PLUF, Cosas Raras, Hallmark 	<ul style="list-style-type: none"> • Casa, colegio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escritorio, mochilas, bolsos.
¿Cuándo?	<ul style="list-style-type: none"> • Varía dependiendo del uso a dársele. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los días, ocasionalmente 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 mes aproximadamente
¿Quién?	<ul style="list-style-type: none"> • Madres de niños < 10 años • Niños 11-14 años • Adolescentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Los niños 	<ul style="list-style-type: none"> • Los niños entre 6-14 años

Matriz de Decisión de Compra

	QUIEN?	POR QUE?	CUANDO?	DONDE?	COMO?
	Niños 6 - 8 años Niños 9 - 10 años Niños 11- 12 años Niños 13 - 14 años Niñas 6 - 8 años Niñas 9 - 10 años Niñas 11- 12 años Niñas 13 - 14 años	Gusto del personaje, novelería Gusto del personaje, novelería Gusto del personaje Gusto del personaje Gusto del personaje, novelería Gusto del personaje, novelería Gusto del personaje, novelería Gusto del personaje, novelería	Ocasionalmente Ocasionalmente Todos los días Todos los días Ocasionalmente Ocasionalmente Todos los días Todos los días	Casa, escuela Casa, escuela Casa, escuela Casa, colegio Casa, escuela Casa, escuela Casa, escuela Casa, colegio	Para apuntes varios Para apuntes varios Para apuntes varios Para apuntes varios Para apuntes varios Para apuntes varios Para apuntes varios Para apuntes varios
	Mamá Amigos, fam-edad Amigos, fam-edad Amigos, fam-edad Mamá Mamá, amigas, fam-edad Mamá, amigas, fam-edad Mamá, amigas, fam-edad	Gusto del personaje, novelería Gusto del personaje, novelería Gusto del personaje Gusto del personaje Gusto del personaje, novelería Gusto del personaje, novelería Gusto del personaje, novelería Gusto del personaje, novelería	Al momento de la compra Conversaciones / compra Conversaciones / compra Conversaciones / compra Conversaciones / compra Conversaciones / compra Conversaciones / compra Conversaciones / compra	Local / domicilio Local / domicilio / escuela Local / domicilio / escuela Local / domicilio / colegio Local / domicilio Local / domicilio / escuela Local / domicilio / escuela Local / domicilio / colegio	Propone otras opciones Sujere otras opciones Sujere otras opciones Sujere otras opciones Propone otras opciones Sujere otras opciones Sujere otras opciones Sujere otras opciones
	Mamá Mamá Ellos mismos Ellos mismos Mamá Mamá Ellas mismas Ellas mismas	Poder de adquisición Poder de adquisición Poder de adquisición Poder de adquisición Poder de adquisición Poder de adquisición Poder de adquisición Poder de adquisición	Al solicitar el producto Al solicitar el producto Al solicitar el producto Al solicitar el producto Al solicitar el producto Al solicitar el producto Al solicitar el producto Al solicitar el producto	En cualquier lugar En cualquier lugar En cualquier lugar En cualquier lugar En cualquier lugar En cualquier lugar En cualquier lugar En cualquier lugar	Pensando en su gusto Pensando en su gusto Pensando en el personaje Pensando en el personaje Pensando en su gusto Pensando en su gusto Pensando en el personaje Pensando en el personaje
	Mamá Mamá Ellos mismos, Mamá Ellos mismos, Mamá Mamá Mamá Ellas mismas, Mamá Ellas mismas, Mamá	Satisfacer deseo Satisfacer deseo Satisfacer deseo Satisfacer deseo Satisfacer deseo Satisfacer deseo Satisfacer deseo Satisfacer deseo	Tiene dinero/tarjeta credito Tiene dinero/tarjeta credito Tiene dinero/tarjeta credito Tiene dinero/tarjeta credito Tiene dinero/tarjeta credito Tiene dinero/tarjeta credito Tiene dinero/tarjeta credito Tiene dinero/tarjeta credito	Local Local Local Local Local Local Local Local	Pagando en caja Pagando en caja Pagando en caja Pagando en caja Pagando en caja Pagando en caja Pagando en caja Pagando en caja
	Ellos mismos, Mamá	Evaluan características	Después de la compra	En cualquier lugar	Manifestando su desacuerdo

5.1.5 Análisis de Percepción:

5.1.5.1 Matriz Importancia - Resultado

La matriz importancia-resultado muestra si los atributos de un determinado producto, considerados de mayor importancia por los consumidores están presentes dentro de una marca.

Dicha matriz está compuesta por cuatro cuadrantes, los mismos que se encuentran determinados por los ejes de rendimiento e importancia. En el cuadrante superior derecho se encuentran los atributos importantes, que se perciben como bien representados dentro de la marca; también se lo considera como la imagen fuerte de la marca.

En el cuadrante inferior derecho estarán los atributos que son importantes para el consumidor pero que no son explotados por la empresa. Este cuadrante, por lo tanto agrupa las debilidades de la marca.

El cuadrante superior izquierdo incluye los atributos que son importantes para la empresa pero que son de poca importancia para el comprador. Este cuadrante representa las fuerzas falsas. El último cuadrante esta compuesto por los atributos que no son de importancia

ni para la empresa ni para los consumidores. Este cuadrante muestra los falsos problemas.

Para la realización de dicha matriz se tomó en consideración al principal competidor de PLUF, Hallmark. La información utilizada en la misma fue obtenida del Focus Group realizado a los niños, que se mencionó en el capítulo III.

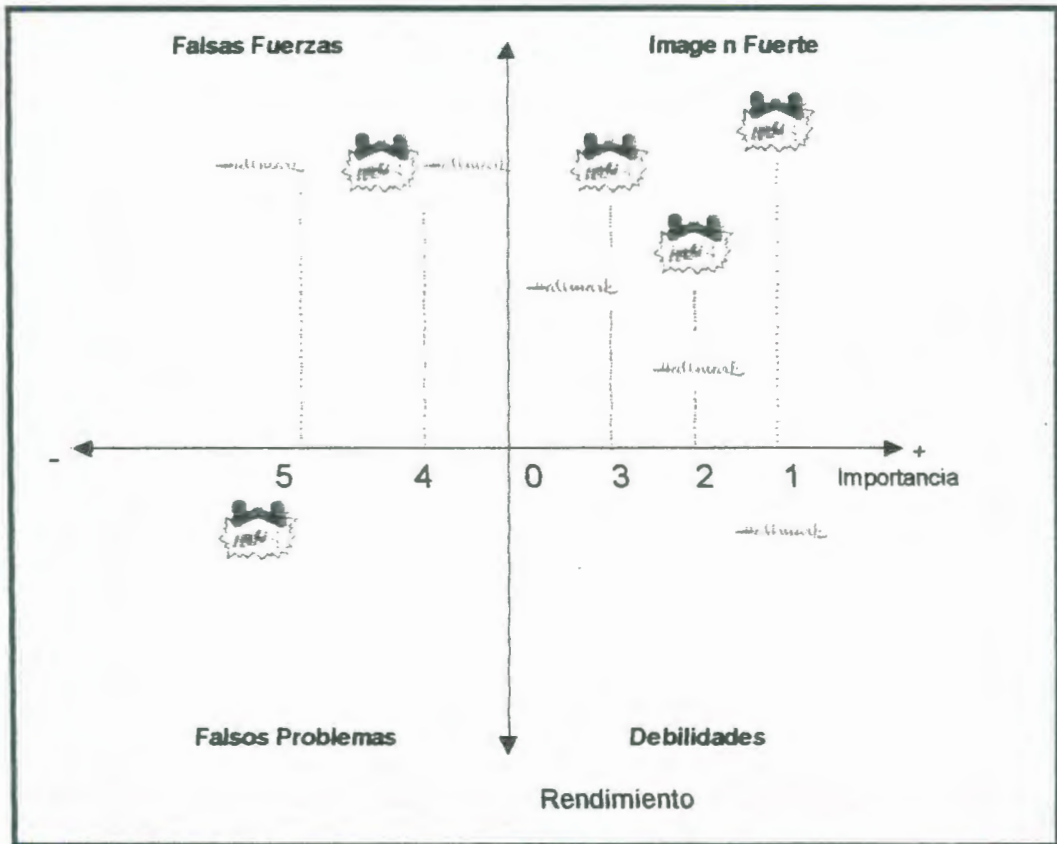
Se tomarán en cuenta aquellos atributos de las libretas escolares, que los niños identificaron como de mayor importancia al momento de decidir la compra. Y posteriormente, se presentarán los resultados en una gráfica.

Los atributos seleccionados, en orden de importancia, fueron:

- 1) Motivos del personaje
- 2) Colores
- 3) Tamaño
- 4) Delineado
- 5) Perforado

El gráfico 5.2 muestra los resultados de dicha matriz:

Gráfico 5.2 Matriz Importancia - resultado



Fuente: Marketing estratégico – Jean Jacques Lambin
Elaborado por: Las autoras

Mediante la matriz Importancia-Resultado, se pudieron establecer aquellos atributos de las libretas escolares en los que PLUF S.A. está bien posicionado; así también, pudimos identificar aquellos en los que Hallmark es representativo.

PLUF S.A. tiene un alto rendimiento en los tres atributos más importantes para los niños: motivos del personaje, colores y tamaño; mientras que Hallmark, tiene un alto rendimiento solo en los atributos

colores y tamaño. Estos representan los atributos en los cuales las empresas tienen una imagen fuerte.

En cuanto al atributo delineado, PLUF S.A. y Hallmark se perciben de igual manera en cuanto a rendimiento respecta. Por otro lado, Hallmark es percibido con un mayor rendimiento en cuanto a su atributo perforado. Estos atributos, constituyen las falsas fuerzas para las empresas en cuestión.

Un falso problema para PLUF S.A. es el referido a su atributo perforado; en el cual no se percibe con alto rendimiento.

Finalmente, una debilidad para Hallmark es la observada a través de su bajo rendimiento con respecto a su atributo diseño del personaje.

5.1.4.5.2 Modelo de implicación FCB (Foote Cone & Belding)

El Modelo de implicación FCB permitirá clasificar al producto en dos dimensiones: nivel de involucramiento y motivos de compra. Los motivos de pensamiento (o cognoscitivos) están relacionados con el desempeño del producto. Los motivos de sentimiento (o afectivos) son sensoriales y están relacionados con la habilidad del producto para despertar una emoción.

La matriz FCB clasifica pués, el producto en cuatro categorías o cuatro cuadrantes:

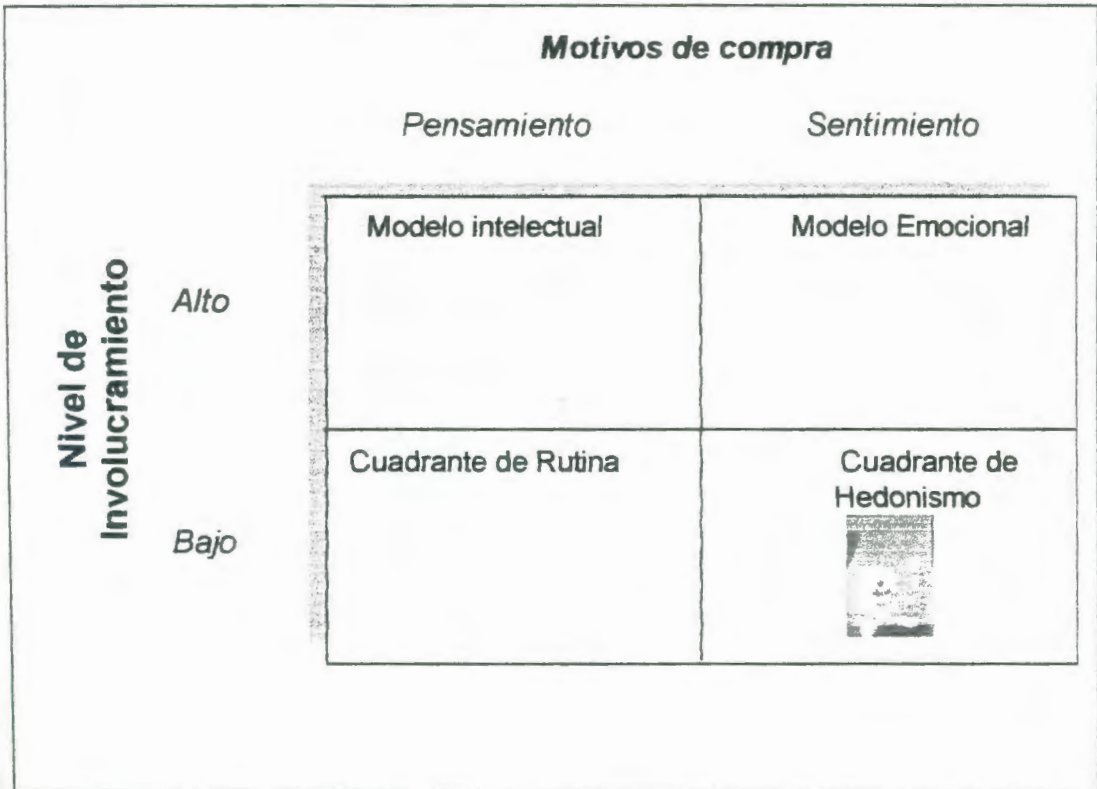
Los productos contenidos en el **cuadrante 1** normalmente tienen un alto nivel de involucramiento y los consumidores los evalúan de acuerdo a su utilidad. Los productos en el **cuadrante 2** pertenecen a las categorías de alto nivel de involucramiento , mismas que los consumidores evalúan con criterios más emocionales. Los productos enmarcados en el **cuadrante 3** son de bajo nivel de involucramiento y los consumidores los evalúan basándose en criterios relacionados con la utilidad de los mismos. Finalmente, los productos comprendidos en el **cuadrante 4** carecen de involucramiento y los consumidores generalmente los compran con base en criterios sensoriales. FCB describe a estos últimos productos como " los pequeños placeres de la vida".

A continuación, se muestra la ubicación de los productos en estudio en la matriz FCB.



C.I.B.

Gráfico 5.3 Matriz de implicación FCB



Fuente: Marketing Estratégico – Jean Jacques Lambin
Elaborado por: Las autoras

El block de notas en sus 3 tamaños, se encuentra ubicado tal y como lo demuestra el gráfico 5.3, en el cuadrante de "Hedonismo"; ya que tiene un nivel de involucramiento bajo, al mismo tiempo que un motivo de compra basado en criterios sensoriales; lo que la convierte en una compra *sentimental*.

Cuando un cliente adquiere un Block de Notas de la Warner Bros, en cualquiera de sus 3 tamaños, no está realizando una compra "de suma importancia", tal como sería si éste estuviera decidiendo adquirir un automóvil o una villa. Por otro lado, al momento de comprar un Block de Notas, y específicamente de la "Warner Bros"; el comprador está satisfaciendo un "gusto personal", ya que **este cliente** no está buscando una libreta de apuntes o block de notas corriente, para realizar la tarea de *escribir o hacer* anotaciones; el cliente está buscando particularmente un producto con las características propias del Block de Notas de la Warner, ya sea porque admira al personaje, porque éste está de moda o simplemente desea hacerlo parte de una Colección. De esta manera, el cliente estará encasillando su comportamiento de compra en el Cuadrante de Hedonismo.

5.1.6 Análisis de la cartera

5.1.6.1 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

El análisis de la Matriz BCG, contribuye al conocimiento de una serie de aspectos, importantes en toda organización. Puede ser utilizada con dos finalidades:

- Realizar un análisis de la empresa y sus competidores.

- Analizar diversas Unidades Estratégicas de Negocios (U.E.N. dentro de una organización.

La Matriz Boston Consulting Group esta integrada por cuatro cuadrantes: Estrella, Interrogante, Vaca de efectivo y Perro; los mismos que resultan de considerar dos parámetros bien diferenciados: La participación Relativa y la Tasa de Crecimiento del Mercado.

Al ubicar las U.E.N o empresas en tal gráfica, se podrá identificar la condición de cada una de ellas, pudiendo adoptar así, las medidas pertinentes. ¿Cuál es el paso a seguir frente a una determinada situación?, ¿qué estrategias utilizar en tal postura?, ¿cuáles serán las decisiones que deberán tomarse en tal circunstancia?, son algunas de las interrogantes, que pueden contestarse con dicho análisis.

A continuación, se presenta la Matriz aplicada al caso Block de Notas de La Warner Bros:

Tabla 5.2 Ventas anuales por producto

<i>U.E.N</i>	<i>Ventas 2000</i>	<i>Ventas 2001</i>
Hiper-miniblock	1,649.43	2,743.29
Mini-block	2,187.87	3,408.48
Block	3,660.14	5,625.05
TOTAL	7,497.44	11,776.83

Elaborado por: Las autoras

Participación Relativa.-

Tabla 5.3 Participación relativa de las libretas escolares

U.E.N	VENTAS 2001	PARTIC. RELATIVA
Hiper-miniblock	2,743.29	0.49
Mini-block	3,408.48	0.61
Block	5,625.05	1.65
TOTAL	11,776.83	

Elaborado por: Las autoras

Tasa de Crecimiento del Mercado.-

Para el cálculo de los valores porcentuales, en los que el mercado ha crecido, se utilizó el "Criterio de la Industria", ya que es uno de los más confiables, así como el más recomendado.

Tabla 5.4 Crecimiento del mercado

U.E.N	Ventas 2000	Ventas 2001	Cre. Mercado (%)
Hiper-miniblock	1,649.43	2,743.29	66.32%
Mini-block	2,187.87	3,408.48	55.79%
Block	3,660.14	5,625.05	53.68%
TOTAL	7,497.44	11,776.83	58.60%

Elaborado por: Las autoras

Calculemos el punto central de la Matriz BCG, según este criterio:

Tabla 5.5 Ventas totalizadas

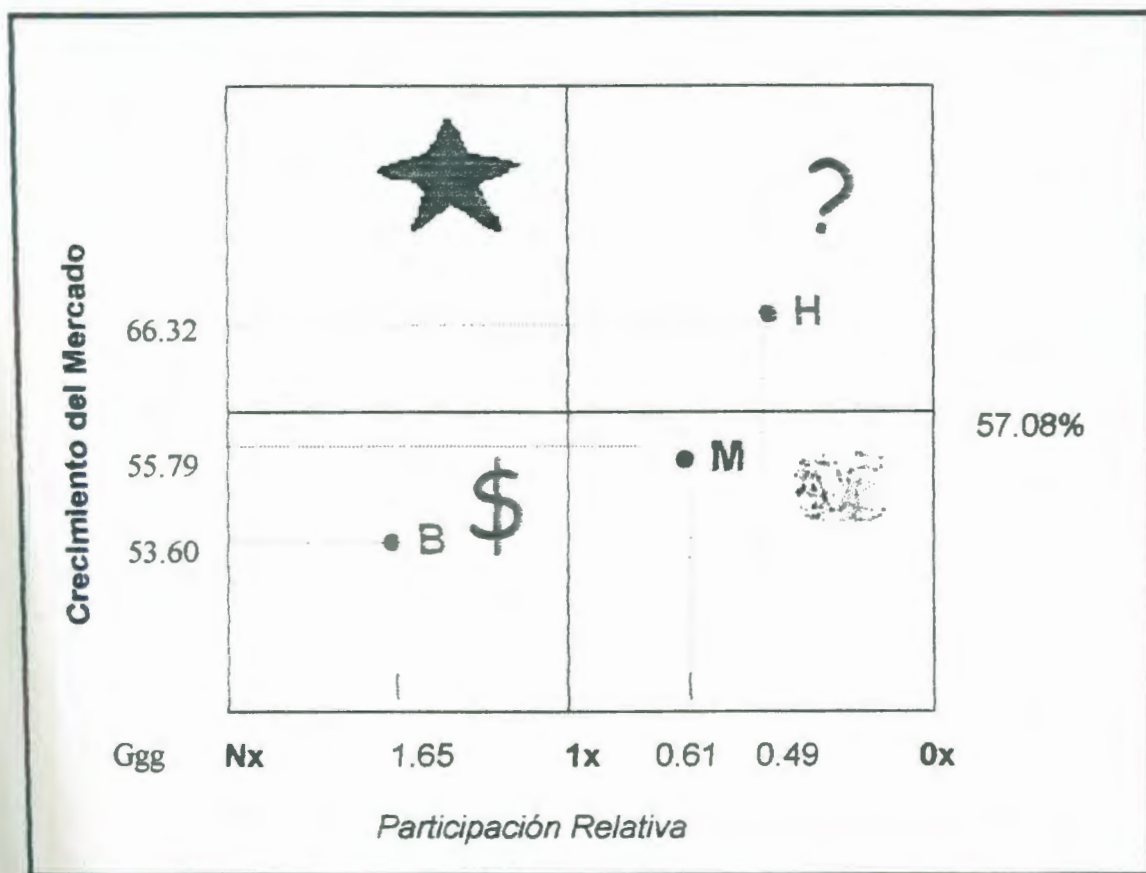
VENTAS	
AÑO 2000	AÑO 2001
7,497.44	11,776.83

Elaborado por: Los autores

$$\frac{11,776.83 - 7,497.44}{7,497.44} = 57.08\%$$

Considerando los valores antes calculados, resulta el siguiente gráfico:

Gráfico 5.4 Matriz crecimiento-cuota de mercado relativa



Fuente: Marketing estratégico –Jean Jacques Lambin Boston Consulting Group (1968)
Elaborado por: Las autoras

Como se puede apreciar en el gráfico 5.4, los productos se encuentran en distintas situaciones. Así, el Block de Notas corresponde a una "vacas de efectivo", el miniblock, está ubicada en el cuadrante de "Perro

o pesos muertos” y el hiper-miniblock se encuentra en el casillero de “interrogante o dilema”.

Se hace evidente destacar ciertos aspectos de cada una de estas situaciones:

- El block de Notas, como vaca lechera, es quién da dinero para mantener el resto de productos. Éste se debe cosechar, de tal manera de poder convertir el dilema en estrella.
- El miniblock, como peso muerto, es un producto que no está dando buenos resultados. No debería invertirse dinero en éste, si se lo piensa mantener. A pesar de que pareciera evidente el tener que eliminar el producto, la minilibreta forma parte del concepto de libreta escolar; y es por esta razón que se podría optar por reestructuración y no por eliminación.
- El hiper-miniblock, como interrogante, tiene futuro. En este producto debería invertirse, de tal manera de aumentar su cuota de mercado.

5.1.7 Estrategias

5.1.7.1 Estrategias de Mercadotecnia

Ya se ha establecido, en el ciclo de vida, que el producto en cuestión se encuentra en "**Etapa de Crecimiento**"; por tanto hemos de aplicar aquellas estrategias de mercadotecnia¹, propias de esta etapa fase:

- La empresa mejora la calidad del producto y le agrega nuevas características que mejoran el diseño.- esta estrategia la hemos aplicado al realizar las perforaciones en el Block de notas, para que los niños puedan archivar las hojas en sus carpetas.
- Aumenta la cobertura de distribución y entra a nuevos canales de distribución.- Se tendrá presencia de la línea de papelería de la Warner Bros en el nuevo local de la ciudad de Portoviejo y en el local en el C.C. San Marino. Se plantea además emplear canales de distribución para mayoristas, ampliando de esta forma la cobertura del producto, e incrementar las ventas.



5.1.7.2 Estrategias (Boston Consulting Group)

De acuerdo a los resultados obtenidos de la Matriz B.C.G. realizada a las libretas escolares, se pudo plantear la siguiente estrategia:

El miniblock se encuentra en situación de **“peso muerto”** y como tal, se hace evidente que debería retirárselo del mercado; sin embargo, proponemos se le haga seguimiento a sus ventas durante un período de 6 meses; para una vez terminado este tiempo y no habiendo mayores resultados, considerar su retiro definitivo del mercado.

Para impulsar la rotación de este producto se procederá a realizar una promoción que consistirá en: “Un block de notas más dos miniblocks”, con la finalidad de agotar todos los recursos para sacar adelante este producto.

5.1.7.3 Estrategia del Primer paso hacia el Marketing Personalizado.

Implantar el Marketing Personalizado en una empresa, no es sencillo, puesto que ésta deberá cambiar su comportamiento de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes, es decir obtener información de ellos para cambiar los productos y servicios con la finalidad de

satisfacer sus necesidades, incrementar las ventas y fortalecer la fidelidad de los clientes.

Proponemos realizar una estrategia de Marketing Personalizado limitado y gradual, aplicable a la realidad de PLUF, que abarcará la atención y venta al público. Existirá una persona encargada de ejecutar y controlar esta estrategia.

El Marketing Personalizado comprende 4 etapas: Identificar a los clientes, Diferenciar, Interactuar e Individualizar.

5.1.7.3.1 Identificar a los Clientes.-

En esta etapa se realizarán las siguientes actividades:

- Recopilar e ingresar más nombres en la Base de Datos existente.- PLUF S.A, cuenta actualmente con una Base de Datos de aproximadamente 2000 personas; se procederá a actualizar la misma, solicitando a los Socios PLUF que actualicen sus datos, para lo cual se empleará el correo directo y afiches en cada uno de los almacenes. Una vez depurada la Base de datos, se procederá a ingresar nuevos nombres recopilados con la Campaña "Socio PLUF", que consistirá en realizar 3 compras superiores a \$10 USD en el lapso de un

mes, con el afán de captar el cliente adecuado en cuanto al target.

- Intercambiar nombres con una empresa de su mismo campo.-
Se intercambiará información con la empresa Play Zone con quienes se realizaría una alianza estratégica para obtener información de familias de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que tengan hijos comprendidos entre 6 y 14 años.
- Dialogo por Goteo.- A los vendedores de los Almacenes se los instruirá para que puedan formular 1 o 2 preguntas “claves” a los clientes, sobre el producto y servicio que están recibiendo, con la finalidad de conocer sus hábitos, preferencias y grado de satisfacción. ¿Cón que frecuencia compras en PLUF?, ¿Quién te acompaña? ¿Por qué te gusta ese artículo? ¿Qué te gusta de PLUF? ¿Qué personaje te gusta más?... entre otras.
- Actualización constante.- Será imprescindible mantener una actualización constante de la Base de Datos de los Clientes de PLUF, en cuanto a teléfonos, direcciones etc.

5.1.7.3.2 Diferenciar.-

Esta etapa comprende las siguientes actividades:

- Identificar a clientes.- Se procederá a identificar el 20% de los mejores clientes, en base a las ventas realizadas por los socios PLUF.
- Escoger clientes al por mayor.- Identificar clientes potenciales con los que se desee hacer negocios en el futuro.

5.1.7.3.3 Interactuar.-

En esta etapa se procederá a realizar las siguientes actividades:

- Cliente fantasma o cliente X.- Esta actividad consiste en infiltrar una persona ajena a la empresa la que llamaremos "cliente fantasma", quien fingirá ser un cliente de PLUF y solicitará información sobre los productos. Aplicando esta actividad se podrá conocer la calidad y rapidez de atención que nuestros vendedores brindan a un cliente típico, misma que nos ayudará a tener un mayor control de la atención en los almacenes de provincias.
- Cliente Fantasma en la competencia.- Se repetirá la actividad anterior pero en los almacenes de la competencia, con la finalidad de comparar el servicio brindado, precios y productos.

- Implementar un mayor diálogo con los clientes.- En esta actividad se podrá poner en práctica un mayor y más personalizado trato con el cliente.
 - Imprimir mensajes personalizados en las facturas y correspondencia.
 - Llevar un control de los artículos solicitados por el cliente que no se encuentren en stock, de esta forma se los podrá llamar y comunicarles que la mercadería requerida por ellos se encuentra ya en los almacenes.
 - La supervisora de cada uno de los almacenes deberá llevar un control de las quejas realizadas por los clientes, luego procederá a notificar a la encargada del Marketing Personalizado, quien llamará al cliente y solucionará el inconveniente.
 - Cada uno de los vendedores utilizará una identificación con su nombre, que le permitirá al cliente tener un diálogo más amigable con el vendedor.

5.1.7.3.4 Individualizar.-

- Personalice el correo directo.- En este punto se deberá utilizar la información que consta en la base de datos de los clientes, en

la cual se menciona el personaje favorito de cada uno; de esta forma se podrá enviar a cada cliente las ofertas y promociones adecuadas de acuerdo a su preferencia.

- Consulte a sus 10 mejores clientes.- Realice preguntas a sus 10 mejores clientes acerca de cómo podría mejorar el producto y la atención.

5.2 Plan de Mercadeo actual de la Cadena de Almacenes de PLUF S.A.

Debido a que PLUF S.A., no ha realizado un Plan de Mercadeo dirigido específicamente a la Línea de Papelería en estudio, a continuación se detalla el Plan de Mercado general que ha venido utilizando.

5.2.1 Producto

Los productos considerados en la presente investigación de mercado son el Block, miniblock e hiper-miniblock de notas con personajes de la Warner Bros; las cuales pertenecen a la línea de Papelería de los almacenes PLUF S.A.

Como ya se mencionó en capítulos anteriores, la licencia para la utilización de los personajes de la Warner Bros en papelería, le fue




otorgada a PLUF S.A. por parte de LOSANI, una empresa de gran trayectoria y renombre.

PACRESA S.A. está a cargo de la fabricación del producto. Éste es, quién le entrega el producto terminado y listo para su comercialización.

La libreta de notas de la Warner Bros, cuenta con 3 tamaños, los mismos que son:

- **Block de notas.**- formado por 45 hojas de papel bond (56 gramos) de dimensiones 30 cm de alto x 21 cm de ancho, con portada de papel couche, y contraportada de cartón.
- **Mini-block.**- formado por 35 hojitas de papel bond (56 gramos) de dimensiones 9.5 cm de alto x 6.5 cm de ancho, con portada de papel couche, y contraportada de cartón.
- **Hiper-mini block.**- formado por 35 hojitas de papel bond (56 gramos) de dimensiones 5.5 cm de alto x 3.5 cm de ancho, con portada de papel couche, y contraportada de cartón.



<i>Block</i>	<i>Miniblock</i>	<i>Hiper-miniblock</i>
 <p data-bbox="244 864 404 895">30 x 21 cm</p>	 <p data-bbox="577 864 753 895">9,5 x 6,5 cm</p>	 <p data-bbox="864 864 1040 895">5,5 x 3,5 cm</p>

Las portadas y las hojas interiores de los 3 productos antes mencionados, tienen gran variedad de diseños y colores. Sus hojas están delineadas estratégicamente, para poder realizar apuntes.

Cada uno de los tamaños, cuenta con 6 motivos diferentes:

- 3 diseños del personaje Twetty
- 2 diseños de Taz y,
- 1 diseño de Silvestre y Bugs Bunny.

El producto en cuestión tiene aproximadamente dos años en el mercado; y se lo considera en etapa de crecimiento.

El target actual de Pluf está conformado por niños comprendidos entre los 6 y 14 años de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

5.2.2 Precio

Los precios de venta al público de las libretas de apuntes son los siguiente:

- Block de Notas USD\$ 2.25
- Mini-Block USD\$ 0.50
- Hiper-Miniblock USD\$ 0.34

Las libretas de notas debido a su precio se encuentran en el cuadrante No. 5 de la matriz “Estrategias de precio-calidad” (gráfico 5.5), ya que cuenta con una calidad y precio medio, lo que le permite coexistir con los productos con calidad y precio alto o bajo. Los productos que se encuentran en el triángulo inferior no representan una amenaza competitiva. Los productos que se encuentran en el triángulo superior se los considera competidores potenciales, ya que si los clientes son sensibles al precio-calidad pueden desviar su atención su atención hacia estos productos. Cabe destacar que el precio de los productos en estudio es indudablemente competitivo frente a otros con licencia.

Gráfico 5.5 Nueve Estrategias de precio-calidad

		<i>Precio</i>		
		Alto	Media	Bajo
<i>Calidad del Producto</i>	Alta	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de Valor Alto	3. Estrategia de Valor Superior
	Media	4. Estrategia de Cobro en exceso	5. Estrategia de Valor medio	6. Estrategia de Valor Bueno
	Baja	7. Estrategia de ganancia violenta	8. Estrategia de Economía Falsa	9. Estrategia de Economía

Fuente: Dirección de Mercadotecnia – Philip Kotler
Elaborado por: Las Autoras

5.2.3 Plaza

El producto se encuentra distribuido en todos los locales de la Cadena de tiendas PLUF a nivel nacional, que incluye las ciudades de:

- Guayaquil.- 6 locales estratégicamente ubicados de la siguiente manera: C.C. Policentro, respaldado por su tradición y prestigio; para PLUF es el primer local en cuanto al volumen de ventas; C.C. Ricocentro Ceibos y Entre Ríos, no menos importante debido a la ubicación en zonas de clase alta; PLUF Urdesa ubicado en V. E. Estrada, la principal avenida comercial del

sector norte; PLUF Unicentro ubicado en el casco comercial de la ciudad, PLUF Plaza Mayor, ubicado para cubrir las ciudadelas Alborada, Sauces y Guyacanes.

- Quito.- 2 almacenes ubicados en el C.C. Quicentro, uno en la planta baja y otro en la planta alta, debido a la gran extensión del centro comercial.
- Cuenca y Ambato.- 1 almacén en cada ciudad, ubicados en el casco comercial.
- Manta.- 1 almacén ubicado en el C.C. El Paseo, que es el más importante de la ciudad.

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Publicidad.-

- ❖ **Publicidad radial**.- PLUF realizó publicidad por radio en la emisora "Bonita" de Ambato en los meses de: octubre, noviembre y diciembre del 2001. La cuña duraba 30 segundos y se transmitían 10 cuñas diarias de lunes a sábados.

El objetivo de esta publicidad era dar a conocer la nueva sucursal de PLUF, los productos que ofrecía y la promoción por

apertura del local, que consistía en reclamar un obsequio sorpresa por cada compra mayor a \$10 USD.

❖ **Publicidad Televisiva.**- PLUF realizó publicidad televisiva en el canal "ECUAVISA" en los meses Agosto y Noviembre del 2001.

- El primer spot publicitario tenía una duración de 20 seg. y se transmitió en el horario de la programación infantil 10h00 y 17h00. El objetivo principal de esta pauta era promocionar los almacenes de PLUF en Guayaquil y Quito.
- El segundo spot publicitario tenía una duración de 20 seg. se transmitió en el horario de la programación infantil 10h00 y 17h00. El objetivo principal de esta pauta era promocionar el álbum "WF" Lucha Libre, de venta en los almacenes PLUF a nivel nacional.

❖ **Avisos en Periódicos.**- PLUF ha realizado anuncios promocionales en prensa de los artículos infantiles que están de moda. A continuación se muestran los avisos impresos en los distintos diarios a nivel nacional.

- o El siguiente aviso se lo publicó en el Diario "El Universo", el sábado 16 de diciembre del 2000, en la sección Actualidad página derecha. El objetivo de este anuncio, fue promocionar el "Rover", artículo infantil que estuvo muy de moda en esta fecha.

Aviso Publicitario

quieres mucho más

Rover

Impulsa tus emociones
al mejor precio

US \$37.99

Rover en: ...
Fisio: ...
Hidro: ...
• END • KRAFT • BIGSAMB



- o A continuación se presenta un aviso que se publicó en el Diario "El Universo", el sábado 13 de enero del 2001, en la sección Actualidad página derecha. El objetivo de este anuncio, fue dar a conocer el descuento del 25% en todos los artículos de los personajes de la Serie Digimon.

Aviso Publicitario

25% DE DESCUENTO

SE PARTE DE LA DIGIAVENTURA

TODOS LOS JUGUETES DE DIGIMON ESTAN EN PLIE. APROVECHA ESTA OPORTUNIDAD. VEN, COMPRA Y PAGALOS EN COMODAS CUOTAS.

376 MESES SIN INTERESES.

PROMOCIÓN VÁLIDA EN TODOS NUESTROS LOCALES

Guayaquil - Píscar - N.E. Lda. 775 y Guayaquil - Boccione - San Carlos - Guanocondo - Píscar - Loja - Llanos - Quito - Cuenca - Macha - Baños

- o Este aviso se lo publicó en el diario "El Mensajero" que circula en el C.C. Quicentro, en la semana del 11 al 17 de diciembre del 2000, página derecha. El objetivo de este anuncio, fue promocionar los productos del personaje de la Serie Digimon, y del "Rover" para la temporada Navideña.

Aviso Publicitario

EL MENSAJERO

¡Pídele a Papá Noel que nos lleve a tu casa!

Diners
3 meses
sin intereses

Diners
3 meses \$37.99
sin intereses \$37.99

~~\$37.99~~ \$37.99
3 meses
sin intereses

DINERS

- Se publicó un aviso en la revista "Samborondón", del mes de diciembre del 2000, página derecha. El objetivo de este anuncio, fue promocionar los productos del personaje de la Serie Digimon para la temporada Navideña; adicionalmente en este aviso se colocó un cupón "Socio PLUF de forma inmediata", el mismo que incluía un descuento del 10% en las compras realizadas presentando dicho cupón.

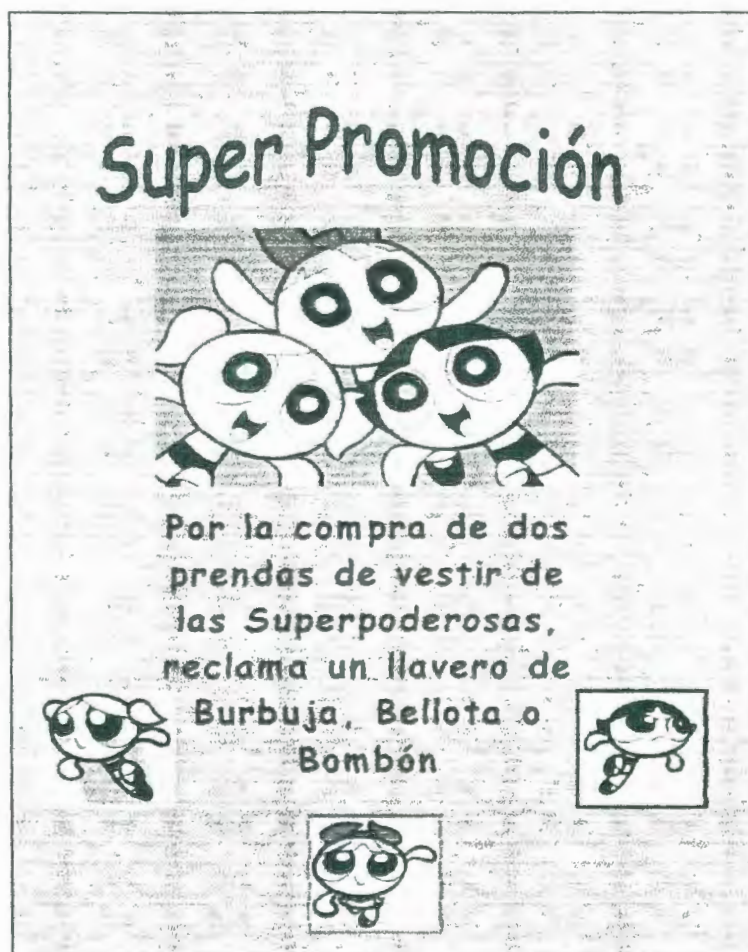
❖ **Pancartas dentro del local.**- Esta es la estrategia publicitaria más utilizada por PLUF; se aplica en cada uno de los almacenes de Guayaquil, Quito, Manta, Cuenca y Ambato. Las pancartas son colocadas en las vitrinas (cerca de la puerta de entrada), en la caja y en las estanterías donde se encuentra exhibido el producto promocionado. Estas pancartas tienen una dimensión de 27 cm de alto por 21 cm de ancho, son impresas en papel couche a full color. El objetivo fundamental de esta estrategia es impulsar los artículos nuevos o de baja rotación.

5.2.4.2 Promoción de ventas.

La Cadena de Almacenes PLUF generalmente realiza promociones de los productos nuevos o de los que tienen una baja rotación. Entre las más importante podemos mencionar.

- ❖ **Regalos:** Esta estrategia es empleada con los productos de baja rotación. Se los promociona utilizando pancartas dentro de cada uno de los almacenes. La última promoción empleada en los almacenes PLUF Guayaquil fue: *"Por la compra de 2 prendas de vestir de las Superpoderosas, reclama un llavero del mismo personaje"*.

Promoción de PLUF



Super Promoción

Por la compra de dos prendas de vestir de las Superpoderosas, reclama un llavero de Burbuja, Bellota o Bombón

The poster features three cartoon characters at the top: a girl with a flower on her head, a girl with a flower on her head, and a girl with a flower on her head. Below them are three small illustrations of the characters: Burbuja (a girl with a flower on her head), Bellota (a girl with a flower on her head), and Bombón (a girl with a flower on her head).

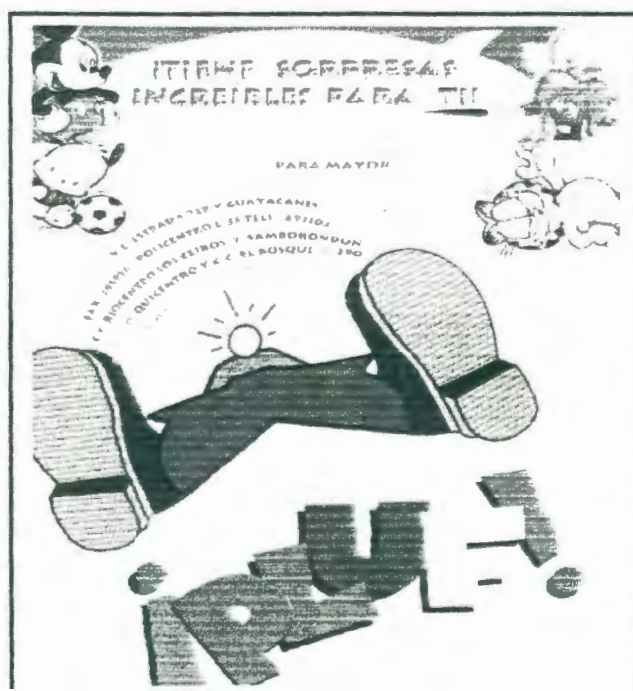
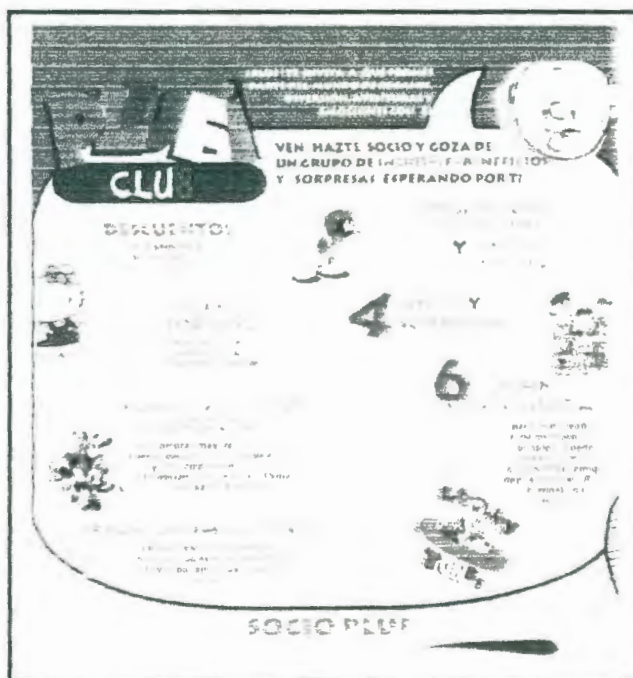
❖ **Socio-PLUF.**- Esta promoción se empleó en el año 2000, pero duró un tiempo limitado; La tarjeta "Socio PLUF" se otorgaba a todos los clientes que entregan la solicitud con una foto; misma solicitud se conseguía en los almacenes PLUF; o a los clientes que presentaban cupones para ser "**Socio PLUF de forma inmediata**", mismos que se promocionaron en publicaciones de la revista "Samborondón". Existía un total de 2.000 socios en todos los almacenes y los beneficios de la tarjeta eran:

- **Descuento** del 10% en todas la compras al presentar la tarjeta.
- **Descuentos** en la semana de tu cumpleaños y en fechas especiales.
- **PLUF Directo** información sobre productos recién llegados y novedades.
- **Promociones Exclusivas** y sorteos especiales.
- **Bonos** y sorpresas.
- **Plan CREDI-PLUF** por compras mayores a S/. 300.000 puedes pagar con cheque y por compras de S/. 700.000 en adelante, un cheque a 15 días y el saldo a 30 días.
- **Plan Acumulativo** puedes reservar un producto hasta por 30 días y en ese plazo lo vas pagando hasta que te lo lleves.



- **Plan PLUFI-Cuotas** para cumpleaños, regalos o cualquier ocasión. Puedes llevarte con las cuotas de tus amigos depositados en PLUF el regalo que tú escojas.

Publicidad de PLUF



5.2.4.3 Fuerza de Ventas.

La fuerza de ventas está integrada por el administrador, los supervisores y asesores de ventas que están capacitados para dar una atención personalizada a cada cliente y ayudarlo en la elección de los productos. Un porcentaje de la remuneración que reciben está ligado al cumplimiento del presupuesto impuesto por la Gerencia General, para lo cual se los capacita e incentiva en reuniones mensuales con los jefes de líneas.

La decoración de los almacenes y el Merchandising de los productos está a cargo de los Jefes de Líneas y del Administrador del almacén, quienes distribuyen la ubicación más idónea para cada una de las líneas de los productos, la labor del merchandising no se maneja de forma eficaz puesto que los almacenes no están decorados, ni distribuidos de manera uniforme.

De la reposición de los productos y del stock adecuado que debe existir en cada uno de los almacenes, es responsable el supervisor del almacén haciendo pedidos semanales de los productos existentes en la bodega principal, basándose en inventarios que son proporcionados por los jefes de líneas.

5.2.4.4 Relaciones Públicas.

La cadena de almacenes PLUF S.A. no ha realizado ningún tipo de estrategias de Relaciones Públicas.

5.2.4.5 Mercadeo Directo.

La cadena de almacenes PLUF S.A. no ha realizado ningún tipo de Mercadeo Directo.

5.3 Problemas del Marketing Mix Actual

1. El Marketing Mix actual es muy informal, ya que no tiene bases en estudios de mercados profundos, ni ha explotado las diferentes herramientas del marketing.
2. En la publicidad que ha realizado no ha sido enfocada la línea de papelería en estudio.
3. No han introducido nuevos diseños, ni motivos orientados al sexo masculino del target en estudio.
4. Falta de aplicación de nuevas presentaciones en las libretas de apuntes.
5. No realiza publicidad al inicio de las temporadas de ventas altas (en nuestro caso temporada escolar) o promociones por cambio de stock.

5.4 Plan de Mercadeo Propuesto para la Línea de Papelería, block, miniblock e hiper-miniblock de notas bajo la licencia de la Warner Bros.

PLUF, en la línea de papelería, está en el negocio de la educación escolar, ya que cuenta con productos para niños y niñas en edades entre los 6 y 14 años, de nivel socio económico medio, medio alto y alto.

La línea de papelería bajo la licencia de la Warner Bros incluye: Blocks, miniblocks e hiper-miniblocks de notas, con los personajes de los Lonney Tunes (Taz, Silvestre, Twety, Bugs Bunny, Pato Lucas).

El target al que estará dirigido nuestro Plan de Marketing es el mismo que actualmente atiende PLUF, niños y niñas entre los 6 y 14 años de nivel socio económico medio, medio alto y alto, de las ciudades de Guayaquil y Quito.

A continuación se presenta la información referente al Plan de Marketing propuesto:

5.4.1 Producto

Proponemos que el producto actual mantenga las características originales, pero con las siguientes modificaciones:

- **Diseños.-** De acuerdo a las conclusiones de la investigación de Mercados, presentadas en el capítulo 3, se introducirá nuevos diseños dirigidos a las niñas, para renovar los actuales, y se incluirá 1 o 2 diseños masculinos y con colores fuertes.
- **Perforaciones.-** A los block de notas se les deberá realizar 2 perforaciones en la parte izquierda de las hojas, para que puedan ser incluidas en las carpetas escolares.

5.4.2 Precio

En cuanto al precio, se plantea reducir el PVP del block de notas, quedando de la siguiente forma:

- | | |
|-------------------|-------------|
| • Block de Notas | \$ 2.00 USD |
| • Miniblock | \$ 0.50 USD |
| • Hiper-Miniblock | \$ 0.34 USD |

5.4.3 Plaza

En la actualidad los almacenes de PLUF S.A. están ubicados en los principales centros comerciales de Guayaquil, Quito, Manta y en el casco comercial de Cuenca y Ambato, por lo que se cuenta con una cobertura mediana.

La Gerencia General de PLUF, está estudiando la posibilidad de abrir un almacén en la Ciudad de Portoviejo, en el Centro Comercial "El Paseo Shopping", en el cual se propone que se venda esta línea de papelería.

Así también, PLUF S.A. estará presente en el nuevo C.C. San Marino, con quien ya tiene contrato de arrendamiento.

5.4.3.1 Canales de Distribución.-

Se planea implementar Canales de Distribución, si no se obtienen los resultados esperados con el retailing. Para ello PLUF deberá incluir 3 vendedores tal que realicen ventas al por mayor, distribuyendo la línea de Papelería en estudio y otras líneas de artículos complementarios, a las distintas provincias del Ecuador, con la finalidad de llegar a todos los consumidores potenciales e incrementar las ventas.

A continuación se detallan los canales a emplear.

Vendedor	Zona	Canales
Vendedor A	Guayas	Distribuidor y minoristas
	El Oro	Minoristas
	Loja	Minoristas
	Cañar	Minoristas
	Los Ríos	Minoristas
Vendedor B	Guayas	Distribuidor y minoristas
	Manabí	Minoristas
	Carchi	Minoristas
	Imbabura	Minoristas
Vendedor C	Pichincha	Minoristas
	Cotopaxi	Minoristas
	Chimborazo	Minoristas
	Azuay	Minoristas
	Tungurahua	Minoristas
	Latacunga	Minoristas

En la Provincia del Guayas se asignarán dos de los vendedores y estos a su vez contarán con el apoyo de distribuidores para lograr una mejor cobertura, ya que esta provincia es la más representativa en cuanto al porcentaje de las ventas de las Libretas de Apuntes de la Warner Bros.

Como herramientas de apoyo los vendedores contarán con catálogos, muestras físicas, listas de precios e inventarios.

La política de precios estará definida por tipos de clientes y montos: -

- Los minoristas tendrán un 25% de descuento sobre el valor del PVP, con una compra mínima de \$ 100 USD, además se les concederá un crédito por 30 días a partir de la segunda compra, una vez aprobado por el departamento de Crédito.
- Los mayoristas tendrán un 35% de descuento sobre el valor del PVP, con una compra mínima de \$ 500 USD, además se les concederá un crédito por 45 días a partir de la segunda compra, una vez aprobado por el departamento de Crédito.



C.I.B.

5.4.4 Promoción

5.4.4.1 Publicidad.- Proponemos realizar las siguientes actividades dentro de la publicidad:

- ❖ **Publicidad Televisiva.** - Debido a que mantener una publicidad Televisiva efectiva, resulta muy costosa para la línea de papelería en estudio, se propone realizar publicidad Institucional, en la cual se mencionen las 9 líneas que actualmente comercializa la cadena de almacenes PLUF S.A., con la finalidad de que los gastos sean compartidos entre ellas, considerando el porcentaje de utilidad neta que cada línea representa.

Se realizará un contrato con TV Cable (canal Cartoon Network) para la transmisión de 3 paquetes de 100 cuñas publicitarias, distribuidos en marzo, agosto y diciembre, por ser temporadas de inicio de clases en la Costa y Sierra y por supuesto la temporada Navideña.

El comercial tendrá una duración de 20 segundos, en el cual se darán a conocer las líneas de productos ofrecidas en los almacenes de PLUF.

A continuación se presente el STORY LINE:

STORY LINE

Cliente: PLUF S.A.

Versión: El mundo de PLUF

Duración: 20 segundos

Todo el comercial sería realizado en base a animaciones de tipo cartón, con la finalidad de identificarse con el target infantil.

AUDIO	VIDEO
FX: Se escucha una explosión (PLUF) y a continuación efectos de sonido en cada producto que aparece	El comercial se inicia con una animación del logotipo de PLUF que simula una explosión.
Locutor en ON: Juguetes, lápices, tarjetas, blocks de	A continuación aparece una gran variedad de productos que animados

notas, sorpresas, vasos, revistas, peluches, llaveros.....	recorren la pantalla, sobre fondos movidos y con colores vivos.
....y todo lo que puedas imaginar lo encontrarás en el mundo de PLUF.	Se arma un collage de productos que se transforman en una esfera girando simulando un mundo.
....Visítanos y llévate a casa tus personajes favoritos...	Toma rápida de niños jugando en los almacenes de PLUF.
FX: Se escucha una explosión (PLUF)	Aparece nuevamente animación de la explosión con la marca de PLUF, y se sobreimprime las sucursales de PLUF.

❖ **Avisos en Prensa.**- Tenemos pensado realizar las siguientes publicaciones:

- **Aviso "Regreso a Clases".**- A inicios de los meses Abril en la Costa y Agosto en la Sierra se publicarán en la Revista Samborondón y El Comercio respectivamente, un aviso de prensa, en el que se mencionarán las 4 líneas escolares que actualmente comercializa la cadena de almacenes PLUF S.A., con la finalidad de que los gastos sean compartidos entre todas las líneas, considerando el porcentaje de utilidad neta que cada línea representa.

A continuación se presenta el arte a publicar:

Todo lo que necesitas para regresar a clases lo encontrarás en

PLUF!!



GRATIS

un horario

reclama

artículo escolar

PLUF!!

Por la compra de cualquier

Todo lo que
necesites para
regresar a clases lo
encontraras en

PLUVE!

GRATIS un

reclama

artículo escolar

de cualquier



- *Aviso Promocional Fiestas de Independencia.- Se publicarán avisos en los Diarios "Notinorte" y "El Mensajero" en las ciudades de Guayaquil y Quito respectivamente. Se utilizará estos diarios ya que su circulación es menor y está sectorizada, cubriendo un gran porcentaje de nuestro target objetivo.*

Dichos anuncios se efectuarán en los meses: Octubre y Diciembre en las ciudades Guayaquil y Quito, teniendo como objetivo comunicar la promoción que se dará por las fiestas de independencia de ambas ciudades.

Los costos de estos anuncios serán divididos entre las 9 líneas de los almacenes PLUF S.A.

A continuación se muestran dichos anuncios:



C.I.B.

En estas **FIESTAS JULIANAS**
No puedes dejar de venir a **PLUF!!!....**



...y llevarte el **10 %** de descuento
en todas tus compras.



YAQUIL: V.E. Estrada 728 y Guyacanes - Riocentro Ceibos - Samborondón -
Policentro - Plaza Mayor - Unicentro - QUITO - CUENCA - MANTA - PORTOVIEJO



En las **FIESTAS** de **QUITO**
No puedes dejar de venir a **PLUF!!!....**

...y llevarte el **10 %** de descuento
en todas tus compras.



QUITO: C.C. Quicentro (planta alta y planta baja)

- *promocional Día del Niño.- en el Especial "Mi Mundo"* de Diario El Universo, se realizará la publicación de un anuncio promocional, en el que se promocionarán las actividades que tiene organizado PLUF para festejar a los niños.

Los costos de este anuncio serán divididos entre las 9 líneas de los almacenes PLUF S.A.

A continuación se muestra el anuncio:



Quieres celebrar el **MEJOR DÍA DEL NIÑO** de tu vida????...

Ven a **PLUF** este 1 ero. de Junio y tendrás descuentos,
caritas pintadas, globos de formas, muchas más sorpresas...

Porque sólo un niño puede ser el MEJOR!!!!!!!

PLUF!

5.5.4.2 Promoción de Ventas.- Dentro de la promoción de ventas se ha planificado realizar las siguientes:

❖ ***Promoción Relacionada***.- estableceremos relación con una librería representativa de cada ciudad en las que PLUF tiene cobertura, esta relación le daría al cliente los siguientes beneficios:

- “Por la compra de más de \$ 20 USD que realices en cualquiera de estas librerías recibe un cupón de descuento del 10% para comprar en PLUF cualquier producto de la Línea de Papelería de la Warner Bros”.
- “Por la compra de más de \$ 20 USD, que realices en PLUF, en la que se incluya productos de la línea de papelería de la Warner Bros, recibe un cupón de descuento del 10% para comprar cualquier producto de la Librería seleccionada”.

❖ ***Descuentos del 10%***.- Los mismos que se realizarán de la siguiente forma:

- *Día del Niño*.- Por el día del niño, del 30 de mayo al 2 de junio, se realizará un descuento del 10% por la compra de

cualquier producto de la Línea de Papelería de la Warner Bros.

- *Fiestas de Guayaquil y Quito.*- Por las Fiestas de Guayaquil y Quito, del 9 al 12 de octubre y del 4 al 6 de diciembre, se realizará un descuento del 10% por la compra de \$10 USD, en la cual se incluya uno de los productos de la Línea de Papelería de la Warner Bros.
- *Temporada Navideña.*- Por Navidad, del 20 al 25 de diciembre, se realizará un descuento del 10% por la compra de \$15 USD, en la cual se incluya uno de los productos de la Línea de Papelería de la Warner Bros.

❖ **Reclama "Horario PLUF".**- A inicio de la Temporada Escolar se obsequiará en todos los Almacenes PLUF, un "Horario de Clases", por la compra de cualquier artículo de las 4 líneas escolares; dicho horario estaría diseñado con los colores característicos de PLUF, y en el reverso contendría delineado para llenar los nombres, e-mail y teléfonos de los amigos.

❖ **Caritas pintadas y Globo Formas por el día del Niño.**- Esta promoción se llevará a cabo del 30 de mayo al 2 de junio, en los

Almacenes de PLUF que se encuentran en los Centros Comerciales. Se la realizará de la siguiente forma:

- "Por la compra de los 3 tamaños de las libretas de apuntes con los personajes de la Warner Bros se le pintará al niño en la carita su personaje favorito: Taz, Silvestre, Twety Bugs Bunny, Pato Lucas", y se le obsequiará un globo forma.

❖ **Descuentos por Aniversario.-** Cada 18 de Agosto se celebra el Aniversario de PLUF S.A.; motivo por el cual se dará el 20% de descuento para socios y 10% para no socios, en todos los productos de la cadena, incluyendo la libreta de apuntes. Habrán regalos sorpresa y globos para los niños asistentes.

❖ **Combo "Block + 2 Miniblock".-** Con la finalidad de incrementar las ventas del Miniblock se realizará un combo de un Block de notas más 2 miniblocks por el precio de \$ 3 USD. Este combo se lo llevará a cabo durante las 2 primeras semanas de inicio de clases.

❖ **Remate de mercadería.-** En los meses de septiembre y enero en Guayaquil y Quito respectivamente, se realizará el remate de las libretas de apuntes, que consistirá básicamente en un 2x1.

La finalidad de esta promoción es impulsar las ventas de estos artículos, dado que la temporada alta concluyó.

5.4.4.3 Fuerza de Ventas.-

La fuerza de ventas estará integrada de la misma manera, por el administrador, los supervisores y asesores de ventas, quienes están capacitados para dar una atención personalizada a cada cliente. La remuneración que perciben se verá incrementada por el cumplimiento del presupuesto impuesto por la Gerencia General.

Además proponemos que se establezca una "Comisión Merchandising PLUF", que esté conformada por un grupo de colaboradores entre ellos el Administrador, Jefes de Líneas, Supervisor del Almacén y un asesor de ventas, cuya función principal será la de diseñar la exhibición y distribución idónea de los productos, para lograr una uniformidad en la ubicación y decoración de los almacenes; de esta forma el cliente podrá encontrar fácilmente las libretas de apuntes en cualquiera de los locales que visite.

5.4.4.4 Relaciones Públicas.- Entre las relaciones públicas que se plantea realizar podemos mencionar:

❖ **Eventos.-**

- **Concurso “Pinta a los personajes de la Warner Bros”.**

Para este concurso, se deberá solicitar previamente el permiso respectivo a los rectores de cada Plantel.

Se tomará en cuenta a los niños entre 6 y 8 años, de 6 escuelas de clase media, media alta y alta de Guayaquil y Quito. Se les entregará una hoja previamente impresa con los personajes de la Warner Bros para que el niño pinte con lápices de colores, crayones, acuarelas o marcadores.

Los dibujos se exhibirán en cada Plantel. El premio que se otorgará al ganador es una orden de compra de \$ 25 USD al primer lugar de cada plantel; este concurso se realizará en julio y octubre en Guayaquil y Quito respectivamente, por el inicio de la temporada escolar de cada ciudad.

- **Concurso “Diseña la portada de tu Block de notas” .**

Este concurso tendrá la misma metodología del evento anterior. Se considerará a los niños entre 9 y 12 años para que participen diseñando la portada de su “block de notas ideal”, con los personajes de la Warner Bros, para

lo cual se les entregará una hoja con las dimensiones del block de notas, en el cual podrán utilizar su imaginación y creatividad.

Este concurso nos permitirá conocer en detalle los gustos y preferencias de los niños en cuanto a colores y diseños.

El premio que se otorgará al ganador es una orden de compra de \$ 25 USD al primer lugar de cada plantel. Este concurso se realizará en julio y octubre en Guayaquil y Quito respectivamente, por el inicio de la temporada escolar de cada ciudad.

Además de promocionar el producto en estudio, se procederá a realizar una campaña de reforestación denominada: **“Cómo nacen las hojitas de mi cuaderno”**, la que tendrá como objetivo fundamental hacer conocer a los niños el proceso de elaboración del papel, la importancia de sembrar y cuidar la naturaleza, en especial los árboles. Para de esta manera hacerles entender por que deben cuidar sus cuadernos. Se procederá a sembrar 1 árbol en el área verde del Colegio, el que tendrá un cartel con su nombre **“Arbolito PLUF”** y una leyenda alusiva al cuidado del mismo. Esto se realizará con la finalidad de crear conciencia del almacén PLUF.

5.4.4.5 Mercadeo Directo.- En el mercadeo directo se plantea realizar las siguientes actividades:

- ❖ **Cartas a los Socios PLUF.**- Se enviará cartas con las promociones de PLUF a los socios que actualmente están en Base de Datos.

NOTAS AL PIE

¹ Libro Marketing Estratégico por Jean-Jacques Lambin. Capítulo 6, pág. 192

¹ Basado en el libro de Philip Kotler Dirección de Mercadotecnia 8va. Edición.

CAPITULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONOMICO

En el presente capítulo se realizarán los diferentes análisis financieros y económicos para determinar la rentabilidad del proyecto en estudio y el aporte económico que representará para la empresa PLUF S.A. la implementación de un Plan de Mercadeo para la Línea de papelería bajo la licencia de la Warner Bros.



C.I.B.

6.1 Flujo de caja de las Libretas de Apuntes de la Warner Bros, sin la implementación de un Plan de Mercadeo.

Para proyectar los ingresos de la Línea de Papelería de la Warner Bros, de los años 2002 al 2006 se implementó la fórmula del Gradiente, el cual está en función de dos componentes:

$$\text{Ventas} = f(\pi, \Delta Q)$$

En donde π es el crecimiento monetario, que fluctúa por la inflación; y ΔQ es la variación en la cantidad de producción, la cual se ve reflejado en el crecimiento esperado.

Este gradiente se lo implementó con la finalidad de obtener los ingresos en base al crecimiento esperado promedio y a la inflación promedio. La fórmula utilizada es:

$$G = \Delta Q_p + \pi_p + (\Delta Q_p \times \pi_p)$$

En donde:

$\Delta Q_p = \sum_{i=1}^n \frac{\Delta Q}{n}$ que es el crecimiento esperado promedio

$\pi_p = \sum_{i=1}^n \frac{\pi}{n}$ es la Inflación Promedio

En la tabla 6.1 se muestran los datos utilizados para calcular el **Crecimiento Esperado Promedio** que sirvió para realizar la proyección de los ingresos. Este se obtuvo al aplicar la fórmula del crecimiento esperado promedio, que consiste en sumar los crecimientos esperados y dividirlos para el número de años proyectados.

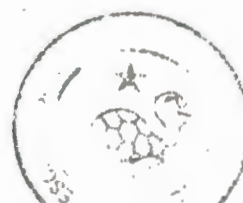
Tabla 6.1 Crecimiento e Inflación Esperadas

	2002	2003	2004	2005	2006
Crecimiento Esperado**	2.5%	2.9%	3.2%	3.4%	3.5%
Inflación*	12.0%	9.0%	6.5%	6.0%	6.0%

* Fuente Banco Central

** Fuente Directiva de PLUF S.A.

El crecimiento esperado de las ventas, que se muestra en la tabla 6.1, fue estimado por los directivos de PLUF S.A., en función de experiencias pasadas con productos similares a los cuales se les realizó publicidad mínima.



Aplicando la fórmula del Crecimiento Esperado Promedio tendríamos:

$$\Delta Q_p = \sum_{t=1}^n \frac{\Delta Q}{n}$$

$$\Delta Q_p = \frac{2.5\% + 2.9\% + 3.2\% + 3.4\% + 3.5\%}{5} = 3.1\%$$

En la tabla 6.1 también podemos ver los datos utilizados para calcular la **Inflación Promedio** que se consideró para realizar la proyección de los ingresos, misma que obtuvimos al emplear la fórmula de la Inflación Promedio, que consiste en efectuar una sumatoria de las inflaciones, proyectadas por el Banco Central del Ecuador, y divididas para el número de años en estudio.

Aplicando la fórmula de la Inflación Promedio tendríamos:

$$\pi_p = \sum_{t=1}^n \frac{\pi}{n}$$

$$\pi_p = \frac{12\% + 9\% + 6.5\% + 6\% + 6\%}{5} = 7.9\%$$

Una vez obtenidos los datos de **Crecimiento Esperado Promedio** 3.1% y la **Inflación Promedio** 7.9%, se procede a aplicar la fórmula del **Gradiente**.

$$G = \Delta Q_p + \pi_p + (\Delta Q_p \times \pi_p)$$

$$G = 3.1\% + 7.9\% + (3.1\% \times 7.9\%) = 11\%$$

Por lo que se obtendría un Gradiente del 11%, el cual se utilizó para proyectar los ingresos. Cabe recalcar que esta proyección se ha realizado sin incluir la propuesta de un Plan de Mercadeo para incentivar las ventas del producto.

En la tabla 6.2 se muestra el Flujo de Caja obtenido con la proyección de los ingresos utilizando el gradiente del 11%.

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno TMAR 25%, fue calculada en función del modo de financiamiento que se utilizó en este proyecto, que en este caso sólo depende de un componente "Capital Propio".

Como sabemos esta tasa toma en cuenta el rendimiento promedio exigido en este mercado más un costo de oportunidad. Cabe recalcar que la TMAR del 25% es empleada en el mercado de productos similares de la línea de papelería en estudio.

Aplicando las fórmulas y datos antes mencionados se obtuvo una **Tasa Interna de Retorno TIR de 30.60%** y un **Valor Actual Neto VAN de \$ 719.01 USD.**

TABLA 6.2 Flujo de Caja "Con Publicidad Mínima"

ARTICULOS	FLUJO DE CAJA "CON PUBLICIDAD MÍNIMA"						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
INGRESOS	7.497,44	11.776,83	13.072,28	14.510,23	16.106,35	17.878,05	19.844,64
Hiperminiblock	1.649,43	2.743,29	3.006,62	3.337,35	3.704,46	4.111,95	4.564,27
Miniblock	2.187,87	3.408,48	3.790,96	4.207,97	4.670,84	5.184,64	5.754,95
Block de notas	3.660,14	5.625,05	6.274,69	6.964,91	7.731,05	8.581,47	9.525,43
COSTOS DE VENTA				8.275,51	9.209,21	10.249,14	11.407,50
	4.465,84	6.935,61	7.455,41	8.296,59	9.233,46	10.277,03	11.439,56
COSTO DEL PRODUCTO	3.973,84	6.241,72	4.967,47	5.513,89	6.120,41	6.793,66	7.540,96
COMISIONES	149,95	235,54	261,45	290,20	322,13	357,56	396,89
VENDEDORES (1%)	74,97	117,77	130,72	145,10	161,06	178,78	198,45
JEFE DE LINEA (1%)	74,97	117,77	130,72	145,10	161,06	178,78	198,45
REGALIAS	974,67	1.530,99	1.699,40	1.886,33	2.093,83	2.324,15	2.579,80
PUBLICIDAD	342,25	458,35	527,10	606,17	697,09	801,66	921,91
GASTOS DE ADMINISTRACION	3.039,78	3.543,32	3.823,24	4.125,28	4.451,18	4.802,82	5.182,24
			7.288,19				
GANANCIA NETA	-8,18	1.297,90	1.793,63	2.088,36	2.421,72	2.798,21	3.222,83

5.494,57

VAN 719,01

TIR 30,60%

TMAR = 25,00%

	2002	2003	2004	2005	2006
CREC.ESPERADO*	2,5%	2,9%	3,2%	3,4%	3,5%
CREC.PROMEDIO	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
INFLACION **	12,0%	9,0%	6,5%	6,0%	6,0%
INFLACION PROME	7,9%	7,9%	7,9%	7,9%	7,9%
GRADIENTE	11%				

* Fuente Directiva de PLUF S.A.

6.2 Flujo de Caja de las Libretas de Apuntes de la W.B. con la implementación del Plan de Mercadeo propuesto.

En páginas siguientes se presenta el flujo de caja con los ingresos reales del año 2000 y 2001 por producto, de la Línea de Papelería de la Warner Bros, y los ingresos proyectados de los años 2002 al 2006, con la implementación del Plan de Mercadeo *propuesto*.

Para proyectar los ingresos se procedió a aplicar la fórmula del Gradiente. Por lo que calculamos el Crecimiento esperado promedio y la Inflación Promedio.

El porcentaje del crecimiento esperado de las ventas, fue proporcionado por la directiva de PLUF asesorada por el Ing. Patricio Basso, Directivo de la empresa VILLAGE Chile, quien tiene mucha experiencia con productos similares a las Libretas de Apuntes de la W.B., a los cuales se les a aplicado Planes de Mercadeo continuamente. Los datos se muestran a continuación:

Tabla 6.3 Crecimiento esperado

	2002	2003	2004	2005	2006
Crecimiento Esperado**	24.7%	25.5%	26.8%	28.7%	29.8%

** Fuente: Patricio Basso Directivo de la empresa VILLAGE Chile

Por lo que al aplicar la fórmula del crecimiento esperado, descrita en párrafos anteriores, obtenemos un **Crecimiento Esperado Promedio** del 27.1%.

Aplicando los valores del **Crecimiento Esperado Promedio 27.1%** y de la **Inflación Promedio 7.9%**, analizada anteriormente, en la fórmula del **Gradiente** obtendríamos un total de **35%**, con este valor se procederá a proyectar los ingresos para los años 2002 al 2006. Véase tabla 6.3.

La **Tasa Mínima Atractiva de Retorno TMAR** a utilizar es 25%, dada en el mercado de productos de papelería similares.

Con estos datos obtenemos un **TIR** de **48.16%**, por lo que la implementación de un Plan de Marketing hace que la rentabilidad de la Línea de Papelería de la W.B. aumente en un **17.56%**. El Valor Actual Neto será de **\$7.982,39 USD**.

TABLA 6.4 Flujo de Caja "Implementando Plan de Mercadeo"

ARTICULOS	ESTADO DE RESULTADOS						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
INGRESOS	7.497,44	11.776,83	16.536,04	22.323,65	30.136,93	40.684,86	54.924,56
Hiperminiblock	1.649,43	2.743,29	3.803,29	5.134,44	6.931,49	9.357,52	12.632,65
Miniblock	2.187,87	3.408,48	4.795,45	6.473,86	8.739,71	11.798,61	15.928,12
Block de notas	3.660,14	5.625,05	7.937,30	10.715,35	14.465,73	19.528,73	26.363,79
COSTOS DE VENTA	4.465,84	6.935,61	12.130,83	13.394,19	18.082,16	24.410,92	32.954,74
COSTO DEL PRODUCTO	3.973,64	6.241,72	6.614,42	8.929,46	12.054,77	16.273,94	21.969,82
COMISIONES	149,95	235,54	330,72	446,47	602,74	813,70	1.098,49
VENEDORES (1%)	74,97	117,77	165,36	223,24	301,37	406,85	549,25
JEFE DE LINEA (1%)	74,97	117,77	165,36	223,24	301,37	406,85	549,25
REGALIAS	974,67	1.530,99	2.149,69	2.902,08	3.917,80	5.289,03	7.140,19
PUBLICIDAD	342,25	458,35	3.036,01	1.116,18	1.506,85	2.034,24	2.746,23
GASTOS DE ADMINISTRACION	3.039,78	3.543,32	3.823,24	4.125,28	4.451,18	4.802,82	5.182,24
GANANCIA NETA	-8,18	1.297,90	581,97	4.804,18	7.603,60	11.471,13	16.787,58

VAN \$7.982,39

TIR 48,16%

TMAR = 25,00%

	2002	2003	2004	2005	2006
CREC. ESPERADO*	24,7%	25,5%	26,8%	28,7%	29,8%
CREC. PROMEDIO	27,10%	27,10%	27,10%	27,10%	27,10%
INFLACION **					
INFLACION PROME	7,9%	7,9%	7,9%	7,9%	7,9%
GRADIENTE	35,0%				

* Directivo de la empresa VILLAGE Chile

** Fuente B.C.E.

6.3 Análisis de Rentabilidad

6.3.1 TMAR

Una herramienta muy valiosa al momento de determinar cuan rentable es un proyecto, es la *Tasa Mínima Atractiva de Retorno*. La misma que determina los niveles de retorno sobre las inversiones realizadas en toda una empresa, o incluso en un sólo producto.

El inversionista para establecer su tasa de oportunidad utiliza como buena aproximación las tasas que se captan o colocan en el mercado de productos similares al producto en estudio. Dado esto la tasa referencial del mercado aplicada en nuestro proyecto es 25%.

VAN	\$ 7,982.39	TIR	48.16%
TMAR = 25%			

El presente proyecto involucra una TMAR de 25%, un TIR de 48.16% y un VAN de \$7.982,39.

Utilicemos las siguientes premisas financieras,

$\text{VAN} \geq 0$ $\text{TIR} \geq \text{TMAR}$

Utilizando las premisas financieras antes mencionadas podemos analizar la rentabilidad del proyecto:

$$\mathbf{\$7.982.39 \geq 0}$$

$$\mathbf{48.16\% \geq 25\%}$$

Como se puede observar, el VAN es ≥ 0 y la TIR es \geq TMAR, cumpliendo así con las 2 premisas financieras utilizadas para medir la rentabilidad de un proyecto. De esta forma podemos demostrar que la implementación de un Plan de Mercado, para la línea de Papelería de la W.B es rentable.

Tales resultados los podemos observar claramente en los Flujos de Caja presentado en las tablas 6.2 y 6.4.

6.3.2 Punto de equilibrio en el volumen de Ventas

Se ha creído necesario analizar el **Punto de Equilibrio en el Volumen de las Ventas** tal que mantenga la rentabilidad mínima exigida por el mercado es decir una **TMAR** del 25%, dado que con estas cantidades se podría medir periódicamente si se están cumpliendo las metas esperadas y tomar las medidas necesarias de no ser así.

Para obtener dichas cantidades se procedió a sumar los Costos de Ventas más los Gastos Administrativos, teniendo así un Total de Gastos, luego se lo multiplicó por el 25% de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno exigida por este mercado. De esta forma cubriríamos nuestros gastos y obtendríamos el 25% de ganancias.

A este valor se lo consideró como el **Ingreso Mínimo** del cual se calculó el porcentaje de participación de cada producto (Hiper miniblock 23%, Miniblock 29% y Block 48%).

Entonces al aplicar la fórmula $Q = \text{Ingresos}/\text{Precio}$, se obtuvieron las cantidades de equilibrio de cada año. Cabe recalcar que los precios se incrementan cada año de acuerdo a la inflación promedio: 7.9%.

En las tablas 6.5 a 6.9 se presenta el ingreso mínimo requerido y las cantidades de equilibrio.

Tabla 6.5 Cantidades de equilibrio Año 2002

<i>Producto</i>	2002		
	Ingreso Mínimo	Precio	Cantidad de Equilibrio
<i>Hiperminiblock</i>	4.586,80	0,34	13.491
<i>Miniblock</i>	5.783,35	0,5	11.567
<i>Block</i>	9.572,44	2	4.786
TOTAL	19.942,59		

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 6.6 Cantidades de equilibrio Año 2003

<i>Producto</i>	2003		
	Ingreso Mínimo	Precio	Cantidad de Equilibrio
<i>Hiperminiblock</i>	5.036,85	0,37	13.730
<i>Miniblock</i>	6.350,81	0,54	11.772
<i>Block</i>	10.511,68	2,16	4.871
TOTAL	21.899,34		

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 6.7 Cantidades de equilibrio Año 2004

<i>Producto</i>	2004		
	Ingreso Mínimo	Precio	Cantidad de Equilibrio
<i>Hiperminiblock</i>	6.478,33	0,40	16.366
<i>Miniblock</i>	8.168,33	0,58	14.032
<i>Block</i>	13.520,00	2,33	5.806
TOTAL	28.166,67		

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 6.8 Cantidades de equilibrio Año 2005

Producto	2005		
	Ingreso Mínimo	Precio	Cantidad de Equilibrio
Hiperminiblock	8.398,95	0,43	19.664
Miniblock	10.589,98	0,63	16.860
Block	17.528,24	2,51	6.977
TOTAL	36.517,17		

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 6.9 Cantidades de equilibrio Año 2006

Producto	2006		
	Ingreso Mínimo	Precio	Cantidad de Equilibrio
Hiperminiblock	10.964,38	0,46	23.791
Miniblock	13.824,65	0,68	20.399
Block	22.882,19	2,71	8.441
TOTAL	47.671,22		

Elaborado por: Las Autoras



6.3.3 Análisis de Sensibilidad en las Cantidad Vendidas

Para la realización de este estudio se han considerado variaciones en las cantidades vendidas. Por lo que se procedió a realizar las proyecciones de las mismas con una variación de $\pm 10\%$ y de $\pm 15\%$.

Este análisis de sensibilidad se realizará, con la finalidad de conocer cual sería el nivel de utilidades y el Valor Actual Neto para el producto en cuestión, si sus cantidades fuesen mayores o menores a las actuales.

En las tablas 6.10 a la 6.13 podemos observar los flujos de caja obtenidos, a partir de las variaciones en las cantidades antes mencionadas. Cabe recalcar que los precios, en todas las proyecciones a realizar, se incrementan de acuerdo a la inflación esperada promedio 7.9%.

En la tabla 6.10 se realizó la proyección de una disminución en las cantidades del 10%, y se obtuvieron los siguientes resultados: VAN de **\$5.473,36 USD** y TIR **42.68%**.

En la tabla 6.11 se realizó la proyección de una disminución en las cantidades del 15%, por lo que se obtuvieron los siguientes datos: VAN de **\$4.218,83** y una TIR **38.69%**.

En la Tabla 6.12 se procedió a realizar la proyección de un incremento en las cantidades del 10%, y se obtuvieron datos de: VAN de **\$10.491,43** y una TIR **53.47%**.

Y por último en la tabla 6.13 se realizó la proyección de un incremento en las cantidades del 15%, lo que nos dio como resultado un VAN de **\$11745.94** y una TIR **55.87%**.

En base a estos resultados podemos concluir que nuestro producto, Libretas de Apuntes de la Warner Bros, es sensible tanto a las variaciones positivas como a las negativas en las cantidades vendidas, pero es mucho más sensible en el caso de disminución de cantidades.

Así también se puede apreciar que las cantidades se encuentran en una relación directamente proporcional en relación al VAN y a la TIR.

TABLA 6.10 Flujo de caja con disminución del 10% en las cantidades

ARTICULOS	ESTADO DE RESULTADOS						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
INGRESOS	7.497,44	11.776,83	14.882,44	20.091,29	27.123,24	36.616,37	49.432,10
Hiperminiblock	1.649,43	2.743,29	3.422,96	4.621,00	6.238,35	8.421,77	11.369,38
Miniblock	2.187,87	3.408,48	4.315,91	5.826,47	7.865,74	10.618,75	14.335,31
Block de notas	3.660,14	5.625,05	7.143,57	9.643,82	13.019,16	17.575,86	23.727,41
COSTOS DE VENTA	4.465,84	6.935,61	11.221,35	12.054,77	16.273,94	21.969,82	29.659,26
COSTO DEL PRODUCTO	3.973,84	6.241,72	5.952,97	8.036,52	10.849,30	14.646,55	19.772,84
COMISIONES	149,95	235,54	297,65	401,83	542,46	732,33	988,64
VENDEDORES (1%)	74,97	117,77	148,82	200,91	271,23	366,16	494,32
JEFE DE LINEA (1%)	74,97	117,77	148,82	200,91	271,23	366,16	494,32
REGALIAS	974,67	1.530,99	1.934,72	2.611,87	3.526,02	4.760,13	6.426,17
PUBLICIDAD	342,25	458,35	3.036,01	1.004,56	1.356,16	1.830,82	2.471,61
GASTOS DE ADMINISTRACION	3.039,78	3.543,32	3.823,24	4.125,28	4.451,18	4.802,82	5.182,24
GANANCIA NETA	-8,18	1.297,90	-162,16	3.911,24	6.398,12	9.843,73	14.590,60

VAN \$5.473,36

TIR 42,08%

TMAR = 25,00%

	2002	2003	2004	2005	2006
CREC. ESPERADO*	24,0%	25,5%	26,8%	28,0%	29,5%
CREC. PROMEDIO	26,88%	26,88%	26,88%	26,88%	26,88%
INFLACION **					
INFLACION PROME	7,9%	7,9%	7,9%	7,9%	7,9%
GRADIENTE	35,0%				

* Directivo de la empresa VILLAGE Chile

** Fuente B.C.E.

TABLA 6.11 Flujo de Caja con Disminución del 15% en las Cantidades

ARTICULOS	ESTADO DE RESULTADOS						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
INGRESOS	7.497,44	11.776,83	14.055,63	18.975,11	25.616,39	34.582,13	46.685,88
Hiperminiblock	1.649,43	2.743,29	3.232,80	4.364,27	5.891,77	7.953,89	10.737,75
Miniblock	2.187,87	3.408,48	4.076,13	5.502,78	7.428,75	10.028,82	13.538,90
Block de notas	3.660,14	5.625,05	6.746,71	9.108,05	12.295,87	16.599,42	22.409,22
COSTOS DE VENTA	4.465,84	6.935,61	10.766,61	11.385,06	15.369,84	20.749,28	28.011,53
COSTO DEL PRODUCTO	3.973,64	6.241,72	5.622,25	7.590,04	10.246,56	13.832,85	18.674,35
COMISIONES	149,95	235,54	281,11	379,50	512,33	691,64	933,72
VENDEDORES (1%)	74,97	117,77	140,56	189,75	256,16	345,82	466,86
JEFE DE LINEA (1%)	74,97	117,77	140,56	189,75	256,16	345,82	466,86
REGALIAS	974,67	1.530,99	1.827,23	2.466,76	3.330,13	4.495,68	6.069,16
PUBLICIDAD	342,25	458,35	3.036,01	948,76	1.280,82	1.729,11	2.334,29
GASTOS DE ADMINISTRACION	3.039,78	3.543,32	3.823,24	4.125,28	4.451,18	4.802,82	5.182,24
GANANCIA NETA	-8,18	1.297,90	-534,22	3.464,76	5.795,38	9.030,03	13.492,11

VAN \$4.218,83

TIR 38,69%

TMAR = 25,00%

	2002	2003	2004	2005	2006
CREC.ESPERADO*	24,0%	25,5%	26,8%	28,0%	29,5%
CREC.PROMEDIO	26,88%	26,88%	26,88%	26,88%	26,88%
INFLACION **					
INFLACION PROME	7,9%	7,9%	7,9%	7,9%	7,9%
GRADIENTE	35,0%				

* Directivo de la empresa VILLAGE Chile

** Fuente B.C.E.

TABLA 6.12 Flujo de Caja con Incremento del 10% en las Cantidades

ARTICULOS	ESTADO DE RESULTADOS						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
INGRESOS	7.497,44	11.776,83	18.189,64	24.556,02	33.150,63	44.753,35	60.417,02
Hiperminiblock	1.649,43	2.743,29	4.183,62	5.647,88	7.624,64	10.293,27	13.895,91
Miniblock	2.187,87	3.408,48	5.275,00	7.121,25	9.613,68	12.978,47	17.520,93
Block de notas	-3.660,14	5.625,05	8.731,03	11.786,89	15.912,30	21.481,61	29.000,17
COSTOS DE VENTA	4.465,84	6.935,61	13.040,31	14.733,61	19.890,38	26.852,01	36.250,21
COSTO DEL PRODUCTO	3.973,64	6.241,72	7.275,86	9.822,41	13.260,25	17.901,34	24.166,81
COMISIONES	149,95	235,54	363,79	491,12	663,01	895,07	1.208,34
VENDEDORES (1%)	74,97	117,77	181,90	245,56	331,51	447,53	604,17
JEFE DE LINEA (1%)	74,97	117,77	181,90	245,56	331,51	447,53	604,17
REGALIAS	974,67	1.530,99	2.364,65	3.192,28	4.309,58	5.817,93	7.854,21
PUBLICIDAD	342,25	458,35	3.036,01	1.227,80	1.657,53	2.237,67	3.020,85
GASTOS DE ADMINISTRACION	3.039,78	3.543,32	3.823,24	4.125,28	4.451,18	4.802,82	5.182,24
GANANCIA NETA	-8,18	1.297,90	1.326,09	5.697,13	8.809,08	13.098,52	18.984,57

VAN \$10.491,43

TIR 53,47%

TMAR = 25,00%

	2002	2003	2004	2005	2006
CREC. ESPERADO*	24,0%	25,5%	26,8%	28,0%	29,5%
CREC. PROMEDIO	26,88%	26,88%	26,88%	26,88%	26,88%
INFLACION **					
INFLACION PROME	7,9%	7,9%	7,9%	7,9%	7,9%
GRADIENTE	35,0%				

* Directivo de la empresa VILLAGE Chile

** Fuente B.C.E.

Elaborado por: Las Autoras

TABLA 6.13 Flujo de Caja con Incremento del 15% en las Cantidades

ARTICULOS	ESTADO DE RESULTADOS						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
INGRESOS	7.497,44	11.776,83	19.016,45	25.672,20	34.657,47	46.787,59	63.163,24
Hiperminiblock	1.649,43	2.743,29	4.373,78	5.904,61	7.971,22	10.761,15	14.527,55
Miniblock	2.187,87	3.408,48	5.514,77	7.444,94	10.050,67	13.568,40	18.317,34
Block de notas	3.660,14	5.625,05	9.127,90	12.322,66	16.635,59	22.458,04	30.318,36
COSTOS DE VENTA	4.465,84	6.935,61	13.495,05	15.403,32	20.794,48	28.072,55	37.897,95
COSTO DEL PRODUCTO	3.973,64	6.241,72	7.606,58	10.268,88	13.862,99	18.715,04	25.265,30
COMISIONES	149,95	235,54	380,33	513,44	693,15	935,75	1.263,26
VENDEDORES (1%)	74,97	117,77	190,16	256,72	346,57	467,88	631,63
JEFE DE LINEA (1%)	74,97	117,77	190,16	256,72	346,57	467,88	631,63
REGALIAS	974,67	1.530,99	2.472,14	3.337,39	4.505,47	6.082,39	8.211,22
PUBLICIDAD	342,25	458,35	3.036,01	1.283,61	1.732,87	2.339,38	3.158,16
GASTOS DE ADMINISTRACION	3.039,78	3.543,32	3.823,24	4.125,28	4.451,18	4.802,82	5.182,24
GANANCIA NETA	-8,18	1.297,90	1.698,15	6.143,60	9.411,81	13.912,22	20.083,06

VAN \$11.745,94

TIR 55,87%

TMAR = 25,00%

	2002	2003	2004	2005	2006
CREC. ESPERADO*	24,0%	25,5%	26,8%	28,0%	29,5%
CREC. PROMEDIO	26,88%	26,88%	26,88%	26,88%	26,88%
INFLACION **					
INFLACION PROME	7,9%	7,9%	7,9%	7,9%	7,9%
GRADIENTE	35,0%				

* Directivo de la empresa VILLAGE Chile

** Fuente B.C.E.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas en la realización del proyecto.

- La línea de Papelería de la Warner Bros, cuenta con mucho potencial de desarrollo que no ha sido debidamente explotado, debido a esto se realizó el presente proyecto.
- Las ventas de las libretas de apuntes alcanzan los mayores niveles a inicios de la temporada escolar de la Sierra y la Costa.
- Nuestro target se enfocó a niños entre los 6 y 14 años, sin embargo al realizar las encuestas se excluyó a los niños de 6 años, por su corta madurez para responder al cuestionario establecido. Cabe destacar que en los focus groups si se los consideró ya que se contó con la ayuda de una Sicóloga que

empleó técnicas adecuadas para conocer sus gustos y preferencias.

- La línea en estudio cuenta con licencia otorgada por la empresa LOSANI, para la utilización de personajes de la Warner Bros, en su línea de papelería.
- En el mercado existen productos piratas de la línea de papelería en estudio, estos productos pueden ser adquiridos en bazares, papelerías y librerías.
- Las conclusiones obtenidas de las encuestas realizadas se detallaron al final del capítulo 3.
- Como ya se indicó en el Capítulo 4, el Block de Notas en sus 3 tamaños, se encuentra enmarcado dentro del casillero “concentración o enfoque”; ya que cuenta con una ventaja competitiva basada en costos bajos y un objetivo estratégico dirigido hacia un segmento concreto.
- Al realizar el análisis de la Matiz BCG, se concluyó que los productos se encuentran en distintas situaciones. El Block de Notas es una “vaca de efectivo”, el miniblock, es un “Perro o pesos muertos” y el hiper-miniblock es una “interrogante o dilema”.
- La implementación del Plan de Marketing a la línea de Papelería de la W.B., requiere una inversión de capital, que generará un mejor posicionamiento en el mercado reflejado en las ventas y en la rentabilidad.

RECOMENDACIONES



C.I.B.

Generales.-

- Implantar el Plan de Mercadeo propuesto, ya que se ha demostrado financieramente que la rentabilidad del mismo es optima para la empresa.
- Creación de 1 Departamento de Marketing, donde se pueda contar con un jefe de mercadeo, el mismo que se encargue de realizar análisis, tales que permitan elaborar planes de marketing, evaluar los hechos y medir resultados.
- Invertir en publicidad, de tal manera de afianzar no sólo el producto en el mercado, sino también a la cadena en general. Actualmente PLUF S.A. no cuenta con una campaña publicitaria adecuadamente dirigida.
- Elaborar frecuentemente investigaciones de mercado dirigidas a los niños, clientes importantísimos de PLUF S.A., de tal manera de conocer sus gustos, preferencias e intereses; y de esta forma, determinar estrategias a aplicarse.
- Analizar los resultados del Plan de Mercadeo a los 6 meses de implantado para poder tomar acciones correctivas si fuera necesario. Así, si las ventas no reflejan el nivel esperado, se procederá a utilizar los canales de distribución descritos en el capítulo 5.

Específicas.-

- Realizar un estudio minucioso del producto "miniblock", que en la Matriz BCG se situó en el cuadrante del "perro o peso muerto", analizando el comportamiento de las ventas durante 6 meses. Si mejora su rentabilidad se lo seguiría comercializando, caso contrario deberá eliminárselo definitivamente de la línea.
- Ampliar el grupo objetivo considerado para la libretas escolares. Así, el target no sólo debería incluir a los niños y niñas comprendidos entre 6 y 14 años de edad; sino también considerar, adicionalmente, a personas de sexo femenino comprendidas entre 15 y 17 años de edad, de nivel escolar secundario, por un lado. Y, personas de sexo femenino comprendidas entre 18 y 21 años de edad, de nivel de educación superior, por otro.
- Introducir nuevos diseños de libretas escolares de la Warner Bros. de tal manera de que los varones gusten más del producto. Actualmente, se cuenta con 6 diseños diferentes, predominando los modelos femeninos tanto en colores como en personajes; por tal razón, debería incluirse libretas escolares con colores y diseños mas masculinos, de tal manera de incrementar las ventas del producto, captando más el mercado de niños entre 6 y 14 años de edad.
- Estudiar la posibilidad de ejecutar un relanzamiento de la Línea en estudio a los 5 años de implantado el primer Plan de

Mercadeo, lo que permitirá que el producto no caiga en una madurez y por el contrario tenga un nuevo crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **KOTLER PHILIP.** Dirección de Mercadotecnia. Prentice may, México, 1996.
2. **LAMBIN, JEAN-JAQUES.** Marketing Estratégico. Traducido por Salvador Miguel y Antonio Carlos Cuenca. Tercera edición. España, McGraw-Hill, 1995.
3. **JAMES H. GILMORE, B. JOSEPH PINE II.** Marketing 1x1. Un libro de Harvard Business Review.
4. **J. FRED WESTON, EUGENE F. BRIGHAM.** Fundamentos de Administración Financiera. Décima edición. Mc. Graw Hill.
5. **JAMES U. MC LEAN.** Marketing de productos para niños. Granica.
6. **KINNEAR, TAYLOR.** Investigación de Mercados, quinta edición. Mc. Graw Hill.
7. **WASHINGTON E. DELGADO.** Cómo crear un Plan de Marketing.
8. **DAVID L. LOUDON, ALBERT J. DELLA BITTA.** Comportamiento del Consumidor. Cuarta edición. Mc. Graw Hill.



OTRAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. DIARIO EL UNIVERSO. 2001 Y 2002
2. REVISTA LA VERDAD. MARZO DEL 2002.
3. DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO, OCÉANO UNO, GRUPO EDITORIAL OCÉANO, EDICIÓN IMPRESA EN COLOMBIA, EDICIÓN 1992.
4. INTERNET
5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (B.C.E)
6. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO (INEC)
7. MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE: CURSO DE SERVICIO AL CLIENTE AL ESTILO SANRIO-PLUF. ADAPTADO DEL CURSO "SERVICIO AL CLIENTE CON UNA SONRISA".

ANEXO 3.1

ANEXO 3.1 FOCUS GROUP NIÑOS

Los focus group de niños fueron realizados en la casa de la Familia Castro Gómez, a las 12h00 del 12 de enero del 2002.

Cada uno de ellos contó con la presencia de 1 animadora y 1 sicóloga y tuvo una duración de 1 hora y 45 minutos; las mismas que estuvieron distribuidas de la siguiente forma:

1.- Primera parte, cuyo tiempo establecido fue de 45 minutos, incluyó temas puntuales, considerados para extraer información referente al hábito de compra de los niños, valor del dinero y preferencias de los pequeños.

2.- Break con refrigerio de 15 minutos.

3.- Segunda parte, la misma que incluyó temas referentes a Pluf S.A. como institución y otros relacionados con la competencia y los medios publicitarios.

Finalmente se les entregó a cada uno de los niños, 3 blocks de notas de la Warner Bros, uno por tamaño, a manera de recuerdo y en agradecimiento por el tiempo dedicado a contribuir con la presente investigación.

A continuación se presenta la información obtenida de los mismos:



C.I.B.

3.1.1 Primera Parte

En cuanto a los temas planteados: hábitos de compra, factores influyentes en las decisiones de compra, ahorro y gasto, los datos obtenidos fueron los siguientes:

Con relación a los hábitos de compra y aspectos relacionados con la educación de hoy en día, pudimos recoger la siguiente información:

- Los niños y niñas prefieren ir de compras con sus mamás, aunque van también con sus abuelitas y tíos.
- Los niños y niñas realizan más rabietas y berrinches cuando están con sus papás, ya que ellos acceden a estas súplicas, con tal de no pasar vergüenza.

Una niña aportó: *"Me arrodillo y le digo por favor.... por favor"*.

- El lugar al que prefieren acompañan los niños a sus padres para realizar compras, es al supermercado o comisariato.
- Generalmente, los niños realizan sus compras solos en: tiendas cercanas a sus casas, en cuyo lugar compran golosinas (chicles, caramelos, chupetes, etc.); y dentro de los Centros Comerciales.
- La mayoría de los niños acompañan a sus padres cuando van a comprar los útiles escolares, eligiendo a su gusto.
- Los útiles escolares que utilizan los niños son adquiridos desde bazares y papelerías económicas, hasta grandes papelerías ubicadas en centros comerciales.

- La mayoría de las escuelas y colegios venden los útiles escolares dentro de las mismas instituciones, incluyendo los cuadernos.
- La mayor parte de los niños escogen sus cuadernos de "borrador".
- Un gran porcentaje de niños, no reconoce un "Block de Notas" por el sólo nombre.

Con respecto a los temas: ingreso, ahorro y gasto de los niños, obtuvimos los siguientes datos:

- El dinero que reciben es de tareas domésticas, en los cumpleaños, por buenas notas, como mesadas o semanas.
- Los niños ahorran de lo que sus padres les dan para la semana o de lo que reciben como regalos.
- Las niñas a partir de los 13 años ahorran para comprar artículos personales y novedosos, preferentemente; así como novedades para el colegio.
- La mayoría de los niños varones gastan su dinero en golosinas o en el llamado "lunch escolar".

Se les planteó otros temas a los niños, con la finalidad de conocer que factores influían en sus decisiones de compra. Éstas fueron sus opiniones:

- Indiscutiblemente las niñas toman en consideración las opiniones de sus compañeras de clase, amigas o parientes contemporáneas; tendiendo a desear lo que estas tienen.
- Los varones, así como un menor porcentaje de niñas escoge sus productos, por gustos o decisiones propias.

Se procedió a mostrar el producto en cuestión, en sus tres tamaños, incluyendo con otros personajes; con el afán de reunir valiosos datos respecto al mismo. A continuación se presenta la información obtenida:

- El Hiper-miniblock lo encuentran útil para anotar números telefónicos y direcciones.
- El Miniblock para apuntar deberes, es decir como diario escolar y enviar notitas a amiguitos.
- El block lo utilizarían como diario personal, cuaderno de borrador o parte de colecciones.

Se les preguntó si quisieran realizarle algún cambio al producto mostrado. Estas fueron sus opiniones:

- Una pequeña parte de los niños hubiesen preferido la libreta escolar a cuadros; mientras que otros los preferirían con páginas en blanco. Finalmente otro porcentaje gustaban del producto tal cual fue presentado.

- Todos los niños presentes opinaron que cada una de las paginas de la libreta debería llevar (tal y como en efecto se da) dibujos impresos del personaje.
- Una gran parte de la población considerada en el Focus Group, dijo requerir que la libreta tuviera perforaciones (huecos, así como el famoso punteado para cortar).
- En cuanto a los personajes preferidos por los niños; los siguientes surgieron entre opiniones:
 - ❖ BatzMaru (Preferido por niños de 11 años)
 - ❖ Winnie Pooh (Preferido por niñas entre 6-8 años)
 - ❖ Hello Kitty (Preferido por niñas entre 11-14 años)
 - ❖ Warner Bros (Preferido por niños/as entre 9-14 años)
 - * Superpoderosas Rango de edad: 9-14
 - * Looney Tunes Rango de edad: 9-12

3.1.2 Segunda Parte

Con respecto a los temas planteados para recoger información relacionada con PLUF S.A. como institución , los datos extraídos fueron los siguientes:

- Más del 90% de los niños conocían a PLUF o habían oído hablar de éste.
- Entre los productos que más recuerdan haber visto en la tienda estaban: lápices, mochilas, vasos/tazas, productos del personaje de la Hello Kitty, entre otros.

Cuando se les cuestionó acerca de lo que más les gustaba de PLUF, la mayoría coincidió en:

- El ambiente del almacén (atención personalizada).
- Variedad de productos: en especial la línea SANRIO.
- Los varones no van tan frecuentemente como lo hacen las niñas a PLUF; por lo tanto no hubo una aportación relevante.

Así también se indagó acerca de los precios de PLUF. Ésta fue la apreciación de los pequeños:

- Los precios de los productos SANRIO, se consideran caros.
- Los demás productos ofrecidos en la tienda son asequibles.

Se presentó la opción de nombrar los locales PLUF que conocen y los que con mayor frecuencia visitan; éstos fueron los mencionados:

- PLUF - Riocentro Ceibos
- PLUF - Riocentro Samborondón
- PLUF - Policentro
- PLUF - Urdesa

Se quiso indagar acerca de la competencia realizando preguntas claves y las conclusiones obtenidas fueron:

- La mayoría de los niños de rango de edades 6-14 no conoce "Hallmark".
- Ninguno de los niños identificó tienda alguna, similar a PLUF en características.

Se les planteó temas para conocer acerca de los medios publicitarios que más llegan a los niños. A continuación se expone la información adquirida:

- Casi ninguno de los niños presentes expresó leer revistas o escuchar la radio, en sus tiempos libres.
- La mayoría de los pequeños ve televisión y se entera de los productos nuevos y de los de su predilección a través de este medio.
- En temporada escolar, los niños ven televisión en el horario de las 4 – 5 de la tarde; mientras que en vacaciones suelen hacerlo con mayor frecuencia, en las mañanas.
- Un gran porcentaje de niños ocupa su tiempo libre en actividades tales como los "juegos de video" o el "internet".

Con la pregunta concluyente, se quiso averiguar si los niños recurrirían a PLUF para adquirir el producto, si éste estuviese a la venta para la temporada de clases que viene. El 100% de los niños coincidió en su respuesta afirmativa.



C.I.B.

ANEXO 3.2

ANEXO 3.2 FOCUS GROUP – PADRES

Los focus group de padres fueron realizados en casa de la Familia Ayala Fuentes, a las 16h00 del 19 de Enero del 2002.

Al igual que en los Grupos Focales realizado con niños, cada grupo de adultos, contó con la presencia de 1 animadora y 1 sicóloga y tuvo una duración de 1 hora y 45 minutos; las mismas que estuvieron distribuidas de la siguiente manera:

1. **Primera sección**, cuyo tiempo establecido fue de 45 minutos, incluyó temas relacionados con el ingreso, gasto y ahorro de sus hijos; considerados para extraer información referente al hábito de compra y preferencias de los pequeños.
2. **Break** con refrigerio de 15 minutos.
3. **Segunda parte**, la misma que incluyó temas relacionados con los lugares de compra más frecuentados por los padres, en cuanto a línea de papelería respecta, otros referentes a Pluf S.A. como institución y finalmente otro grupo de temas relacionados con la competencia y los medios publicitarios.

A continuación se presenta la información obtenida de los mismos:

3.2.1 Primera Parte

En cuanto a los temas planteados: hábitos de compra, preferencias, ingreso, ahorro y gasto de los niños, los datos obtenidos fueron los siguientes:

Con relación a los hábitos de compra, pudimos recoger la siguiente información:

- Los padres suelen salir de compras acompañados de sus hijos; sin embargo, si deben ir a lugares como “Jugueterías” o “Supermercados” prefieren ir solos. Esto se debe a que los hijos de la mayoría de los participantes, realizan rabieta y berrinches cuando van de compras a este tipo de sitios.
- Con mayor frecuencia, los padres son acompañados a hacer compras por sus hijas.
- Cuando los niños pueden hacerlo, acompañan a sus padres a comprar los útiles escolares, escogiendo siempre los que más les guste. Sin embargo, hoy en día, la mayoría de las escuelas y colegios venden los útiles escolares dentro de las mismas instituciones.
- La mayor parte de los niños, según sus padres nos dijeron, tan sólo pueden escoger sus cuadernos de “borrador” y artículos complementarios a los útiles escolares.

Se les preguntó a los padres referente a los tipos de productos, en los que los niños influyen o deciden, al momento de comprar. Estas fueron sus opiniones:

- La mayoría de los padres coincidían en que los niños tienden a influenciar o incluso decidir en aspectos como: diversión en familia, vestimenta, comida, juguetes o útiles escolares (con las limitaciones previamente mencionadas).

De los temas: ingreso, ahorro y gasto de los niños, planteados a los padres, con la finalidad de saber si éstos les dan libertad a sus hijos, en el manejo del dinero, cuánto ahorran, cuánto se les da y cada qué tiempo; se obtuvo las siguientes conclusiones:

- El 45% de los presentes, expresó que sus hijos recibían dinero cada vez que lo necesitaban. Un 32% que lo recibían diariamente o como “mensualidad”; y un 23%, que lo recibían solamente por motivo de reconocimiento o en ocasiones especiales, como “Cumpleaños”, “Navidad”, “Día del Niño” o “Reyes Magos”.
- La mayor parte de los padres de niños comprendidos entre 6 y 8 años de edad, coincidieron al decir de que sus hijos aún no manejan dinero por sí solos.
- La mayor parte de los padres pertenecientes a la clase social alta, no tienen conocimiento pleno acerca de si sus hijos

ahorran. Sin embargo, otro pequeño porcentaje coincidió en que sus pequeños si ahorran de lo que se les da.

Una madre aportó: *"Todo depende de la forma de ser de cada niño...."*

- Las madres presentes en el Focus Group realizado, aportaron al decir que sus hijos les piden dinero con frecuencia, para:
 - ❖ Salidas al cine
 - ❖ Lunch escolar
 - ❖ Comidas los fines de semana
 - ❖ Compras pequeñas de artículos varios

Se les planteó a los padres el tema: "El personaje favorito en casa", para conocer cual es el preferido por los pequeños. Éstas fueron sus opiniones:

- En cuanto a varones respecta, las madres coincidieron en los personajes:
 - ❖ Digimon
 - ❖ Dragon Ball Z
 - ❖ Looney Tunes
- En cuanto a niñas, las madres coincidieron en estos personajes:
 - ❖ Disney
 - * Winnie Pooh
 - * Mickey & Minnie



❖ Sanrio

* Hello Kitty

❖ Warner Bros

* Superpoderosas

* Looney Tunes

3.2.2 Segunda Parte

En esta segunda parte, se incluyó otro grupo de temas con la finalidad de extraer información, tal que nos permita sacar conclusiones acerca del “Almacén ideal”, del grado de conformidad de los clientes con respecto a PLUF S.A.; así como también, conocer las preferencias de los hijos, en cuanto a personajes respecta y medios de entretenimiento.

Se les planteó el tema abierto: “El lugar más frecuentado por usted, al momento de realizar una compra de útiles escolares”; con la finalidad de conocer *los preferidos*, cuándo los padres necesitan cierto artículo de papelería para sus hijos. Cabe recalcar, que el tema daba libertad para opiniones diversas; Estas fueron las conclusiones obtenidas a partir de sus opiniones:

- Los lugares en donde realizan sus compras de útiles escolares, con mayor frecuencia, son:

❖ JUAN MARCET

❖ PAPELESA

- ❖ POLIPAPEL

- ❖ Bazares y papelerías comunes

- ❖ Librerías

- Más del 90% de los participantes coincidieron al decir, que si están buscando complementos a los útiles escolares básicos, tales como: cartucheras, plumas, loncheras, libretas de notas, por mencionar unos cuantos, recurren a **PLUF**, aunque generalmente influenciados por sus hijos.
- Los atributos que los padres mencionaron durante el Grupo Focal, como indispensables al momento de escoger un almacén para realizar sus compras de papelería, fueron los siguientes:
 - ❖ Atención
 - ❖ Ubicación
 - ❖ Decoración
 - ❖ Música
 - ❖ Iluminación
 - ❖ Limpieza
 - ❖ Comodidad
 - ❖ Orden
 - ❖ Precios visibles
 - ❖ Variedad
 - ❖ Información

Se les cuestionó acerca de lo que más les gustaba de PLUF; y la mayoría coincidió en:

- Amplia cobertura a nivel local; ya que PLUF cuenta con un gran número de almacenes en el país.
- “Buen ambiente” en el almacén; ya que no solo tiene atención personalizada, sino también excelente decorado y música adecuada.
- Variedad de productos: En especial la línea SANRIO
- Constante renovación de mercadería.

En cuanto al tema: “Los precios en PLUF”, las apreciaciones de los padres respecto a éste, fueron las siguientes:

- Los precios de los productos SANRIO, se consideran caros.
- Los demás artículos ofrecidas en la tienda, asequibles.

Se quiso incluir otro grupo de temas, con la finalidad de conocer que opinión tenían los padres respecto a la competencia. Éstas fueron las conclusiones obtenidas:

- La mayoría de los padres, conoce “Hallmark”; pero no por considerarlo un lugar para comprar artículos escolares para sus hijos, sino mas bien como un sitio al cuál acudir al momento de comprar una tarjeta, un regalo más formal, algo para una amiga, etc.

- Más del 90% de los asistentes, han realizado compras en POLIPAPEL o JUAN MARCET, por mencionar algunos de los demás competidores de PLUF S.A.

Se les planteó a los padres, temas para conocer acerca de los medios publicitarios que más llegan a sus hijos; y que por consiguiente son los más frecuentados en casa. A continuación se expone la información adquirida:

- La mayoría de los padres presentes coincidieron en decir, que los niños prefieren ocupar su tiempo libre en Video-Juegos o Televisión.
- En temporada escolar, los niños ven televisión en la tarde generalmente, más en vacaciones suelen hacerlo con mayor frecuencia en las mañanas; ya que las tardes, las ocupan con otras actividades.
- Casi ninguno de los padres presentes, expresó que sus hijos piden o compran revistas para distraerse. Solamente, los padres de niñas en el rango de edad: 12 a 14 años, afirmaron que sus hijas ya se empiezan a interesar por este medio informativo.
- Un gran porcentaje de padres, cuyos hijos están entre 10 y 14 años de edad, aportó diciendo que sus hijos suelen ocupar su tiempo libre en "Internet".

ANEXO 3.3

ENCUESTA DE NIÑOS PARA EL PROYECTO LINEA PAPELERIA DE LA CADENA DE TIENDAS PLUF

1.- Niño (1) Niña (2)

2.- Edad _____

3.- Utilizas libretas de apuntes para tus tareas escolares

Si (1) No (2)

En caso afirmativo pasar a la pregunta 5

4.- En caso de no utilizarlos. te gustaría utilizar libretas de apuntes en tus tareas escolares

Si (1) No (2)






5.- Para que utilizarías la libreta de apuntes:

	Cuaderno de Borrador (1)	Agenda Telefónica (2)	Para enviar mensajes (3)	Diario (4)	Otros (5)
Pequeña					
Mediana					
Grande					






6.- Cuando ves una libreta de apuntes. que te agrada más. Ordena de acuerdo a tu gusto:

- Colores _____
- Personajes _____
- Tamaño _____
- Delineado _____
- Hojas perforadas _____
- Desprendible _____






7.- Que opinas de los siguientes colores para las libretas de apuntes?

	No me gusta 	Me gusta poco 	Me da igual 	Me gusta 	Me gusta mucho 
Colores Vivos					
Colores Pasteles					






8. - Que opinas de los siguientes personajes:

	No me gusta 	Me gusta poco 	Me da igual 	Me gusta 	Me gusta mucho 
Chicas Supercroscas					
Looney Tunes					
Mickey y Minnie					
Winnic Pooh					

9. - Si el delineado estuviera:

	No me gusta 	Me gusta poco 	Me da igual 	Me gusta 	Me gusta mucho 
Adelante					
Adelante y atrás					

10. - Y en cuanto a el tamaño:






	No me gusta 	Me gusta poco 	Me da igual 	Me gusta 	Me gusta mucho 
Pequeña					
Mediana					
Grande					

11. - En cuanto a los hojas perforadas prefieres:

- 2 huecos _____
- 3 huecos _____
- Sin huecos _____



12.- Tu tiempo libre lo ocupas con:

	No me gusta 	Me gusta poco 	Me da igual 	Me gusta 	Me gusta mucho 
TV					
Radio					
Revistas					
Internet					
Amigos					

13.- De quien recibes dinero:

	Diario (1)	Semanal (2)	Mensual (3)	Anual (4)
Padres				
Abuelos				
Tios / Padrinos				
Otros				

14.- El dinero que percibes:

	Para realizar una compra (1)	Sin ningún motivo (2)	Nunca (3)
Lo ahorras			



C.I.B.

ENCUESTA DE PADRES PARA EL PROYECTO LINEA PAPELERIA DE LA CADENA DE TIENDAS PLUF

1.- NIÑO NIÑA

2 - EDAD _____

3.- ¿En que tipos de productos los niños influyen o deciden en la compra?

	Influye	Decide
Comida		
Diversión familiar		
Ropa		
Juguetes		
Útiles Escolares		

4.- ¿Dónde realiza normalmente sus compras de útiles escolares?

- | | |
|----------------|------------------------|
| 1. Juan Marcet | 5. PLUF |
| 2. Papelesa | 6. Bazares, papelerías |
| 3. Polipapel | 7. Otros |
| 4. Kiut | |

5.- Califique de 1 a 10 (en donde 10 es la máxima nota) cada uno de los siguientes atributos de cada almacén.

	J. Marcet	Papelesa	Polipapel	Kiut	PLUF	Bazares, papelería
Atención						
Ubicación-Cercanía						
Decoración						
Música de fondo						
Iluminación						
Limpieza						
Comodidad						
Orden						
Precios Visibles						
Precios						
Variedad						
Información						

6.- ¿Dónde realizó su última compra de útiles escolares

- | | |
|----------------|------------------------|
| 1. Juan Marcet | 4. Bazares, papelerías |
| 2. Polipapel | 5. Otros |
| 3. Kiut | |






7.- ¿De quien reciben dinero sus hijos?

	Diario	Cada vez que lo necesita	Rara vez	En ocasiones especiales
Padres				
Abuelitos				
Tios/Padrinos				
Otros				

8.- El dinero que reciben:

	Para realizar una compra	Sin ningún motivo	Nunca
Lo Ahorran			

9.- En el tiempo libre de su hijo:

	No me gusta 	Me gusta poco 	Me da igual 	Me gusta 	Me gusta mucho 
TV					
Radio					
Revistas					
Internet					



C.I.B.

ANEXO 3.4



C.I.B.

ENCUESTA DE NIÑOS PARA EL PROYECTO LINEA PAPELERIA DE LA CADENA DE TIENDAS PLUF

Encuestador
Fecha

N0	P1	P2	P3	P4	P5			P6			P7			P8			P9			P10			P11			P12			P13			C					
					Peg	Mac	Gra	Col	Per	Tam	Del	Per	Des	CV	CP	DNS	LT	MM	VP	A	AA	Peg	Mac	Gra	Tv	Ra	Re	In	Am	Pt	Ab		TP				
1	2	10	1	0	3	2	1	2	1	4	3	5	6	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	2	3	2	4	2	3	4	0	1		
2	14	1	0	3	2	4	1	2	3	6	5	4	3	6	3	4	4	5	4	2	5	3	4	2	4	3	3	3	5	1	2	3	4	0	3		
3	2	12	2	1	2	4	1	3	1	2	4	6	5	2	5	3	4	2	4	5	1	4	2	5	1	2	1	1	4	4	2	4	3	0	1		
4	1	6	2	1	2	4	1	1	3	2	4	5	6	5	3	1	4	3	1	4	2	1	2	4	3	4	2	2	4	3	2	4	4	0	1		
5	2	9	1	0	2	4	1	2	1	3	4	5	6	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	2	5	6	0	1		
6	2	14	1	0	3	2	1	1	2	4	5	6	3	3	4	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	2	2	5	1	2	3	0	1			
7	2	9	1	0	2	5	4	1	2	3	4	5	6	4	4	5	2	2	5	3	3	2	1	3	4	4	2	3	5	1	4	4	4	2			
8	1	8	2	1	2	4	1	3	1	4	2	5	6	4	4	2	1	2	4	4	4	5	5	2	4	4	1	4	4	2	5	0	0	2			
9	1	12	2	1	2	3	1	4	1	3	5	6	2	4	4	5	3	5	4	3	3	2	5	3	5	3	4	5	2	6	5	0	1				
10	2	12	1	0	2	3	4	2	1	4	3	6	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	3	5	4	3	4	5	1	0	3	0	1		
11	2	13	1	0	3	5	4	4	1	2	2	5	6	3	3	5	5	2	3	5	3	5	2	4	3	2	3	4	5	1	4	0	0	1			
12	1	6	2	1	5	4	5	2	1	3	4	6	5	3	1	4	3	1	4	5	4	5	5	1	2	1	1	1	4	1	4	4	0	2			
13	2	14	1	0	3	3	4	3	1	4	5	6	2	5	2	1	2	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	5	5	2	2	6	0	1			
14	2	14	1	0	2	3	4	2	1	4	6	5	3	2	5	1	5	2	4	4	1	2	4	5	3	5	4	3	5	5	2	3	2	4	2		
15	2	10	1	0	3	5	5	2	1	3	4	5	6	4	2	4	4	2	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	2	2	4	0	2		
16	2	14	2	1	3	4	5	2	1	3	5	6	4	3	3	4	2	1	5	3	3	4	4	5	3	0	4	4	4	5	5	2	3	4	2		
17	1	10	2	1	3	2	1	1	2	6	3	4	5	4	2	1	3	2	2	3	3	2	2	4	2	4	2	2	5	4	2	3	4	0	3		
18	1	12	1	0	4	2	1	2	1	3	6	4	5	3	1	1	4	2	1	4	3	2	2	4	3	4	3	4	5	5	1	3	3	0	1		
19	2	13	1	0	3	2	1	1	2	3	6	5	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	2	3	3	0	3			
20	2	12	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	2	2	3	3	4	1	2	4	0	1	
21	1	9	2	1	2	4	1	3	1	2	5	4	6	3	3	1	4	3	1	3	3	2	3	4	2	3	2	2	4	3	1	2	3	4	2		
22	1	12	2	1	2	3	4	1	2	3	4	6	5	4	2	1	3	1	1	4	3	2	2	5	2	4	3	2	3	3	1	3	4	0	1		
23	2	9	1	0	2	4	5	4	2	1	3	5	6	4	5	3	2	5	4	2	2	4	5	3	5	3	2	5	4	2	3	4	0	3			
24	1	10	2	1	1	3	4	2	1	5	4	3	6	5	1	5	1	5	1	5	3	5	3	1	1	5	2	1	5	5	2	3	4	3	1		
25	2	9	2	1	2	4	5	1	2	4	3	5	6	4	5	4	3	5	4	5	4	2	4	3	4	3	2	5	5	1	3	4	0	2			
26	2	12	1	0	5	4	5	2	1	5	4	6	3	5	4	5	4	3	2	5	3	3	5	1	3	5	4	3	4	5	1	4	3	0	2		
27	1	14	2	1	2	5	1	2	4	6	5	3	5	3	1	3	1	4	1	4	1	4	2	4	3	4	3	3	5	2	1	4	3	4	2		
28	2	10	1	0	3	5	4	1	2	5	6	3	4	3	5	4	2	4	3	5	3	4	1	1	5	3	2	4	1	1	3	4	0	1			
29	1	11	2	1	1	2	5	2	1	4	3	6	5	5	4	1	4	1	1	4	1	2	3	4	3	5	3	2	4	4	2	3	4	0	1		
30	2	8	1	0	5	4	4	2	1	6	4	3	5	5	3	1	4	5	4	5	1	2	4	2	4	3	2	5	5	2	1	3	0	3			
31	2	12	1	0	2	1	5	4	6	1	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	1	4	4	4	3		
32	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1				
33	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	6	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	0	2			
34	2	13	1	0	2	4	5	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1		
35	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3		
36	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	4	3		
37	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	2	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	1	1		
38	1	9	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	4	2	1	4	1	2	4	1	4	2	4	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2
39	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	5	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	2		
40	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3		
41	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	4	5	2	1	3	0	1		
42	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1			
43	1	16	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2		
44	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	2	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1			
45	1	9	2	1	2	3	4	2	1	5	6	4	3	4	1	2	5	1	1	4	2	4	4	5	2	5	3	2	4	5	2	3	4	0	2		
46	2	11	1	0	2	3	1	1	2	6	5	3	4	3	2	2	3	4	5	2	3	4	5	3	4	5	1	3	2	2	4	4	2	4	0	2	
47	2	13	1	0	3	3	1	2	1	5	6	3	4	4	5	3	4	3	4	2	4	5	3	1	4	3	2	4	5	1	3	3	0	1			
48	2	12	2	1	3	2	1	1	2	6	5	4	3	2	3	4	5	4	3	3	5	5	4	5	2	5	2	1	2	3	2	3	5	3	1		
49	1	12	1	0	3	3	5	2	1	5	3	4	6	5	3	1	4	1	2	5	4	1	2	5	4	2	1	3	4	2	1	4	4	0	2		
50	2	8	1	0	3	1	4	1	2	5	6	4	3	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	1	3	2	2	4	2	4	4	4	0	3		
51	2	14	1	0	2	3	1	2	1	4	3	6	5	2	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	2	4	2	2	3	4	1	2	3	0	2		
52	1	9	2	1	6	2	1	1	2	4	3	5	6	3	1	5	1	1	3	2	2	1	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	0	2	
53	2	14	2	1	2	2	4	2	1	5	6	4	3	5	4	4	5	4	3	1	4	3	2	5	2	5	1	1	4	5	1						

ENCUESTA DE NIÑOS PARA EL PROYECTO LINEA PAPELERIA DE LA CADENA DE TIENDAS PLUF

Encuestador _____
Fecha _____

NO	P1	P2	P3	P4	P6			P7			P8			P9	P10			P11			P12			P13			P14									
					Per	Med	Gr	Cor	Par	Tam	Del	Per	Des		CV	CP	Ch	LT	MM	WP	A	AA	Per	Med	Gr	Tv		Ra	Re	In	Am	Pa	Pb	TP	C	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		22	23	24	25	26	27	28	29	30
87	2	12	1	0	2	1	5	5	4	6	1	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	2	4	4	3	
88	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1	
89	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	3	0	2	
90	2	13	1	0	2	4	5	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1	
91	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	1	3	3	0	3		
92	2	8	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3	
93	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	3	1	1	
94	1	8	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2	
95	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	4	2	
96	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3	
97	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	4	5	2	1	3	0	1	
98	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1	
99	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2	
100	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1
101	2	12	1	0	2	1	5	5	4	6	1	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	2	4	4	3	
102	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1	
103	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	3	0	2	
104	2	13	1	0	2	4	5	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1	
105	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	1	3	3	0	3		
106	2	8	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3	
107	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	3	1	1	
108	1	8	2	1	2	1	4	2	1	3	4	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2	2	
109	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2
110	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3	
111	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	5	2	1	3	0	1		
112	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1		
113	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2	
114	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1	
115	2	12	1	0	2	1	5	5	4	6	1	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	4	4	4	3	1	
116	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1	
117	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	3	4	3	6	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	3	0	2		
118	2	13	1	0	2	4	5	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1	
119	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3	
120	2	8	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3	
121	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	3	1	1	
122	1	8	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2	
123	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	
124	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3	
125	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	4	5	2	1	3	0	1	
126	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1	
127	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2	
128	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1
129	2	12	1	0	2	1	5	5	4	6	1	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	2	4	4	3	1	
130	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1	
131	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	3	0	2	
132	2	13	1	0	2	4	5	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1	
133	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3	
134	2	8	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3	
135	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	3	1	1	
136	1	8	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2	
137	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3	4	2	
138	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3	

ENCUESTA DE NIÑOS PARA EL PROYECTO LINEA PAPELERIA DE LA CADENA DE TIENDAS PLUF

Encuestador _____
Fecha _____

NO	P1	P2	P3	P4	P5			P6				P7				P8			P9			P10			P11			P12			P13			P14								
					Peg	Mac	Gra	Col	Par	Tan	Del	Par	Des	CV	CP	CH	LT	MM	WP	AA	Peg	Mac	Gra	TV	Ra	Re	In	Am	Pa	Ab	TP	Q	C									
173	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	3	0	2
174	2	13	1	0	2	4	5	5	4	6	2	1	3	5	4	6	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	3	5	2	4	4	0	1			
175	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3	0	3	0	3	0	3		
176	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3			
177	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	1	1	3	3	1	1				
178	1	8	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2	4	0	2				
179	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	5	4	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2			
180	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3	0	3	0	3			
181	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	5	2	1	3	0	1	3	0	1	1				
182	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1	1	1	1	1				
183	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	1	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2	4	0	2				
184	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1	4	0	1				
185	2	12	1	0	2	1	5	4	6	1	2	3	4	6	5	4	4	3	4	3	3	4	1	1	5	2	2	2	3	4	2	2	4	4	3	0	1	1				
186	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1	1	1	1				
187	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	3	0	2	4	0	2				
188	2	13	1	0	2	4	5	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1	4	0	1				
189	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	2	0	3	0	3	0	3				
190	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3	0	1	1				
191	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	3	1	1	1	1	1				
192	1	9	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2	4	0	2				
193	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	5	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	2	4				
194	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3	0	3	0	3			
195	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	5	2	1	3	0	1	3	0	1	1				
196	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1	1	1	1	1				
197	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2	4	0	2				
198	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1	4	0	1	1	1				
199	2	12	1	0	2	1	5	4	6	1	2	3	4	5	4	3	4	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	1	4	4	2	4	4	3	0	1	1	1				
200	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1	1	1	1				
201	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	3	0	2	4	0	2				
202	2	13	1	0	2	4	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1	4	0	1	1				
203	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3	0	3	0	3			
204	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3	0	1	1				
205	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	1	1	1	1	1	1				
206	1	9	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2	4	0	2				
207	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3	4	4	2	4	4	2				
208	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3	0	3	0	3			
209	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	5	5	2	1	3	0	1	3	0	1				
210	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1	1	1	1	1				
211	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2	4	0	2				
212	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	4	4	1	4	4	0	1	4	0	1				
213	2	12	1	0	2	1	5	5	4	6	1	2	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	2	4	4	3	0	1	1	1	1			
214	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1	1	1	1				
215	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	2	0	2	4	0	2				
216	2	13	1	0	2	4	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1	4	0	1	1				
217	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3	0	3	0	3			
218	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3	0	1	1				
219	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	1	1	1	1	1	1				
220	1	8	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2	4	0	2				
221	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	6	4	4	3	1																				

ENCUESTA DE NIÑOS PARA EL PROYECTO LINEA PAPELERIA DE LA CADENA DE TIENDAS PLUF

Encuestador _____
 Fecha _____

N0	P1	P2	P3	P4	P6			P7			P8			P9		P10		P11			P12			P13			P14								
					Ped	Med	Gr	Cor	Par	Tam	Del	Per	Des	CV	CP	ChS	LT	MM	WP	A	AA	Ped	Med	Gr	T	Ra		Rg	In	Am	Pa	Ab	JP	Q	C
345	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	8	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	3	1	1
346	1	8	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2
347	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	8	5	4	5	4	5	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	
348	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	8	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3
349	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	8	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	4	5	2	1	3	0	1
350	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1
351	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2
352	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1
353	2	12	1	0	2	1	5	5	4	6	1	2	3	4	5	5	4	4	3	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	2	4	4	3	0	1
354	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1
355	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	3	0	2
356	2	13	1	0	2	4	5	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1
357	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3	
358	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	8	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3
359	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	2	3	3	1	1	
360	1	9	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	8	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2
361	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	4	5	4	5	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	0	1
362	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3
363	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	4	5	2	1	3	0	1
364	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1	
365	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	0	2	
366	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	8	5	1	4	3	4	2	4	2	4	2	2	5	3	4	2	1	3	4	1	4	4	0	1
367	2	12	1	0	2	1	5	4	6	1	2	3	4	5	4	4	3	4	3	4	1	1	5	2	3	4	2	2	4	2	2	4	4	3	
368	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1
369	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	6	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	3	0	2
370	2	13	1	0	2	4	5	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	4	0	1
371	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3
372	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	8	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3
373	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	1	1	
374	1	9	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	8	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2
375	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	2	
376	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	8	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3
377	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	4	5	2	1	3	0	1
378	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	8	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1	
379	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2
380	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1
381	2	12	1	0	2	1	5	5	4	6	1	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	2	4	4	3	
382	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1
383	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	3	0	2
384	2	13	1	0	2	4	5	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1
385	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3
386	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3
387	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	3	1	1
388	1	9	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	8	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2
389	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	5	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	
390	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3
391	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	4	5	2	1	3	0	1	
392	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1
393	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2
394	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1
395	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	4	5	4	5	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	3	1
396	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3
397	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	4	5	2	1	3	0	1
398	2	14	2	1	2	2	1																												

ENCUESTA DE NIÑOS PARA EL PROYECTO LINEA PAPELERIA DE LA CADENA DE TIENDAS PLUF

Encuestador _____
Fecha _____

NO	P1	P2	P3	P4	P5		P6		P7		P8		P9		P10		P11		P12		P13		P14														
					Pa	Me	Gr	Co	Per	Tan	Del	Des	CV	CP	CRS	LT	MM	WP	A	AA	Pa	Me		Gr	Tv	Re	In	Am	Pa	Me	Gr	Tv	Re	In	Am	Pa	Me
1	2	10	1	0	3	2	1	2	1	4	3	5	6	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	0	1
2	2	14	1	0	3	2	4	1	2	3	6	5	4	3	6	3	4	4	5	4	2	5	3	4	2	4	3	3	3	5	1	2	3	4	0	3	
3	2	12	1	2	4	1	3	1	2	4	6	5	2	5	3	4	2	4	5	1	4	2	5	1	2	1	1	4	4	2	4	3	0	1			
4	1	8	2	1	2	4	1	1	3	2	4	5	6	5	3	1	4	3	1	4	2	1	2	4	3	4	2	2	4	3	2	4	4	0	1		
5	2	9	1	0	2	4	1	2	1	3	4	5	6	4	4	4	5	2	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	3	2	0	4	0	1			
6	2	14	1	0	3	2	1	1	2	4	5	6	3	3	4	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	2	2	5	1	2	3	0	1			
7	2	9	1	0	2	5	4	1	2	3	4	5	6	4	4	5	2	2	5	3	3	2	1	3	4	4	2	3	5	1	4	4	4	2			
8	1	8	2	1	2	4	1	3	1	4	2	5	6	4	4	2	1	2	4	4	4	4	5	5	2	4	4	1	4	2	5	0	2				
9	2	12	2	1	2	3	1	4	1	3	5	6	2	4	4	4	5	3	5	4	3	3	2	5	3	5	3	4	5	2	0	0	1				
10	2	12	1	0	2	3	4	2	1	4	3	6	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	4	5	1	0	3	0	1			
11	2	13	1	0	3	5	4	1	4	2	2	5	6	3	3	5	5	2	3	5	3	5	2	4	3	2	3	4	5	5	1	4	0	1			
12	1	8	2	1	5	4	5	2	1	3	4	6	5	3	1	4	3	1	4	5	4	5	5	1	2	1	1	1	4	4	4	0	2				
13	2	14	1	0	3	3	4	3	1	4	5	6	2	5	2	1	2	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	5	5	2	0	0	1				
14	2	14	1	0	2	3	4	2	1	4	6	5	3	2	5	1	5	2	4	4	1	2	4	5	3	5	4	3	5	5	2	3	2	4	2		
15	2	10	1	0	3	5	5	2	1	3	4	5	6	4	2	4	4	2	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	2	2	4	0	2		
16	2	14	2	1	3	4	5	2	1	3	5	6	4	3	3	4	2	1	5	3	3	4	4	5	3	0	4	4	5	5	2	3	4	2			
17	1	10	2	1	3	2	1	1	2	6	3	4	5	4	2	1	3	2	2	3	3	2	2	4	2	4	2	2	5	4	2	3	4	0	3		
18	1	12	1	0	4	2	1	2	1	3	6	4	5	3	1	1	4	2	1	4	3	2	2	4	3	4	3	4	5	5	1	0	3	0	1		
19	2	13	1	0	3	2	1	1	2	3	6	5	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	2	3	3	0	3		
20	2	12	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	2	2	3	3	4	1	2	4	0	1			
21	1	9	2	1	2	4	1	3	1	2	5	4	6	3	3	1	4	3	1	3	3	2	3	4	2	3	2	2	4	3	1	2	4	0	2		
22	1	12	2	1	2	3	4	1	2	3	4	6	5	4	2	1	3	1	1	4	3	2	2	5	2	4	3	2	3	3	1	3	4	0	1		
23	2	9	1	0	2	4	5	4	2	1	3	5	6	4	5	5	3	2	5	4	2	4	5	3	5	3	2	5	4	2	3	4	0	3			
24	1	10	2	1	1	3	4	2	1	5	4	3	6	5	1	1	5	1	5	3	1	1	5	2	1	5	2	1	5	5	2	3	4	3	1		
25	2	9	2	1	2	4	5	1	2	4	3	5	6	4	5	4	4	3	5	4	5	4	2	4	4	3	2	5	5	1	3	4	0	2			
26	2	12	1	0	5	4	5	2	1	5	4	6	3	5	4	5	4	3	2	5	3	5	1	3	5	4	3	4	5	1	4	3	0	2			
27	1	14	2	1	2	5	1	2	4	6	5	3	5	3	1	3	1	1	4	1	4	2	4	3	4	3	3	5	2	1	4	3	4	2			
28	2	10	1	0	3	5	4	1	2	5	6	3	4	5	5	4	2	4	3	5	3	4	1	1	5	3	2	4	4	1	3	4	0	1			
29	1	11	2	1	1	2	5	2	1	4	3	6	5	6	4	1	4	1	1	4	1	2	3	4	3	5	3	2	4	4	3	4	0	1			
30	2	9	1	0	5	4	4	2	1	6	4	3	5	5	3	1	4	5	4	5	1	2	4	2	4	3	2	5	5	2	2	3	0	3			
31	2	12	1	0	2	1	5	5	4	6	1	2	3	4	6	6	4	4	3	4	3	4	1	1	5	2	3	4	2	2	4	4	3				
32	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	0	1			
33	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	0	2			
34	2	13	1	0	2	4	5	4	8	2	1	3	5	4	5	5	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1				
35	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3		
36	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3			
37	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	1	1			
38	1	9	2	1	2	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2			
39	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	4	3	1	1	5	2	2	4	4	2	4	2	3	4	4	2	0	2		
40	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3		
41	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	1	3	4	4	4	5	2	1	3	0	1			
42	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	3	1				
43	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	0	2			
44	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1				
45	1	9	2	1	2	3	4	2	1	5	6	4	3	4	1	2	5	1	1	4	2	4	4	5	2	5	3	2	4	5	2	3	4	0	2		
46	2	11	1	0	2	3	1	1	2	6	5	3	4	3	2	2	3	4	5	2	3	4	3	5	1	3	2	2	4	2	4	4	0	2			
47	2	13	1	0	3	3	1	1	2	1	5	6	3	4	4	5	3	4	3	4	2	4	5	3	1	4	3	2	4	5	1	2	3	0	1		
48	2	12	2	1	3	2	1	1	2	6	5	4	3	2	3	4	5	4	3	3	5	5	4	5	2	5	2	1	2	3	2	3	5	3	1		
49	1	12	1	0	3	3	5	2	1	6	3	4	6	5	3	1	4	1	2	5	4	1	2	4	3	4	2	1	3	4	1	4	4	0	2		
50	2	9	1	0	3	1	4	1	2	5	6	4	3	1	5	5	4	4	5	4	5	4	2	1	3	2	2	4	2	4	4	4	0	3			
51	2	14	1	0	2	3	1	2	1	4	3	6	5	2	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	2	4	2	2	3	4	1	2	3	0	3		
52	1	9	2	1	0	2	1	1	2	4	3	5	6	5	3	1	5	1	1	3	2	1	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	0	2			
53	2	14	2	1	2	2	4	2	1	5	6	4	3	5	4	4	5	4	3	1	4	3	2	5	2	5	1	1	4	5	1	2	4	3	1		
54	2	9	2	1	2	4	1	2	1	5	4	6	3	4	5	4	3	4	2	5	2	5	3	2	3	2	1	4	4	2	2	2	0	2			
55																																					

ENCUESTA DE NIÑOS PARA EL PROYECTO LINEA PAPELERIA DE LA CADENA DE TIENDAS PLUF

Encuestador
Fecha

ND	P1	P2	P3	P4	P5				P6				P7				P8				P9				P10				P11				P12				P13				P14	
					Ped	Med	Gra	2	Co	Per	Tan	Del	Per	Des	CV	CP	ONG	LT	MM	WP	A	AA	Ped	Med	Gra	2	Tv	Ra	Re	In	Am	Pt	Ab	TP	O	C						
87	2	12	1	0	2	1	5	5	4	0	1	2	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	4	3	
88	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1							
89	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	3	0	2							
90	2	13	1	0	2	4	5	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1								
91	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3								
92	2	0	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3							
93	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	4	2	3	3	1								
94	1	5	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2							
95	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	5	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	2	3	4	4	2									
96	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	2	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3							
97	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	4	5	2	1	3	0	1							
98	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1							
99	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2							
100	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1									
101	2	12	1	0	2	1	5	4	6	1	2	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	2	4	4	3									
102	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1							
103	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	3	0	2							
104	2	13	1	0	2	4	5	5	4	6	2	1	3	5	4	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	0	1									
105	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3								
106	2	6	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	3										
107	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	1									
108	1	6	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2							
109	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	4	5	4	5	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	2	4	2	3	4	4	2								
110	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3							
111	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	5	2	1	3	0	1								
112	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1										
113	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	0	2								
114	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1								
115	2	12	1	0	2	1	5	5	4	6	1	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	2	4	4	3							
116	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1								
117	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	2	3	0	2							
118	2	13	1	0	2	4	5	5	4	6	2	1	3	5	4	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1								
119	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	6	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3									
120	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3							
121	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	1									
122	1	9	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2							
123	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	5	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2								
124	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3							
125	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	6	5	3	2	1	2	4	5	4	1	3	4	4	4	5	2	1	3	0	1								
126	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1								
127	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	0	2								
128	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1							
129	2	12	1	0	2	1	5	4	6	1	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	2	4	4	3								
130	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1									
131	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	0	2								
132	2	13	1	0	2	4	5	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	3	5	4	0	1							
133	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3								
134	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3							
135	2	10	1	0	6	4	1																																			

ENCUESTA DE NIÑOS PARA EL PROYECTO LINEA PAPELERIA DE LA CADENA DE TIENDAS PLUF

Encuestador _____

Fecha _____

M0	P5				P6				P7				P8				P9				P10				P11				P12				P13				P14			
	#1	#2	#3	#4	Par	Med	Gr	Co	Par	Tan	Del	Per	Des	CV	CP	ONS	LT	M	WP	A	AA	Par	Med	Gr	Tv	Ra	Re	In	Am	Pa	Ab	TP	O	C						
259	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3					
260	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3							
261	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	4	1						
262	1	6	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2					
263	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3	4	4	2					
264	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3					
265	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	5	2	1	3	0	1						
266	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1						
267	1	15	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2					
268	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1							
269	2	12	1	0	2	1	5	5	4	6	1	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	2	4	4	3					
270	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1					
271	2	10	2	1	5	4	5	4	6	2	3	1	3	5	4	3	5	1	3	4	2	4	3	5	1	3	4	3	5	1	3	3	0	2						
272	2	13	1	0	2	4	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1						
273	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3					
274	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	2	4	5	4	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3							
275	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	1	1						
276	1	6	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2							
277	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	5	4	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2					
278	2	12	1	0	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3						
279	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	5	2	1	3	0	1						
280	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	6	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1						
281	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	6	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2					
282	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1					
283	2	12	1	0	2	1	5	4	6	1	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	2	4	4	3						
284	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	4	0	1							
285	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	3	0	2					
286	2	13	1	0	2	4	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	4	1	4	0	1						
287	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	1	3	3	0	3							
288	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3					
289	2	10	1	0	8	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	1	1						
290	1	9	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2					
291	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	3	1	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	2	3	4	4	2						
292	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3					
293	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	4	5	2	1	3	0	1					
294	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1						
295	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2					
296	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1					
297	2	12	1	0	2	1	5	5	4	6	1	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	2	4	4	3						
298	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	0	1					
299	2	10	2	1	5	4	4	5	4	6	2	3	1	3	5	5	4	3	4	3	5	1	3	4	2	4	3	4	3	5	1	3	3	0	2					
300	2	13	1	0	2	4	5	4	6	2	1	3	5	4	5	5	2	2	5	4	2	3	4	2	5	2	2	3	5	2	4	4	0	1						
301	1	12	2	1	4	2	1	1	2	3	5	6	4	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	4	3	3	2	2	4	4	1	3	3	0	3					
302	2	9	1	0	2	3	1	2	1	3	4	6	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3					
303	2	10	1	0	6	4	1	2	1	4	5	3	6	4	5	5	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	2	2	4	3	2	3	1	1						
304	1	9	2	1	2	1	4	2	1	3	4	5	6	5	4	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	1	2	4	0	2					
305	1	13	2	1	2	3	4	3	1	2	4	5	6	5	4	5	4	4	3	1	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	3	1					
306	2	12	1	0	3	2	4	5	4	3	6	2	1	3	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	3	4	2	1	4	5	1	2	2	0	3					
307	2	14	1	0	3	2	5	4	1	5	3	4	6	2	5	5	3	2	1	2	4	5	4	4	1	3	4	4	4	5	2	1	3	0	1					
308	2	14	2	1	2	2	1	1	2	3	6	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	1	2	5	2	4	3	3	5	5	1	2	2	3	1				
309	1	10	1	0	6	4	5	1	3	2	6	5	4	3	5	2	4	2	1	5	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	1	3	3	0	2					
310	2	10	1	0	2	1	4	2	1	4	3	6	5	1	4	3	4	2	4	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	4	1	4	4	0	1					
311	2	12	1	0	2	1	5	5	4	6	1	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	1	1	5	2	2	3	4	2	2	4	4	4	3						
312	1	13	2	1	3	2	4	5	4	6	2	1	3	5	2	1	4	1	1	5	2	5	2	4	2</															

CRONOGRAMA PUBLICITARIO

ALMACENES PLUF S.A.

PERIODO: Enero a Diciembre

ALCANCE: Guayaquil y Quito

Mes ENERO

Días	Descripción Actividad	Costo
Semana 1		
Semana 2		
Semana 3	En UJO remate de Libretas de Apuntes 2X1 Por costo de publicidad	120.28 5.00
Semana 4		

Mes FEBRERO

Días	Descripción Actividad	Costo
Semana 1		
Semana 2		
Semana 3		
Semana 4		

Mes MARZO

Días	Descripción Actividad	Costo
Semana 1		
Semana 2		
Semana 3	Publicidad Televisiva en TV Cable, canal Cartoon Network 25 cuñas de 20" Regalar Horario PLUF	129€ 1€
Semana 4	Publicidad Televisiva en TV Cable, canal Cartoon Network 25 cuñas de 20" Aviso Publicitario "Regreso a Clases" Revista Samborondón Regalar Horario PLUF	59.5

Mes ABRIL

Días	Descripción Actividad	Costo
Semana 1	Promoción Relacionada: 10% de descuento en las libretas de Apuntes de la WB por la compra de \$20 USD en una Librería de GYE Publicidad Televisiva en TV Cable, canal Cartoon Network 25 cuñas de 20" Aviso Publicitario "Regreso a Clases" Diario El Universo Regalar Horario PLUF	3€ 6€
Semana 2	Publicidad Televisiva en TV Cable, canal Cartoon Network 25 cuñas de 20" Promoción Relacionada: 10% de descuento en las libretas de Apuntes de la WB por la compra de \$20 USD en una Librería de GYE Regalar Horario PLUF	
Semana 3	Promoción Relacionada: 10% de descuento en las libretas de Apuntes de la WB por la compra de \$20 USD en una Librería de GYE	
Semana 4	Promoción Relacionada: 10% de descuento en las libretas de Apuntes de la WB por la compra de \$20 USD en una Librería de GYE	

Mes MAYO

Días	Descripción Actividad	Costo
Semana 1		
Semana 2		
Semana 3		
Semana 4	Aviso Promocional "Descuento por el Día del Niño" en el Especial "Mi Mundo" de Diario El Universo	2€

Mes JUNIO

Días	Descripción Actividad	Costo
Semana 1	Por el Día del Niño se realizará un descuento del 10% en las Libretas de Apuntes de la WB Cartas Pintadas por el Día del Niño	€2.36 15€
Semana 2		
Semana 3		
Semana 4		

Mes JULIO

Días	Descripción Actividad	Costo
Semana 1		
Semana 2	Concurso "Pinta a los Personajes de la Warner Bros" 3 escuelas. (6-8 años) Concurso "Diseña la portada de tu Block de Notas con personajes de la Warner Bros" 3 escuelas. (9-12 años)	8€ 6€

Semana 3	Publicidad Televisiva en TV Cable canal Cartoon Network 25 cuñas de 20"	162
	Concurso "Pinta a los Personajes de la Warner Bros" 3 escuelas (6-8 años)	80
	Concurso "Diseña la portada de tu Block de Notas con personajes de la Warner Bros" 3 escuelas. (9-12 años)	60
Semana 4	Publicidad Televisiva en TV Cable canal Cartoon Network 25 cuñas de 20"	

Mes AGOSTO

Días	Descripción Actividad	Costo
Semana 1	Promoción Relacionada con una librería de UIO (10% de descuento en las libretas de Apuntes de la WB) por la compra de \$20 USD en la Librería	50
	Publicidad Televisiva en TV Cable canal Cartoon Network 25 cuñas de 20"	
Semana 2	Aviso Publicitario "Regreso a Casos" Diario El Comercio	32
	Publicidad Televisiva en TV Cable canal Cartoon Network 25 cuñas de 20"	
Semana 3	Promoción Relacionada con una librería de UIO (10% de descuento en las libretas de Apuntes de la WB) por la compra de \$20 USD en la Librería	
	Promoción Relacionada con una librería de UIO (10% de descuento en las libretas de Apuntes de la WB) por la compra de \$20 USD en la Librería	
Semana 4	Coidel por Aniversario	54
	Promoción Relacionada con una librería de UIO (10% de descuento en las libretas de Apuntes de la WB) por la compra de \$20 USD en la Librería	

Mes SEPTIEMBRE

Días	Descripción Actividad	Costo
Semana 1		
Semana 2	En.GYE remate de Libretas de Apuntes 2X1	1E
Semana 3		
Semana 4		

Mes OCTUBRE

Días	Descripción Actividad	Costo
Semana 1	Aviso Promocional "Descuento por Fiestas de Guayaquil" Diario NoNorte	13
	Por las Fiestas de Guayaquil se dará el 10% de descuento por la compra de 10 USD de mercadería en la que se incluya uno de los artículos de la Línea de Papelería de la WB	102,04
Semana 2	Concurso "Pinta a los Personajes de la Warner Bros" 3 escuelas (6-8 años)	80
	Concurso "Diseña la portada de tu Block de Notas con personajes de la Warner Bros" 3 escuelas. (9-12 años)	60
Semana 3	Concurso "Pinta a los Personajes de la Warner Bros" 3 escuelas (6-8 años)	80
	Concurso "Diseña la portada de tu Block de Notas con personajes de la Warner Bros" 3 escuelas. (9-12 años)	60
Semana 4		

Mes NOVIEMBRE

Días	Descripción Actividad	Costo
Semana 1		
Semana 2		
Semana 3		
Semana 4	Publicidad Televisiva en TV Cable canal Cartoon Network 25 cuñas de 20"	162
	Aviso Promocional "Descuento por Fiestas de Quito" Diario El Mensajero	12

Mes DICIEMBRE

Días	Descripción Actividad	Costo
Semana 1	Publicidad Televisiva en TV Cable canal Cartoon Network 25 cuñas de 20"	
	Por las Fiestas de Quito se dará el 10% de descuento por la compra de 10 USD de mercadería en la que se incluya uno de los artículos de la Línea de Papelería de la WB	17,83
Semana 2	Publicidad Televisiva en TV Cable canal Cartoon Network 25 cuñas de 20"	
	Aviso Promocional "Descuento Navideño de PLUF" Diario El Universo	33
Semana 3	Publicidad Televisiva en TV Cable canal Cartoon Network 25 cuñas de 20"	
	Por Temporada Navideña se dará el 10% de descuento por la compra de 15 USD de mercadería en la que se incluya uno de los artículos de la Línea de Papelería de la WB	
Semana 4		
TOTAL		3.036,01