



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MITIGAR EL
IMPACTO DE LA COVID-19 EN LAS VENTAS DE PAPELERÍA
SCARLET”**

TUTOR

PHD. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE

AUTORES

CECILIA ALEJANDRINA BOHORQUEZ SUAREZ

JUAN PABLO REYES BOHORQUEZ

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Estrategias de Comercialización para mitigar el impacto de la covid-19 en las ventas de Papelería Scarlet”	
AUTOR/ES: Bohórquez Suárez Cecilia Alejandrina Reyes Bohórquez Juan Pablo	REVISORES O TUTORES: PhD. Darwin Ordoñez Iturralde
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 129
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Estrategias, Comercialización, Ventas, Pandemia, Marketing.	

RESUMEN:

La Papelería Scarlet, en la actualidad no cuenta con un plan estratégico de marketing, esto sumado a la crisis originada por la pandemia Covid-19, ha impactado negativamente en las ventas.

Para recopilar la información se utilizó la metodología en base en un enfoque mixto, tanto cualitativo y cuantitativo como la encuesta y entrevista. Como resultado se obtuvo que la Papelería Scarlet redujo sus ventas por pandemia y la falta de estrategias de comercialización esto generó la disminución de sus ingresos.

Se propuso realizar un análisis situacional de la Papelería para la creación de un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento de la Papelería, y fidelizar a los clientes.

N. DE REGISTRO (en base de datos):**N. DE CLASIFICACIÓN:****DIRECCIÓN URL (tesis en la web):****ADJUNTO PDF:**SI NO **CONTACTO CON AUTOR/ES:**

Bohórquez Suárez Cecilia Alejandrina

Reyes Bohórquez Juan Pablo

Teléfono:

0997719373

0999146250

E-mail:

cbohorquezs@ulvr.edu.ec

jreyesb@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

MBA. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ

Teléfono: 2596500 Ext. 201**E mail:** omachadoa@ulvr.edu.ec

PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO

Teléfono: 2596500 Ext. 203**E mail:** wquimid@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Proyecto Tit. Estrategias de comercialización Papelería Scarlet

INFORME DE ORIGINALIDAD

8 %	8 %	0 %	0 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	doaj.org Fuente de Internet	1 %
2	www.cepal.org Fuente de Internet	1 %
3	www.eumed.net Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	biblioteca.defensoria.gob.ec Fuente de Internet	1 %
6	parlamentoandino.org Fuente de Internet	1 %
7	biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	retos.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Handwritten signature in blue ink

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Cecilia Alejandrina Bohórquez Suárez y Juan Pablo Reyes Bohórquez, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Estrategias de Comercialización para mitigar el impacto de la covid-19 en las ventas de Papelería Scarlet, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores


Firma:



CECILIA ALEJANDRINA BOHÓRQUEZ SUÁREZ

C.I.0919699223

Firma:



JUAN PABLO REYES BOHÓRQUEZ

C.I. 0924003239

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Estrategias de Comercialización para mitigar el impacto de la covid-19 en las ventas de papelería Scarlet, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Estrategias de Comercialización para mitigar el impacto de la covid-19 en las ventas de papelería Scarlet, presentado por los estudiantes Cecilia Alejandrina Bohórquez Suárez y Juan Pablo Reyes Bohórquez, como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



PHD. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE

C.C. 0912907722

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en primer lugar a Dios por sus bendiciones y permitirme finalizar con éxito mi proyecto de investigación.

A mi madre y familia por ser las personas que no dejaron que me rindiera y motivaron a cumplir con esta meta.

A mi hija María José por su paciencia y positivismo.

A mi compañero Juan por su dedicación y compromiso para realizar nuestro proyecto.

A nuestro tutor PHD. Darwin Ordoñez Iturralde, por guiarme con sus conocimientos y ser parte fundamental de este logro.

Cecilia Alejandrina Bohórquez Suárez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, en primer lugar, por bendecirme día a día y darme la fuerza necesaria en todo el proceso de mi desarrollo del proyecto de investigación para poder culminar mis estudios universitarios.

En especial, agradezco a mi madre por su gran amor hacia a mí, por sus consejos de nunca rendirme en las metas que uno se propone en la vida y estar siempre conmigo en todo momento.

A mi esposa e hijos por ayudarme con su paciencia y estímulo constante durante los años de estudios universitarios para lograr mi meta.

A mi compañera Cecilia por haber compartido sus conocimientos para la realización del proyecto.

A nuestro tutor Mae. Darwin Ordoñez Iturralde, por su aportación y apoyo durante el desarrollo del proyecto.

Juan Pablo Reyes Bohórquez

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi madre Cecilia Suárez, pues ha sido ella quien me ha motivado día a día a cumplir este objetivo y quien ha sembrado en mí valores como la responsabilidad y perseverancia.

A Dios por premiarme con la mejor de las madres.

A mi tía Isabel Suárez y mi hija María José Hurtado por todo su amor y apoyo incondicional.

Cecilia Alejandrina Bohórquez Suárez

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mis padres José Reyes y Rosa Bohórquez, a mi esposa e hijos por haberme brindado todo su apoyo incondicional para poder convertirme en un profesional, esto ha hecho que sea un ejemplo a seguir para mis hijos.

Juan Pablo Reyes Bohórquez

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema.....	6
1.4. Sistematización del Problema	6
1.5. Objetivo General	7
1.6. Objetivos Específicos.....	7
1.7. Justificación de la Investigación	7
1.8. Delimitación del Problema	8
1.8.1. Alcance de la Investigación	8

1.8.2. Limitaciones de la Investigación	8
1.9. Idea a Defender	9
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes referenciales de la investigación.....	10
2.2. Marco Teórico Referencial	13
2.2.1. Estrategias de Comercialización	13
2.2.2. Tipos de Estrategias de comercialización	15
2.2.2.1. Estrategia de Producto	15
2.2.2.2. Estrategia de Precio.....	16
2.2.2.3. Estrategia de Promoción	16
2.2.2.4. Estrategia de Distribución.....	16
2.2.3. Canales de distribución.....	17
2.2.4. Cadena de valor.....	17
2.2.5. Ventas	18
2.2.6. Métodos de venta	20
2.2.7. Fuerzas de ventas	21
2.2.8. Definición de mercado.....	21
2.2.9. Covid-19	22
2.2.9.1. Origen de la covid-19.....	22
2.2.9.2 Definición de la covid-19.....	23
2.2.9.3. El impacto de la covid-19 en el sector económico de papelerías	23
2.3. Marco Conceptual.....	24

2.3.1. COVID-19.....	24
2.3.2. Estrategias	24
2.3.3. Estrategias de comercialización	25
2.3.4. Ventas	25
2.3.5. Útiles escolares	25
2.3.6. Educación online.....	25
2.4. Marco Legal.....	26
2.4.1. Constitución Política de la República del Ecuador.....	26
2.4.2. Decretos Ejecutivos 1017	26
2.4.3. Reglamento a la Ley de Seguridad Pública y del Estado.....	27
2.4.4. Resoluciones COE Nacional.....	28
2.4.5. Acuerdo Nro. MINEDUC-MINEDUC-2020-00020-A	29
2.4.6. Reglamento general a la ley orgánica de educación intercultural.....	30
2.4.7. La ordenanza municipal que establece las medidas para evitar la propagación del virus covid-19 en los establecimientos del cantón guayaquil.....	30
CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. Metodología	34
3.2. Tipo de investigación.....	34
3.2.1 Investigación Descriptiva.....	34
3.3. Enfoque de la Investigación.....	35
3.3.1. Enfoque Mixto	35
3.4. Técnica e instrumentos	35
3.4.1. Encuestas.....	35

3.4.2. Entrevistas.....	35
3.5. Población.....	36
3.6. Muestra	36
3.7. Presentación y análisis de los resultados de las encuestas	37
3.8. Análisis de la información de las Entrevistas	55
3.8.1 Entrevista 1	55
3.8.2. Entrevista 2	57
3.9. Resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas.....	58
CAPÍTULO IV.....	62
PROPUESTA.....	62
4.1. Tema de la propuesta	62
4.2. Antecedentes de la propuesta.....	62
4.3. Misión	63
4.4. Visión.....	63
4.5. Valores institucionales	63
4.6. Estructura Organizacional.....	64
4.6.1. Organigrama propuesto para la Papelería Scarlet.....	65
4.7. Análisis de Macroentorno (Pest).....	65
4.7.1. Factores Económicos	65
4.7.2. Factores Sociales.....	66
4.7.3. Factores Tecnológicos	66
4.7.4. Factores Políticos	66
4.8. Análisis Microentorno de las 5 fuerzas de Porter	67
4.8.1. Poder de negociación de los clientes	67

4.8.2. Poder de negociación de los proveedores	67
4.8.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes	68
4.8.4. Amenazas de productos sustitutos	68
4.8.5 Rivalidad entre competidores	68
4.9. Análisis de la Matriz FODA	68
4.10. Análisis de la Matriz EFI	70
4.11. Análisis de la Matriz EFE	71
4.12. Cruce de la Matriz FODA.....	72
4.13. Objetivos Estratégicos	73
4.14. Plan de Acción	74
4.15. Estrategias de Marketing.....	77
4.15.1. Estrategia de Posicionamiento	77
4.15.2. Estrategia de Promoción	79
4.15.3. Estrategia de Producto	86
4.15.4. Estrategia de Plaza o Distribución	86
4.15.5. Estrategia de Precio.....	87
4.15.6. Estrategia de Fidelización	88
4.16. Presupuesto	90
4.17. Análisis Costo /Beneficio	90
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS	98
ANEXO 1: Árbol del problema	98

ANEXO 2: Consultas realizadas.....	99
ANEXO 3: Formato de Encuestas	102
ANEXO 4: Entrevista # 1	106
ANEXO 5: Entrevista # 2	108
ANEXO 6: Cotización del curso de capacitación online.....	110
ANEXO 7: Cotización del Equipo de fotocopiado e impresiones.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Inversión para cubrir las normas de bioseguridad	5
Tabla 2.	Papelerías conocidas.....	37
Tabla 3.	Compras de útiles escolares y suministros de oficina en papelerías	38
Tabla 4.	Frecuencia de compra.....	39
Tabla 5.	Compras de útiles escolares y suministros de oficina con relación a años anteriores	40
Tabla 6.	Factores que se consideraron para la decisión de comprar menos	41
Tabla 7.	Compras de artículos con mayor regularidad	43
Tabla 8.	Artículos no necesarios en tiempo de pandemia de la covid-19.....	44
Tabla 9.	Papelerías preferidas se encuentran surtidas	45
Tabla 10.	Factores que motivan a comprar en la papelería preferida	46
Tabla 11.	Compras realizadas en Papelería Scarlet	48
Tabla 12.	Artículos encontrados en la papelería Scarlet.....	49
Tabla 13.	Notificaciones de las promociones de papelería Scarlet.....	50
Tabla 14.	Productos que estarían en promoción en papelería Scarlet.....	51
Tabla 15.	Medios de comunicación para recibir promociones	52
Tabla 16.	Factores que motivan a comprar en papelería Scarlet	53
Tabla 17.	Compras de útiles escolares se aumentan, mantienen o disminuyen.....	54
Tabla 18.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	70
Tabla 19.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	71
Tabla 20.	Cruce de las variables del FODA.....	72
Tabla 21.	Plan de acción para la Propuesta de Papelería Scarlet	74
Tabla 22.	Presupuesto de la estrategia de posicionamiento.	77
Tabla 23.	Presupuesto de estrategia de promoción.	85

Tabla 24.	Presupuesto de la estrategia de producto.	86
Tabla 25.	Presupuesto de la estrategia de precio.	87
Tabla 26.	Presupuesto de la estrategia de fidelización.....	89
Tabla 27.	Presupuesto general de las estrategias de marketing.	90
Tabla 28.	Proyecciones de ventas anuales.	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Disminución de ventas de los 5 últimos años de la Papelería Scarlet.	3
Figura 2.	Afectación de ventas por provincias del Ecuador.	6
Figura 3.	Histograma de estrategias de comercialización y sus definiciones.	13
Figura 4.	Canales de distribución indirecto de Papelería Scarlet.....	17
Figura 5.	Histograma de ventas.....	18
Figura 6.	Histograma de la covid-19.....	22
Figura 7.	Papelerías conocidas.....	37
Figura 8.	Dónde se realiza las compras de útiles escolares y suministros de oficina.	38
Figura 9.	Frecuencia de compra.....	39
Figura 10.	Compras de útiles escolares y suministros de oficina con relación a años anteriores 40	
Figura 11.	Factores que se consideraron para la decisión de comprar menos.....	42
Figura 12.	Compras de artículos con mayor regularidad	43
Figura 13.	Artículos no necesarios en tiempo de pandemia de la covid-19	44
Figura 14.	Papelerías preferidas se encuentran surtidas.....	45
Figura 15.	Factores que motivan a comprar en la papelería preferida	47
Figura 16.	Compras realizadas en papelería Scarlet.....	48
Figura 17.	Artículos encontrados en papelería Scarlet.....	49
Figura 18.	Notificaciones de las promociones de papelería Scarlet.....	50
Figura 19.	Productos que estarían en promoción en papelería Scarlet.....	51
Figura 20.	Medios de comunicación para recibir promociones	52
Figura 21.	Factores que motivan a comprar en papelería Scarlet	53
Figura 22.	Compras en aumento, se mantienen o disminuyen en papelería Scarlet	54

Figura 23.	Organigrama Actual.....	64
Figura 24.	Organigrama de la Propuesta para Papelería Scarlet	65
Figura 25.	Matriz FODA	69
Figura 26.	Logo y Slogan propuesto para la Papelería Scarlet.	78
Figura 27.	Diseño de la tarjeta de presentación para Papelería Scarlet.....	78
Figura 28.	Red social de Facebook de la Papelería Scarlet.....	79
Figura 29.	Información de la Papelería Scarlet en Facebook.....	80
Figura 30.	Red social de Instagram de Papelería Scarlet.	81
Figura 31.	Perfil de la red social WhatsApp Business de la Papelería Scarlet.....	82
Figura 32.	Catálogo de productos de la Papelería Scarlet en la red social WhatsApp Business. 83	
Figura 33.	Imagen del cartel para la oferta de set tintas para la Papelería Scarlet.	84
Figura 34.	Diseño de la volante de descuento del 10% en compras mayores a \$20.00 dólares. 85	
Figura 35.	Diseño de la volante de cuadernos a \$ 0.99 y lápices de colores a \$1.99.....	88
Figura 36.	Diseño del cupón para el sorteo de la bicicleta montañera.	89

INTRODUCCIÓN

La Papelería Scarlet fundada en el año 2009, es una microempresa dedicada a la comercialización de útiles escolares y suministros de oficina en la ciudad de Guayaquil, actualmente está conformada por 4 trabajadores y se encuentra ubicada en el Mercado Municipal de Artículos Varios 4 Manzanas, en los últimos años sus ventas han disminuido a causa de la poca inversión en Marketing y la pandemia de la Covid-19.

En el capítulo uno, del proyecto de investigación se describe la problemática que afecta a Papelería Scarlet, los objetivos generales y específicos, justificación de la investigación donde se explicará su importancia y beneficio. El capítulo dos, contendrá las bases teóricas, conceptuales y leyes que permiten respaldar el desarrollo del proyecto de investigación.

Con respecto al capítulo tres, se explica la metodología de investigación con detalles como el tipo de investigación, enfoque, técnicas e instrumentos como la encuesta y entrevista para la recolección de datos, así como la población para determinar la muestra. Por último, el capítulo cuatro contiene la propuesta que consiste en un plan estratégico de marketing para Papelería Scarlet, en el cual se llevará a cabo un análisis situacional de la papelería para crear las estrategias de comercialización que más se ajusten a sus necesidades.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Estrategias de comercialización para mitigar el impacto de la covid-19 en las ventas de papelería Scarlet.

1.2. Planteamiento del Problema

La Papelería Scarlet de la ciudad de Guayaquil, dedicada a la venta de suministros de papelería y bazar durante 12 años en el mercado, ha satisfecho a varios grupos de familias que tiene hijos en diferentes instituciones educativas en el régimen costa, ha presentado durante el año 2020 una reducción en el volumen de sus ventas con relación a años anteriores.

La Papelería se ha visto afectada por la pandemia Covid-19 que trajo consigo el cese de sus actividades de forma temporal por motivo de medidas de cuarentena implementada para contener el aumento masivo de contagios. Así como disposiciones del Gobierno para inicio de clases del régimen Costa en el año lectivo 2020 - 2021 que dispuso el cambio a la modalidad online de los procesos de enseñanza y aprendizaje, utilizando recursos digitales y prohibiendo a las instituciones educativas exigir la compra de útiles escolares frenando la demanda; por otro lado, el control del aforo de personas para locales comerciales, disminución del horario de atención al público y los protocolos de bioseguridad.

El 11 de marzo del 2020 la OMS declaró el COVID-19 pandemia global, por tanto, mediante Acuerdo Ministerial No 00126-2020 emitido el 11 de marzo por la ministra de Salud, se declara el Estado de Emergencia Sanitaria en el Sistema Nacional de Salud. Durante los primeros días del mes de marzo del 2020 cuando el presidente del Ecuador declaró la emergencia sanitaria para enfrentar a la COVID-19 ya casi todas las papelerías habían realizado pedidos previos de cuadernos, bolígrafos y otros útiles que ya estaban listos para venderse a escolares y colegiales, dichas ventas se postergaron por la pandemia que sorprendió a todos y trastocó la planificación.

Las pequeñas papelerías se han visto muy afectadas por la COVID-19 a nivel mundial, la presión ha sido fuerte. Casi sin vender han debido negociar con proveedores para postergar pagos, reducir personal, cancelar arriendos de locales, pagar impuestos y a esto se suma el poco apoyo gubernamental para la reactivación económica de dicho sector; lo que ha llevado al cierre de muchos negocios y a la necesidad de incentivar las ventas para frenar las pérdidas como es el caso de la Papelería Scarlet de la ciudad de Guayaquil.

En cada inicio de clases Papelería Scarlet tenía alta demanda en ventas por la adquisición de los útiles escolares, debido al confinamiento para evitar la propagación de la pandemia COVID-19, la suspensión indefinida de las clases en todos los establecimientos educacionales del régimen Sierra – Amazonia y el retraso en el inicio de clases para régimen Costa y Galápagos con la enseñanza mediante equipos inteligentes provocó que las ventas disminuyeran significativamente ya que al estudiar desde sus casas utilizaron menos materiales de papelería; este cambio en el consumo impactó a las ventas de la papelería el 65%, la cual contaba con alto nivel de stock, ver figura 1.

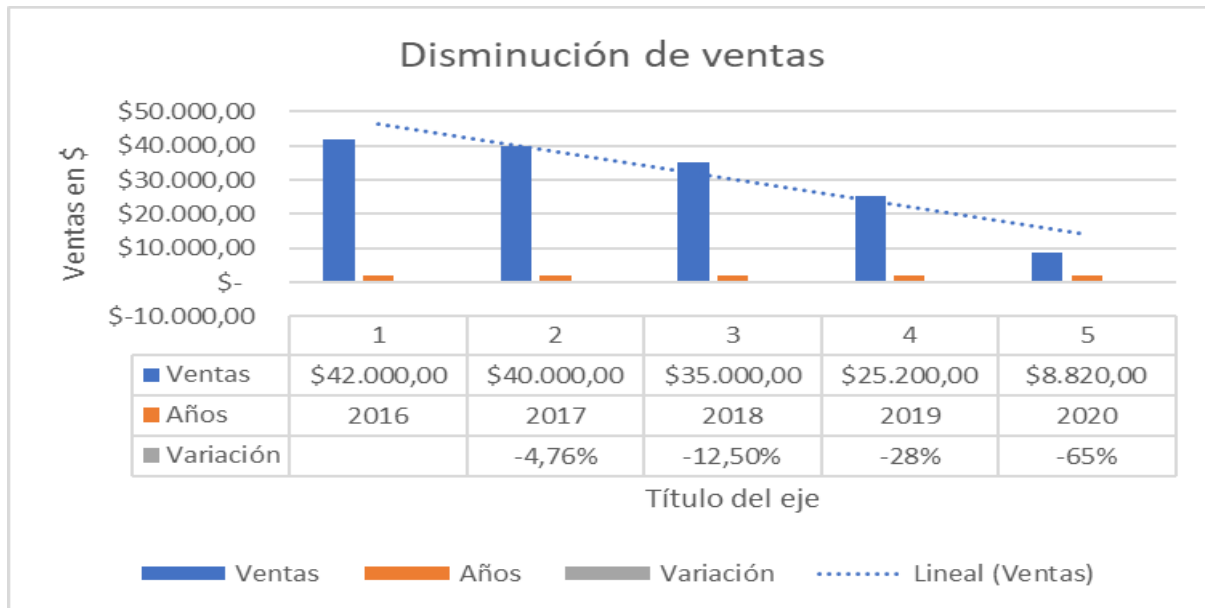


Figura 1. Disminución de ventas de los 5 últimos años de la Papelería Scarlet.

Fuente: Papelería Scarlet

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

La disminución paulatina que ha tenido papelería Scarlet en sus ventas durante los 5 últimos años puede deberse a la falta de estrategias de comercialización; y una estructura organizacional muy básica que contaba solo con su propietaria, 2 vendedores y bodeguero. Dado que el año 2020 tiene un 65% de disminución mayor que los años anteriores debido al impacto que tuvo por el Covid-19.

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (Universo, 2020) a mediados del mes de abril 2020, permitió la apertura de ciertas categorías de negocios entre ellos las papelerías, pero únicamente a través de atención online y con entrega a domicilio, un reto para el que la Papelería Scarlet no se encontraba preparada pues no contaba con estrategias para la promoción de sus productos a través de internet. La falta de herramientas digitales que le permitan hacerse conocer y canales de distribución que le faciliten llegar al cliente provocaron la disminución de ventas.

Con la reactivación paulatina de la economía Papelería Scarlet reabrió sus puertas sujeta las disposiciones del Comité de Operaciones de Emergencias – COE Nacional en cuanto a medidas de bioseguridad para la prevención del contagio tales como uso obligatorio de mascarillas, el distanciamiento social entre las personas de al menos 1,5 metros, horarios de atención reducidos; y el aforo del establecimiento dependiendo del tamaño del local lo que disminuyó la capacidad de que ingresen clientes al local en un 50% y se hizo una inversión para cubrir las normas de bioseguridad en la papelería a continuación, ver tabla 1.

Tabla 1. Inversión para cubrir las normas de bioseguridad

INVERSIÓN PARA CUBRIR NORMAS DE BIOSEGURIDAD DESDE MAYO 2020 HASTA MAYO 2021			
IMPLEMENTOS	CANTIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
Termómetros	2	\$15,00	\$30,00
Dispensadores de alcohol	2	\$12,00	\$24,00
Gel antibacterial (1000ML)	24	\$8,00	\$192,00
Alfombra para desinfectar al entrar	3	\$10,00	\$30,00
Alcohol (GALON)	12	\$10,00	\$120,00
Mascarillas quirúrgicas (100 UNIDADES)	10	\$10,00	\$100,00
TOTAL, DE INVERSIÓN			\$496,00

Fuente: Papelería Scarlet

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Para la reactivación, Papelería Scarlet realizó una inversión en bioseguridad que representó el 4% con respecto a sus ventas de mayo 2020 a mayo 2021. La pandemia global COVID-19 llegó de manera imprevista y trajo consigo contagios, alta tasa de mortalidad, múltiples impactos sociales y económicos que afectaron al Ecuador debido a que no se encontró preparado para afrontar la emergencia, a continuación, se observa en la figura 2 la afectación en ventas por provincias en millones USD, Galápagos se muestra como la provincia más afectada con una reducción en sus ventas de 77%, seguida de Pastaza con el 75%, y Zamora Chinchipe con el 70%. Para el caso de las provincias de Pichincha y Guayas las ventas cayeron en 43% y 39% respectivamente. MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, (2020).

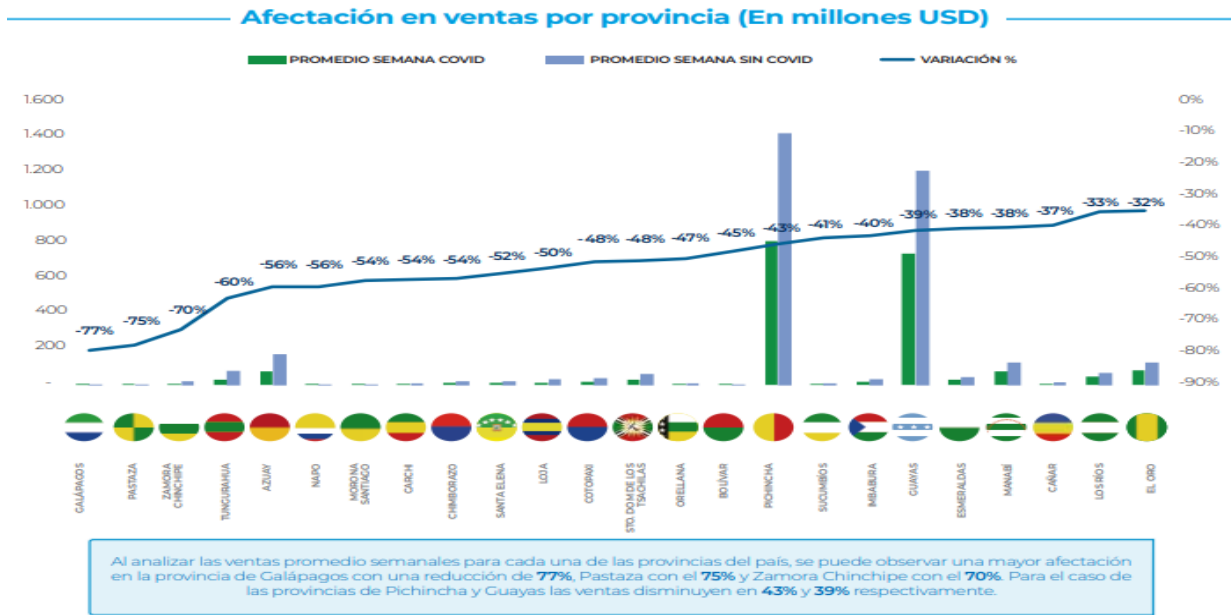


Figura 2. Afectación de ventas por provincias del Ecuador.

Fuente: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, inversión y Pesca.

Elaborado por: SRI facturación electrónica (2020).

Papelería Scarlet se ha adaptado a la nueva normalidad, buscó maneras de vender sus productos en tiempos de pandemia, sin embargo, le hacen falta estrategias de comercialización que le permitan tener un resultado satisfactorio en el mercado.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores inherentes a la COVID-19 que han afectado las ventas de Papelería Scarlet?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las características de compra de útiles escolares en el mercado local ante la COVID-19?
- ¿Cómo ha afectado la pandemia COVID-19 a las papelerías de la ciudad de Guayaquil?

- ¿Cuáles son los factores que influenciaron en la disminución de ventas de Papelería Scarlet?
- ¿Qué estrategias de comercialización se deben emplear por parte de La Papelería Scarlet para mitigar el impacto en ventas por COVID-19?

1.5. Objetivo General

Analizar los factores inherentes a la COVID-19 que afectan las ventas, con la finalidad de mitigar el impacto a través de estrategias de comercialización para la Papelería Scarlet.

1.6. Objetivos Específicos

- Examinar mediante un estudio de mercado, las características de consumo en la pandemia COVID-19 conforme a las preferencias de los consumidores.
- Determinar la influencia de la COVID-19 en las ventas de las papelerías de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores que influenciaron en la disminución de ventas de Papelería Scarlet.
- Proponer estrategias de comercialización para Papelería Scarlet.

1.7. Justificación de la Investigación

El presente estudio examina la influencia de la pandemia COVID-19 en el mercado actual, centrándose en el estudio de las variables que originaron la disminución de las ventas en Papelería Scarlet, de manera que permita establecer la formulación estrategias de comercialización para afrontar la crisis originada.

Observar los diferentes factores que influenciaron en la disminución de las ventas, entre ellos: el cambio de modalidad de estudio de presencial a online, la cuarentena obligatoria, y demás disposiciones de gobierno que impidieron un correcto desempeño, para dar a conocer a otros

negocios de la industria de útiles escolares estrategias que puedan servirles para adaptarse a las normas de la COVID-19 y puedan mejorar sus ventas.

Por lo que es importante el diseño de estrategias para Papelería Scarlet, con el fin de implementar ideas innovadoras que le ayuden a tener una buena comercialización de los productos, generar ingresos, mitigar el impacto de la COVID-19 y mejorar su desenvolvimiento en el mercado de venta de útiles escolares.

Adicionalmente el estudio genera fundamentos que permitirán el desarrollo de futuras investigaciones en el campo académico.

La justificación práctica del trabajo se centra en determinar el contexto en el que se desenvuelve la empresa Papelería “Scarlet” para formular medidas o estrategias que se adapten a su circunstancia y sirvan de apoyo en el desarrollo de su actividad comercial en el mercado local.

1.8. Delimitación del Problema

1.8.1. Alcance de la Investigación

El presente estudio se enfoca en el análisis de las ventas de la Papelería Scarlet ubicada en el Mercado Municipal de Artículos Varios de la ciudad de Guayaquil durante el año 2020, y propondrá estrategias de comercialización para mejorar el nivel de ventas y adaptarse a las medidas de bioseguridad.

1.8.2. Limitaciones de la Investigación

Por tratarse de la incidencia sobre las ventas de la COVID-19 declarada pandemia en marzo de 2020, el tema no ha sido ampliamente estudiado, por lo que se utilizarán encuestas, entrevistas y publicaciones de periódicos para levantar información.

1.9. Idea a Defender

La aplicación de las estrategias de comercialización que se ajusten a las normas de bioseguridad establecidas para mitigar la COVID-19, incrementarán las ventas de Papelería Scarlet de Guayaquil.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

- **Línea de investigación institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de investigación de la Facultad:** Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes referenciales de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación referente al tema planteado se ha realizado investigaciones en internet, revisión bibliográfica en diferentes repositorios de universidades y artículos de revistas que han referenciado el conocimiento de las estrategias de comercialización para mitigar el impacto de la COVID-19 en las ventas de papelería Scarlet de la ciudad de Guayaquil, de los cuales se escogieron 4 de ellos que son los más relevantes a la investigación, ver Anexo 2.

Según Garzón (2020), en su tesis “La estrategia como herramienta para afrontar las amenazas producidas por el covid-19 en modelos de negocio colombianos” el análisis de los efectos generados por el COVID-19 con base en las enseñanzas de Sun Tzu, un estratega militar y filósofo de la antigua China en su obra titulada El Arte de la Guerra.

Se establecen analogías organizacionales como estrategia y se plantean propuestas en cada uno de los factores a partir de la bibliografía existente y así usarlas como herramientas a implementar en procura de afrontar y dar manejo a las nuevas condiciones del mercado para los modelos de negocio colombianos en donde su capital de trabajo se impactó negativamente.

Contemplar una metodología de análisis de riesgos, tiene como objetivo principal, contar con un marco de referencia para blindar al proyecto de factores que puedan poner en riesgo su ejecución, perjudicando el cumplimiento del objetivo del proyecto, sus limitados recursos o inclusive el esfuerzo y tiempo definidos durante su formulación que podrían dar por culminada su ejecución por restricciones no identificadas.

El COVID-19, un virus de origen oriental modificó radicalmente los hábitos y costumbres de la sociedad en general, limitándola a estar confinada permanentemente como medida de seguridad

sanitaria para evitar su alto grado de propagación y el colapso anticipado del sistema de salud del país, el cual, al igual que en otras partes del mundo, cuenta con una capacidad instalada que no está preparada para la atención del alto volumen de infectados que se podrían presentar en condiciones normales.

Según Gordillo (2020), en su presente trabajo de investigación se centra en “Estrategias de Marketing para la librería y papelería Continental”, una microempresa creada hace algo más de 20 años, y que está ubicada en el centro de la ciudad de Ventanas.

En este sentido, presenta como objetivo general el “Determinar estrategias de marketing para incrementar las ventas y mejorar la competitividad de la librería así mismo, se enmarca que se realizó investigación Cualitativa y cuantitativa, empleándose como método para la recolección de información, para ello fue necesario aplicar entrevistas y encuestas a los habitantes de la ciudad de Ventanas como a los miembros de la empresa.

El análisis de las encuestas permite conocer como es el comportamiento de los clientes al momento de realizar la compra, en donde dicha empresa deberá tomar medidas preventivas para satisfacer el nicho de mercado.

Luego de la investigación se determinó que, esta empresa no contaba con unas estrategias de venta, ni con sitios web que informaran a la comunidad acerca de los productos, promociones, formas de pago, etc. Es por lo que se sugiere la implementación de estrategias de marketing funcional que tratan acerca de las 4p's que son: precio, producto, plaza y promoción, haciendo un énfasis especial en la atención del precio para fidelizar clientes ayudando a posicionarse en el mercado.

Para Pérez (2018), en su proyecto de investigación “Diseño de estrategias de comercialización para RED MARKET supermercados, de la ciudad de Riobamba provincia del Chimborazo” su principal objetivo es incrementar las ventas y tener un mejor posicionamiento en el mercado de la

empresa, buscando estrategias adecuadas que ayuden a mejorar sus actividades comerciales y mejor servicio al cliente.

La metodología utilizada fue análisis FODA y RMG que permitió tener información relevante acerca de la investigación.

La investigación se llevó a cabo a través de encuestas a todos los clientes potenciales de cuatro instituciones públicas de la ciudad de Riobamba. Cuyos resultados identificaron que las empresas debían tomar acciones de mejora en cuanto a precios, promociones, publicidad y atención al cliente a fin de mejorar su posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas.

Según los autores Vera et.al, (2017) en su artículo de “Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena” el principal objetivo de este artículo es diagnosticar la percepción a los consumidores de los negocios que venden productos de consumo masivo en la provincia. Para las acciones estratégicas de comercialización, con el fin de saber cuáles son los factores decisivos y de éxito para las empresas esto ayudará a tener un aporte teórico para sustentar la investigación que se ha realizado.

La metodología que se utilizó fue la investigación exploratoria que va enfocada a los consumidores de productos masivos entre las edades de 20-54 años de la provincia de Santa Elena para este efecto se realizaron entrevistas a tres propietarios que venden productos de consumo masivo.

De acuerdo con los resultados se recomendó que la aplicación de estrategias de comercialización acertadas en base a las preferencias y tendencias del mercado puede mejorar el desempeño organizacional, la captación de nuevos prospectos y generar fidelización de clientes nuevos.

Según Fierro (2016), en su trabajo de investigación “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de las cocadas artesanales en el recinto El Alto de la provincia de Esmeraldas” cuyo objetivo fue identificar las principales características tanto del producto como

las necesidades de los consumidores y los factores que influyen en la decisión de compra, la metodología que se utilizó fue hacer un estudio de campo en el cantón a los consumidores o compradores.

Los resultados principales determinaron que el producto requería crear su propia marca y un empaque distintivo, la recomendación fue el desarrollo de una marca y empaque propios a fin de incrementar sus ventas.

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización son acciones estructuradas y planeadas por la empresa, que tienen como finalidad desarrollar herramientas comerciales para conquistar el mercado, satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar las metas.

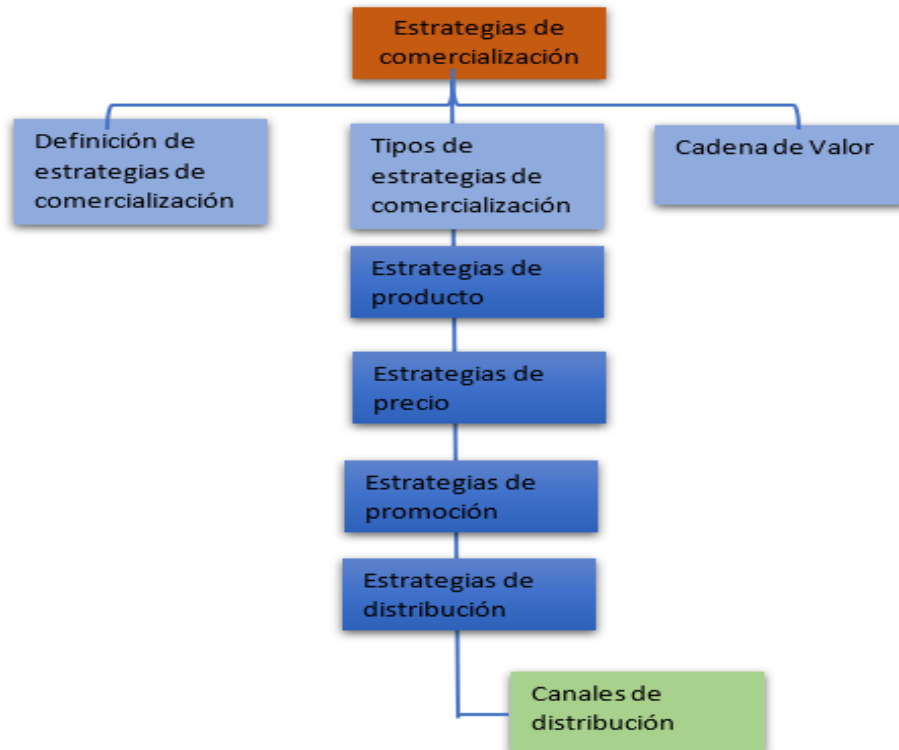


Figura 3. Histograma de estrategias de comercialización y sus definiciones.

Elaborado por: Bohorquez, C. & Reyes, J. (2021)

Según Cáceres (2019) para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos convienen, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes. Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitir aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.

La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa. Por ello, es necesario diseñar estrategias que nos permitan llegar a obtener nuestras metas. Cuando se habla de estrategias de comercialización o marketing estamos hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo (p. 81).

Las estrategias de comercialización se centran en innovar y diseñar estrategias que permitan captar nuevos clientes, satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos deseados.

Afirma Ortiz (2015) que, las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (p. 172).

Una de las estrategias de mercado más efectiva es el diseño de innovadores productos que logren aumentar las ventas y la participación de mercado para alcanzar los objetivos deseados.

Munuera & Rodríguez (2020) definen a la estrategia como:

"Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el

cual opera y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella".

Estrategia es un grupo de acciones muy planificadas encaminadas hacia el logro de un beneficio ante la competencia que se mantenga a través del tiempo. La empresa para crear dicha estrategia hace uso de todos sus recursos.

Para Estupiñan & Sellan (2019) en su proyecto de investigación dice que la estrategia es “Un método o plan elegido para lograr un futuro deseado, como el logro de una meta o la solución a un problema. El arte y la ciencia de la planificación y ordenación de recursos para su uso más eficiente y eficaz. El establecimiento de metas y objetivos no es, por sí solo, suficiente para asegurar que la organización avance hacia sus metas. Esto se logra a través de la adopción e implementación de estrategias durante un período de tiempo”.

Estrategia es el plan mediante el cual se alcanza la meta, o se soluciona un problema. Los objetivos propuestos deben sumarse a la puesta en acción de estrategias para garantizar que la empresa se encamine al cumplimiento de sus metas o a la solución del problema.

2.2.2. Tipos de Estrategias de comercialización

De acuerdo con González las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos. Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación.

Es lo que se conoce como las 4 P del marketing empresarial, (González, 2018, p. 1).

2.2.2.1. Estrategia de Producto

Según los autores Kerin, Hartley, & Rudelius, citado en Huaita (2017) afirma que: “Un producto contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles de un bien, servicio o idea la cual

satisfacen las necesidades de los consumidores a cambio de ello se recibe una cantidad de dinero u otro tipo de valor (p. 98).

Un producto es un bien o servicio que satisface una necesidad o deseo , por la que el comprador paga una cantidad de dinero.

2.2.2.2. Estrategia de Precio

De acuerdo con Suttle, citado en Arias, (2017). “Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y servicios en los gastos de producción, fuerza laboral y publicidad, y luego les añaden un cierto margen de ganancias. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo (p.124).

Las estrategias de precios es el metodo que utilizan las empresas para asignar los distintos tipos de precios a sus productos con el fin de ser más atractivos y competitivos en el mercado .

2.2.2.3. Estrategia de Promoción

Las estrategias de promoción consisten en comunicar, informar y dar a conocer que existe nuevos productos, así poder persuadir, motivar, familiarizar o inducir a la compra de los productos.

2.2.2.4. Estrategia de Distribución

Las estrategias de distribución tienen como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes. (Molinillo, 2020).

La estrategia de distribución tiene como principal objetivo ubicar los productos o servicios al alcance de los consumidores finales, mediante una serie de acciones encaminadas a satisfacer sus necesidades y deseos.

2.2.3. Canales de distribución

Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. (Giner, 2019)

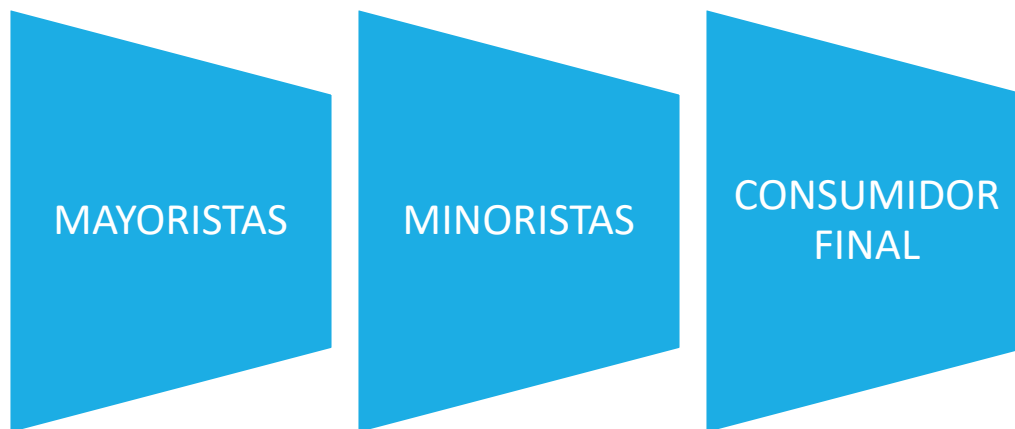


Figura 4. Canales de distribución indirecto de Papelería Scarlet

Fuente: Papelería Scarlet

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

2.2.4. Cadena de valor

Según los autores Vergara, Acevedo, & González, (2019), la cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización. Las actividades primarias se dividen en: logística de entrada, operaciones (producción), logística de salida, ventas y marketing, y servicios postventa (mantenimiento).

Estas actividades son apoyadas por: dirección de administración, dirección de recursos humanos, desarrollo de tecnología (investigación y desarrollo) y adquisiciones (compras). Para cada actividad de valor añadido han de ser identificados los generadores de costos y valor (Bell, 2004).

La cadena de valor proporciona un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores y un procedimiento para definir las acciones tendientes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible (p. 52-53).

La cadena de valor comprende todas las actividades estratégicas, que crean valores capaces de diferenciar a la empresa ante la competencia.

2.2.5. Ventas



Figura 5. Histograma de ventas.

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

2.2.5.1 Definición

Según Eric De La Parra, (2003), Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador (p. 33)

Según los autores Fischer & Espejo, (2003), del libro Mercadotecnia, consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”.

Ambos autores señalan además que es “en este punto (la venta) donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)” (p. 26-27).

La American Marketing Association, define a la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo o continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”. (MarketingPower.com)

Para efectos de la investigación, se define ventas como la cantidad de artículos vendidos en efectivo o a crédito, mediante las cuales Papelería Scarlet obtiene su rendimiento económico.

2.2.5.2. Tipos de Ventas

Existen varios tipos de venta, tales como la venta directa o a domicilio, la venta online, la venta cruzada, venta al mayor, ventas minoristas, entre otras.

2.2.5.2.1. Venta directa o a domicilio

Son aquellas ventas en las que el establecimiento vende directamente a clientes, consumidores, compradores, los bienes y servicios de su oferta comercial. Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas.

Es decir, la venta directa o a domicilio es el tipo de venta en el que se establece un contacto personal entre el vendedor que muestra las características del producto y hace notar la necesidad de adquirirlo al comprador, para luego cerrar la negociación. Dicha negociación puede darse tanto en el local comercial como a domicilio.

2.2.5.2.2. Venta Online

También llamada tienda virtual, consiste en que las empresas creen su página web y muestren sus productos o servicios de manera que los potenciales compradores los conozcan y adquieran cancelando online con tarjeta de débito o crédito.

2.2.5.2.3. Venta Cruzada

Es la venta que implica la adquisición de un producto o servicio relacionado con otro que ya se había comprado.

Es decir, el vendedor ofrece al comprador un producto o servicio adicional a la inicial que ya había adquirido.

2.2.5.2.4. Venta al Mayor

Este tipo de venta comprende la compra de bienes en grandes cantidades a un proveedor para revenderlos a un precio más alto.

Las ventas al mayor no se vende los productos en canal directo al consumidor.

2.2.5.2.5 Ventas Minoristas

Este tipo de venta consiste en vender el producto o servicio al consumidor final, es decir en pequeñas cantidades.

2.2.6. Métodos de venta

Los métodos de venta son los que estructuran el proceso de ventas. Si la empresa posee un sólido y bien estructurado método de venta con estrategias efectivas obtiene buenos resultados (Dinnco, s.f.).

2.2.7. Fuerzas de ventas

Afirma David Torres en su artículo “Fuerza de Ventas: qué es, cómo estructurarla y porqué es tan importante en tu empresa”, publicado en Hubspot.com, son los recursos humanos y materiales con los que una empresa cuenta para la comercialización de sus servicios o productos. Busca generar un desempeño eficiente que ayude al desarrollo de la compañía e incremente las ventas. (HubSpot)

La Fuerza de ventas está compuesta por todos los elementos que se encuentran inmersos de alguna manera en la comercialización de un producto o servicio.

La Fuerza de ventas es quien da a conocer el producto a los clientes y los acompaña en todo el proceso, despejando dudas hasta concretar la venta; y a la vez provee un feed back a la empresa con las necesidades, expectativas, sugerencias que tienen los clientes.

2.2.8. Definición de mercado

Para Bonta y Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio" (p. 19).

Mercado es el grupo de compradores que necesitan productos o servicios ofrecidos por la empresa y tienen capacidad para pagarlo.

2.2.9. Covid-19

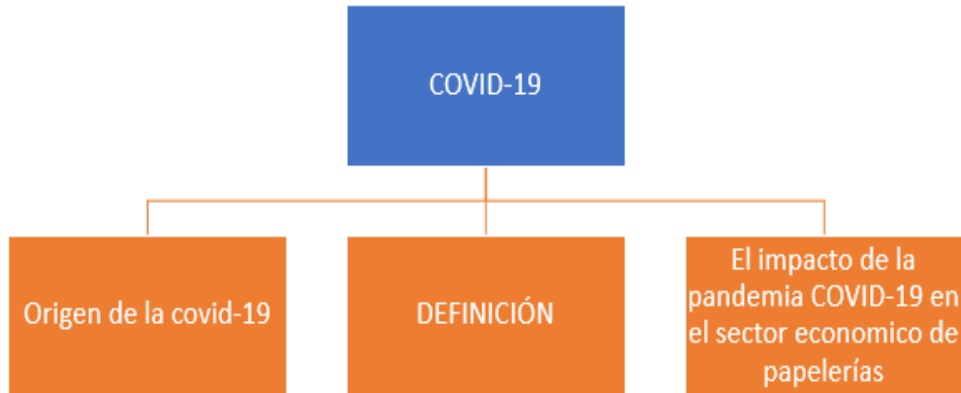


Figura 6. Histograma de la covid-19.

Elaborado por: Bohorquez, C. & Reyes, J. (2021).

2.2.9.1. Origen de la covid-19

Según Sanahuja (2020) en algún momento de noviembre de 2019 el coronavirus causante del Síndrome Respiratorio Agudo Severo 2 (SARS-CoV-2) o COVID-19 migraba de un animal a un ser humano, o, de haberse producido antes esa migración, sufría una mutación que daba origen a la enfermedad, y permitía, desde ese momento, su transmisión entre humanos.

A mediados de diciembre de ese año los hospitales de Wuhan, en China empezaban a encontrarse con casos atípicos de neumonía con consecuencias letales, causadas ya por este coronavirus, y el 31 de diciembre el gobierno chino notificó oficialmente a la Organización Mundial de la Salud (OMS) la aparición de un nuevo virus causante de SARS. Cuatro meses después, cuando se escribe este análisis, ese brote había dejado atrás el foco inicial en China se había extendido con rapidez hacia Europa y, después al continente americano y África.

El 11 de marzo de 2020 la OMS declaró oficialmente a la COVID-19 como “pandemia global”, y a finales de abril ya se había extendido a 190 países. Entre marzo y abril, la mitad de la población

mundial ya se encontraba sujeta a medidas de confinamiento que, en el plano económico, han supuesto un desplome de la producción, el empleo y los intercambios comerciales sin precedentes, que puede empujar a la pobreza a 500 millones de personas más. Tanto las previsiones de los principales organismos internacionales como los primeros datos que empiezan a aparecer apuntan a caídas del producto aún mayores que las que se registraron al inicio de la “Gran Depresión” de los años treinta del siglo XX.

2.2.9.2 Definición de la covid-19

Según Murillo & Hernández (2020) para ellos, este estudio tuvo como objetivo evaluar el desempeño, antes y durante la pandemia de la COVID-19, de la definición de caso de sospecha de influenza en la vigilancia comunitaria en México. Se llevó a cabo un análisis transversal de un estudio de cohorte y, con el fin de confirmar o descartar la infección por virus influenza, se analizaron los casos que cumplían con los criterios de caso sospechoso ($n = 20.511$) y con evidencia concluyente de laboratorio (reacción cuantitativa en cadena de la polimerasa en tiempo real).

Se documentaron una alta sensibilidad y una discreta especificidad, que posteriormente disminuyó, así como su precisión diagnóstica, durante el brote de la COVID-19. Sin embargo, no se observaron diferencias en el área bajo la curva de características operativas del receptor entre los períodos analizados. La definición de caso evaluada sigue siendo una alternativa rentable para identificar a los pacientes que pueden beneficiarse de los medicamentos antivirales específicos contra la influenza, incluso durante el brote mundial de COVID-19.

2.2.9.3. El impacto de la covid-19 en el sector económico de papelerías

Según la CEPAL (2020) afirma que la crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto importante en los países de América Latina y el Caribe y golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas.

La estructura productiva de la región presenta una gran heterogeneidad entre los sectores y entre las empresas. Pocas actividades de producción y procesamiento de recursos naturales, algunos servicios de alta intensidad de capital (electricidad, telecomunicaciones y bancos) y pocas grandes empresas tienen altos niveles de valor agregado por trabajador, mientras que los demás alcanzan niveles muy bajos de productividad.

Esta estructura productiva es la base de las brechas externa e interna de productividad de la región (CEPAL, 2010). La primera mide la diferencia entre la productividad laboral de América Latina y la de los Estados Unidos, que se adopta como referencia de la frontera tecnológica internacional. La segunda registra la diferencia que existe, dentro de cada país, entre la productividad laboral de las microempresas y pequeñas y medianas empresas (MiPymes) y la de las grandes empresas.

En cuanto a la brecha externa, en 1980 la productividad laboral latinoamericana alcanzaba el 36,6% de la de los Estados Unidos. Después de una abrupta caída en esa década y, en menor medida, en los años noventa, la productividad relativa de la región llegó a ser de apenas un quinto de la de los Estados Unidos entre 1999 y 2018.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. COVID-19

Enfermedad endémica que ocasiona problemas respiratorios graves en las personas, afectando con mayor potencia en los organismos con defensas bajas y a personas vulnerables de mayor edad ocasionando la muerte.

2.3.2. Estrategias

Son acciones encaminadas para la adecuación de los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera y a fin de satisfacer los objetivos, y participación en el mercado.

2.3.3. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización se centran en diseñar estrategias para captar nuevos clientes para satisfacer las necesidades de los consumidores incrementar las ventas y alcanzar los objetivos deseados o metas de la empresa.

2.3.4. Ventas

Es un intercambio entre un bien o servicio, pactado de una unidad monetaria, con el fin de tener ingresos en la empresa y repercutir en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

2.3.5. Útiles escolares

Son herramientas o instrumentos necesarios que sirven para el apoyo en la enseñanza educativa de los estudiantes.

2.3.6. Educación online

Es la enseñanza generada por medios digitales como las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), mediante las cuales se desarrollan ambientes virtuales que permiten la generación de conocimiento entre docente y alumno.

Son las enseñanzas digitales que se utilizan a través de medios tecnológicos que se desarrollan en un ambiente entre el docente y el estudiante.

2.4. Marco Legal

2.4.1. Constitución Política de la República del Ecuador

La presente investigación se fundamenta en la Constitución política del Ecuador sección cuarta Capítulo III, Estado de excepción; el artículo 164 resalta que podrá decretar el estado de excepción el presidente en todo el territorio nacional o en parte de él en caso de agresión, conflicto armado internacional o interno, grave conmoción interna, calamidad pública o desastre natural.

Art.164.- El presidente de la República podrá decretar el estado de excepción en todo el territorio nacional o en parte de él en caso de agresión, conflicto armado internacional o interno, grave conmoción interna, calamidad pública o desastre natural. La declaración del estado de excepción no interrumpirá las actividades de las funciones del Estado.

El estado de excepción observará los principios de necesidad, proporcionalidad, legalidad, temporalidad, territorialidad y razonabilidad. El decreto que establezca el estado de excepción contendrá la determinación de la causal y su motivación, ámbito territorial de aplicación, el periodo de duración, las medidas que deben aplicarse, los derechos que podrán suspenderse o limitarse y las notificaciones que correspondan de acuerdo con la Constitución y los tratados internacionales.

El 16 de marzo de 2020 el entonces presidente Constitucional de la República Lenin Moreno Garcés como medida para detener la propagación del virus de la COVID-19 expidió el **decreto Ejecutivo No.1017** en el que declaró estado de excepción en todo el territorio nacional.

2.4.2. Decretos Ejecutivos 1017

Disposiciones Generales Primera

La Autoridad Sanitaria Nacional emitirá las directrices de prevención y cuidado frente al COVID-19 en los ámbitos de educación, educación superior, inclusión económica y social, turismo,

producción, trabajo, telecomunicaciones, transporte, economía y finanzas, y otros que ameriten, a fin de que las autoridades correspondientes adopten las medidas necesarias.

Quinta: Como adopción de medidas de prevención en el COVID-19, se promoverá el uso de mecanismos como el teletrabajo, teleducación, entre otros, con el objetivo de evitar la propagación del virus.

Que a fecha 12 de marzo de 2020, el Ministerio de Educación suspendió las clases a nivel nacional con la ocasión de la declaratoria de emergencia sanitaria;

Mediante una resolución se tomaron medidas de prevención ante la presencia y posible contagio del coronavirus en Ecuador como vemos en el literal 2 que nos detalla las medidas de prevención.

2) Suspensión de actividades comerciales de establecimientos que concentren más de 30 personas con excepción de aquellos que desarrollen las siguientes actividades:

- a) Expendan artículos de primera necesidad, farmacéuticos, médicos, ortopédicos y similares;
- b) Brinden servicios financieros; y
- c) Vendan alimentos para mascotas y equipos de telecomunicaciones.

Dichas disposiciones del Decreto Ejecutivo 1017 suspendieron las clases a nivel nacional, promovieron la teleducación, impidieron la libre circulación y el cierre de las actividades comerciales de las papelerías lo que afectó los ingresos de Papelería Scarlet.

2.4.3. Reglamento a la Ley de Seguridad Pública y del Estado

Art.25.- De la Educación. - La secretaria nacional de Gestión de Riesgos, en coordinación con el Ministerio de Educación, incorporará la gestión de riesgos en los programas de educación básica, media y técnica en el idioma oficial del Ecuador y en los idiomas oficiales de relación intercultural.

El COE es quien coordina estratégicamente las actividades que se deben ejecutar antes, durante y después de una emergencia. Desde marzo 2020 ha emitido resoluciones que han dado los lineamientos a seguir frente a la Pandemia de la COVID-19.

2.4.4. Resoluciones COE Nacional

Resoluciones COE Nacional 15 de marzo 2020

Mediante las resoluciones del COE nacional del 15 de marzo del 2020, se escogió el literal 10 el cual explica la resolución de suspensiones de las clases del Sistema Nacional de Educación Escolar.

10. Se suspenden las clases del Sistema Nacional de Educación Escolar en todos los niveles hasta el 5 de abril 2020, estas serán recuperadas al finalizar el ciclo escolar sierra.

El personal administrativo y docentes del sistema nacional de educación escolar continúa laborando mediante la modalidad de teletrabajo desde sus hogares y no asisten a sus instituciones educativas o lugares de trabajo. Tanto los docentes como el personal administrativo realizan planificaciones curriculares, capacitaciones y otras actividades a su cargo en línea, hasta el 5 de abril del 2020.

En esta resolución se suspende las clases a nivel nacional, lo que trae como consecuencia afectaciones a las papelerías ya que los estudiantes no necesitarán útiles escolares.

Resoluciones COE Nacional 2 de abril 2020

1.- Una vez evaluada la situación y nivel de propagación del virus responsable del evento COVID-19 en el territorio nacional y acogiendo las recomendaciones del Ministerio de Salud Pública, se resuelve:

c) Mantener la suspensión de clases presenciales durante todo el mes de abril para todo el Sistema Nacional de Educación Escolar en todos los niveles. El cuerpo administrativo y docente del Sistema Nacional de Educación continuará laborando mediante modalidad de teletrabajo desde sus hogares y no deberá asistir a sus lugares de trabajo. Además, los docentes realizarán planificaciones curriculares, capacitaciones y otras actividades a su cargo en línea.

d) Mantener la suspensión de clases durante todo el mes de abril para la modalidad presencial en todas las instituciones de Educación Superior, las universidades, escuelas politécnicas e institutos técnicos y tecnológicos públicos y particulares deberán seguir impartiendo sus clases de manera virtual, de acuerdo con su planificación.

Nuevamente se ratifica la suspensión de clases presenciales durante todo el mes de abril, así mismo de la actividad comercial.

Resoluciones COE Nacional 17 de abril 2020

1.- A partir del lunes 20 de abril de 2020, permitir a las papelerías y empresas de suministros de oficina que cuentan con sistemas de compra online y servicio de entrega a domicilio, operar bajo este mecanismo hasta las 19h00, cumpliendo con los protocolos establecidos por el COE-Nacional en lo referente a bioseguridad y movilidad.

Fue en esta fecha cuando el COE Nacional dio apertura al retorno de papelerías, pero mediante la venta online y entrega a domicilio, la Papelería Scarlet no estaba preparada para esta modalidad de venta.

2.4.5. Acuerdo Nro. MINEDUC-MINEDUC-2020-00020-A

Artículo 1.- Disponer la suspensión de clases en todo el territorio nacional para todas las instituciones educativas públicas, fiscomisionales y particulares del régimen Sierra – Amazonía 2019-2020, en todas sus jornadas y modalidades, hasta el 30 de abril de 2020.

Artículo 2.- Disponer el inicio de clases para régimen Costa y Galápagos, en todas sus jornadas y modalidades, a partir del 04 de mayo de 2020.

DISPOSICIONES GENERALES PRIMERA. - Durante el periodo de suspensión de clases dispuesto con el presente Acuerdo Ministerial, las instituciones educativas podrán utilizar las plataformas tecnológicas que el Ministerio de Educación establezca, con el fin de impartir clases de manera virtual y/o a distancia.

La ministra de Educación Monserrat Creamer Guillen el 3 de abril de 2020 mediante acuerdo dispuso fecha de inicio de clases para el régimen costa, pero con modalidad teleducación con el uso de plataformas tecnológicas; lo que impactó las ventas de la Papelería ya que las clases online demandó menos uso de artículos de papelería y los padres de familia no acudieron a adquirir listas de útiles como en años anteriores.

2.4.6. Reglamento general a la ley orgánica de educación intercultural

Capítulo 2: DE LAS MODALIDADES DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN

En los Artículos 24, 25 y 26 nos hablan de las Modalidades presencial, semipresencial y a distancia del Sistema Nacional de Educación Escolar, en el cual se somete a normativas educativas sobre parámetros de edad, secuencia y continuidad de niveles, grados y cursos en el sistema educativo. En estas modalidades no exigen a los estudiantes asistir a los establecimientos educativos en el cual no es obligatorio la compra de materiales de útiles escolares, porque las clases son vía online esto trajo como consecuencia la disminución en las ventas de las papelerías a nivel nacional.

2.4.7. La ordenanza municipal que establece las medidas para evitar la propagación del virus covid-19 en los establecimientos del cantón guayaquil

Capítulo 2: PROTOCOLO DE PREVENCION - LINEAMIENTOS GENERALES

Artículo 4.- Todo establecimiento, local o lugar de trabajo que reanude sus actividades durante o después de la emergencia sanitaria, necesitará configurar su diseño y espacios para mantener el distanciamiento social requerido en conjunto con los equipos de protección personal (EPP) y los protocolos de funcionamiento de bioseguridad.

Papelería Scarlet en su establecimiento al reanudar sus actividades realizó su protocolo de bioseguridad para el buen funcionamiento y protección de sus trabajadores y clientes.

Artículo 5.- Con la finalidad de evitar el aumento en el número de contagios por COVID-19, todo establecimiento que realice actividades comerciales y/o de servicios, sea este público o privado deberá cumplir con lo siguiente: Información Oficial:

a) Mantenerse informado de la orientación que del Gobierno Central y del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil (GADM-G) Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (MIMG) a través de los canales oficiales, e incorporar los protocolos y planes establecidos para cada lugar de trabajo que estas publiquen.

b) Se deberá estar informado respecto del sistema de semáforo establecido por el Gobierno Central a través del CUE Nacional en sus tres categorías, rojo, amarillo y verde, que son los criterios para el cambio de fase. No se podrán adoptar medidas distintas a las que corresponden a cada color.

c) Publicar protocolos o información actualizada en carteleras o por medios digitales para que sean de conocimiento de todo el personal. El empleador o quien el considere deberá explicar de carácter obligatorio a los trabajadores las normas de bioseguridad.

También deberá aumentar la frecuencia y control de la limpieza y desinfección adecuada para garantizar un lugar seguro de trabajo. Ciertos lugares de trabajo e industrias que mantienen

reuniones de grupos grandes o entornos de aglomeración como restaurantes, aerolíneas, teatros, etc. deberán seguir estándares más estrictos para poder operar. Para ello Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil, publicará a través de sus múltiples mecanismos de comunicación los protocolos mínimos de cumplimiento obligatorio para todos los locales y establecimientos.

Capítulo 4: DE LOS MERCADOS Y BAHÍAS DE COMERCIO

Según en el capítulo 4 detalla que los mercados y bahías de comercio deben regirse a lo dispuesto por el municipio de Guayaquil que establecen ordenanzas para evitar la propagación del virus covid-19, en todos los establecimientos del cantón Guayaquil, en el cual una de estas ordenanzas influyen en la papelería Scarlet que se encuentran ubicada en el mercado Municipal de artículos varios 4 manzanas del cantón de Guayaquil, el establecimiento tiene que regirse a las medidas establecidas por el municipio para poder comercializar sus productos.

Artículo 13.- Para los mercados y bahías de comercio, sin perjuicio de todas las disposiciones generales de la presente ordenanza, deberán además implementarse las siguientes medidas y su control por parte de este Municipio:

- a. Señalamiento en pisos de ingresos y salidas por distintas calles.
- b. Definición de calles o callejones de ingreso y salidas permitidos por día.
- c. Ingresos con arco de desinfección, de acuerdo con los parámetros señalados por la Dirección de Salud e Higiene.
- d. En los quioscos y locales más pequeños habrá un solo dependiente por establecimiento.
- e. Señalética en la calzada de distancia social en los locales más amplios.
- f. La Dirección de Gestión de Riesgos y Cooperación, establecerá la definición de días y horarios de trabajos para los comercios con locales pequeños que tienen poco distanciamiento entre ellos, dividiéndose en 2 grupos, de forma que los puestos pequeños que atiendan no tengan vecinos inmediatos, sino saltando un local. Lunes, miércoles y viernes trabajará el primer grupo; martes,

jueves y sábado trabajará el segundo grupo. Los domingos al cambiar a la semaforización al color verde podrán alternarse los grupos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Dado que para el objetivo de la investigación se utilizó el método inductivo mediante el cual se realizó un análisis a los factores inherentes a la Covid-19 que afectan las ventas, con la finalidad de mitigar el impacto a través de estrategias de comercialización para la papelería Scarlet, se considera que para el tema de investigación se aplicó una investigación de tipo descriptiva.

Esta metodología permite analizar el problema estudiado con especial enfoque a las ventas de la papelería, con el análisis de la información es posible plantear una solución al problema identificado.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva

La investigación es de tipo descriptiva, la cual tuvo como fin identificar y describir el problema tal como se presenta, permitiendo un acercamiento al contexto dentro de la papelería, para posterior a ello establecer estrategias de comercialización que permitan mejorar las ventas de la papelería Scarlet.

Dentro del estudio se empleó un tipo de investigación descriptiva para generar una perspectiva de la situación que afecta a la Papelería “Scarlet”, se determinan características que han influido en sus ventas y gestión dentro del periodo de la pandemia, se verifica si ha existido variaciones significativas y negativas en su actividad económica, para comprender lo que engloba esta tipología investigativa se hace referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes expresan lo siguiente:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (pág. 92)

3.3. Enfoque de la Investigación

3.3.1. Enfoque Mixto

El enfoque que se utilizó es mixto, la parte cuantitativa de la investigación se derivó de un análisis de datos estadísticos para determinar las características del consumidor de útiles escolares mediante encuestas, además se produce una examinación cualitativa que corresponde a comprender la característica del negocio y su gestión, observando la forma de administración empleada en el negocio.

3.4. Técnica e instrumentos

La técnica e instrumento son el cuestionario de la encuesta y entrevista.

3.4.1. Encuestas

Las encuestas se realizaron para determinar las características del consumidor de local de útiles escolares, y comprobar si tienen preferencia en la adquisición de estos bienes o por temas de COVID-19 y modalidades de estudios online, estos recursos han bajado su relevancia en el ámbito educativo, ver Anexo 3.

3.4.2. Entrevistas

La entrevista se utilizó para el análisis de la parte cualitativa del estudio, esta herramienta se dirige a Viviana Oleas, propietaria del negocio formulándose interrogantes que permitan conocer su

adversidades, medidas tomadas y falencias para asumir los cambios originados por la pandemia del Covid-19, ver Anexo 4.

También se realizó la entrevista a la administradora de la distribuidora “RU”, Ing. Mkg. Priscila Rojas, dicha papelería se encuentra ubicado en el mismo sector, mediante la observación directa y la ficha de recolección de datos.

Preguntas semiestructuradas para la entrevista y el cuestionario de preguntas cerradas para las encuestas fueron los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

3.5. Población

La población está conformada por el total de habitantes de la ciudad de Guayaquil, que según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) son 2`644.891 de personas.

3.6. Muestra

El muestreo es Aleatorio Simple, permitiendo que cada persona tenga la misma posibilidad de ser seleccionado. La muestra se determinará mediante la aplicación de la siguiente formula:

$$\frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$\frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,5^2}$$
$$n = 384,16$$

La aplicación de las 384 encuestas se las realizó de manera aleatoria para incluir a la mayoría de las personas con rango de edad entre los 18 y 65 años de la Población Económicamente Activa, pertenecientes a la ciudad de Guayaquil.

El diseño y la realización de las encuestas permitió obtener rápidamente información mucho más ajustada, al realizar un análisis estadístico orientado a brindar soluciones por medio de estrategias de comercialización, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos de Papelería Scarlet.

3.7. Presentación y análisis de los resultados de las encuestas

Papelerías conocidas en la ciudad de guayaquil

Tabla 2. Papelerías conocidas

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
PAPELESA	284	27%
COMSUCRE	133	13%
SUPER PACO	195	19%
JUAN MARCET	180	17%
POLIPAPEL	113	11%
OTRAS	142	14%
TOTAL	1047	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

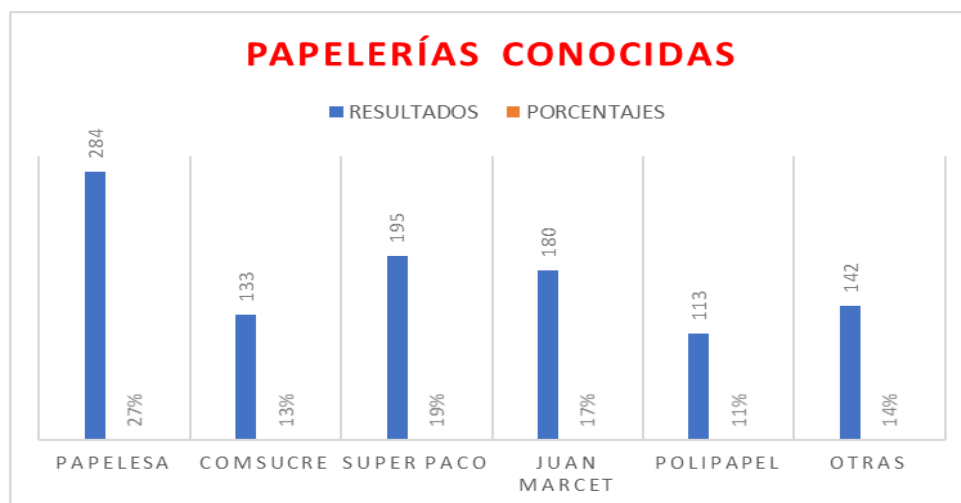


Figura 7. Papelerías conocidas

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Como resultado de esta pregunta se observa que el 27% de las personas conocen la papelería Papelesa, el 19% Super Paco, el 17% Juan Marcet, el 13% Comsuce, el 14% Otras como: Coquito, Cervantes, Santillana, Edinun y papelerías cercanas a sus domicilios y el 11% Polipapel, entonces se puede determinar que la papelería más conocida es Papelesa.

Papelerías donde se realiza la compra de los útiles escolares y suministros de oficina

Tabla 3. Compras de útiles escolares y suministros de oficina en papelerías

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
PAPELESA	161	24%
COMSUCRE	89	13%
SUPER PACO	124	18%
JUAN MARCET	84	13%
POLIPAPEL	50	7%
OTRAS	164	24%
TOTAL	672	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

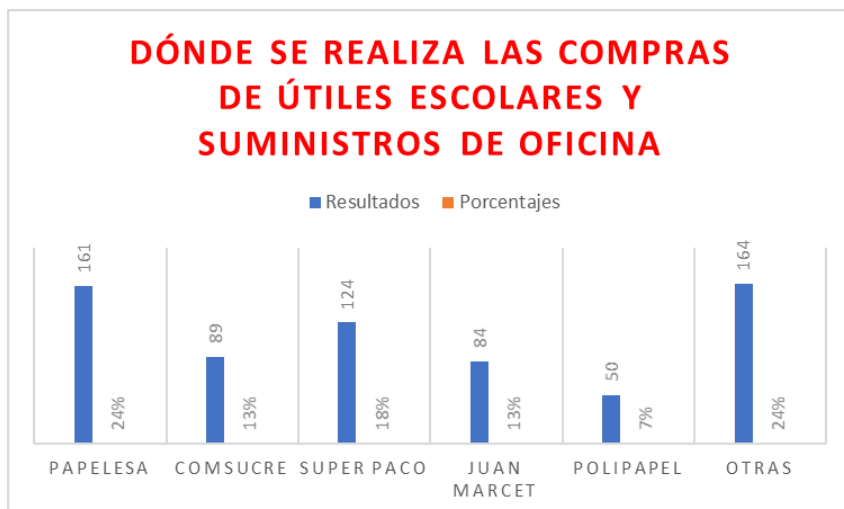


Figura 8. Dónde se realiza las compras de útiles escolares y suministros de oficina.

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Con la información de esta pregunta se determinó en que papelerías se hacen compras de útiles escolares y suministros de oficina, dando como resultado que el 24% realizan sus compras en Papelesa, otro 24% en Otras papelerías esto significa que los encuestados adquieren sus materiales en pequeñas papelerías cercanas a su domicilio o trabajo, el 19% Super Paco, el 13% Comsucro, otro 13% Juan Marcet y el 7% Polipapel, dando como resultado que la papelería donde más compran es Papelesa.

Frecuencia de compra de útiles escolares y suministros de oficina

Tabla 4. Frecuencia de compra

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
DIARIAMENTE	18	5%
SEMANALMENTE	87	23%
MENSUALMENTE	123	32%
OCASIONALMENTE	156	41%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

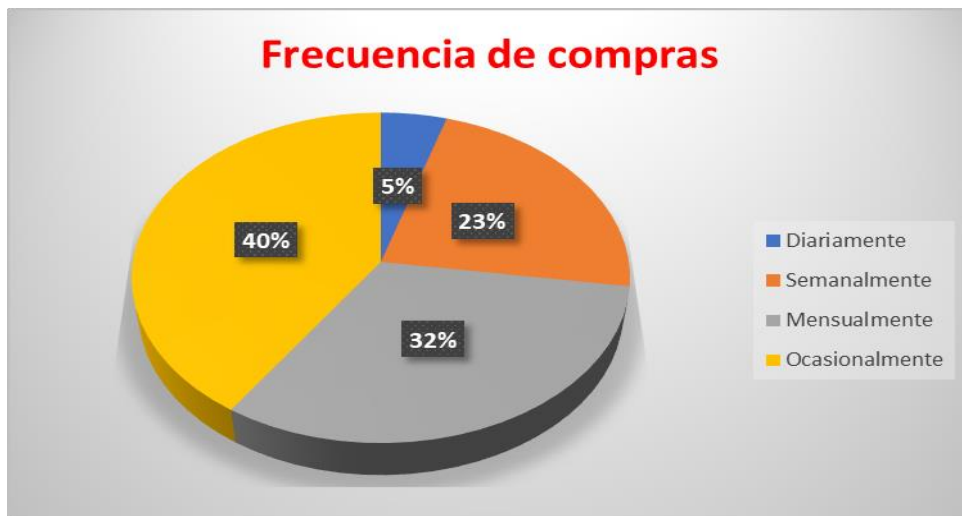


Figura 9. Frecuencia de compra

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Con esta información se determinó la frecuencia con la que se compran útiles escolares y suministros de oficina donde se indica que el 40% realizan sus compras Ocasionalmente, el 32% lo realizan Mensualmente, el 23% lo realizan Semanalmente y el 5% Diariamente, entonces se puede determinar que la frecuencia Ocasionalmente es la que más predomina a la hora de comprar útiles escolares y suministros de oficina que se necesitan para realizar sus actividades.

Comportamiento de compra de útiles escolares durante la pandemia Covid-19

Tabla 5. *Compras de útiles escolares y suministros de oficina con relación a años anteriores*

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
AUMENTARON	9	2%
MANTUVIERON	59	16%
DISMINUYERON	316	82%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).



Figura 10. *Compras de útiles escolares y suministros de oficina con relación a años anteriores*

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Esta pregunta determinó si las compras de útiles escolares y suministros de oficina aumentaron, se mantuvieron o disminuyeron por motivo de la pandemia de la covid-19 en relación con compras de años anteriores, como resultado se obtuvo que el 82% disminuyeron, el 16% se mantuvieron y el 2% se aumentaron en las compras de años anteriores.

Factores que influyeron en la decisión de comprar menos

Tabla 6. Factores que se consideraron para la decisión de comprar menos

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS NO OBLIGARON A COMPRAR ÚTILES ESCOLARES	248	27%
EN LAS CLASES VIRTUALES SE ENTREGAN MATERIAL DIGITAL	130	14%
LOS PROFESORES PERMITIERON TRABAJAR CON LIBROS USADOS	123	14%
LOS PROFESORES NO UTILIZARON MATERIAL IMPRESO AL INICIO DE LA PANDEMIA	67	7%
NO TENGO LOS RECURSOS PARA COMPRAR ÚTILES ESCOLARES AL REDUCIR MI SALARIO POR MOTIVOS DE LA PANDEMIA	85	9%
NO RESTRICCIÓN DE NORMATIVA, SE DEBÍA EMPLEAR RECURSOS QUE ESTÉN DISPONIBLES EN EL HOGAR	54	6%
SE CAMBIO EL SISTEMA A LLEVAR PORTAFOLIOS DIGITALES	62	7%
LA EMPRESA PROMOVIÓ EL TELETRABAJO Y CON ELLO LA DISMINUCIÓN DE LOS COSTOS	5	1%
OTROS	136	15%
TOTAL	910	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).



Figura 11. Factores que se consideraron para la decisión de comprar menos

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

El resultado de esta pregunta permite determinar cuáles fueron los factores más relevantes a la hora de comprar menos los útiles escolares y suministros de oficina en tiempo de pandemia, obteniendo como opción más acertada fue que las instituciones educativas no obligaron a comprar útiles escolares con un 27%.

Artículos más comprados antes del inicio de la pandemia

Un punto de partida de análisis en esta investigación es comprender cuál era el comportamiento de consumo de útiles escolares para determinar posteriormente la variación del consumo de estos bienes. Los resultados obtenidos indican que el artículo con mayor regularidad en compra fueron los cuadernos con un 24%, el 21% esferográficos, el 16% hojas, el 14% lápices de colores, el 13% otros, el 7% carpetas y el 5% marcadores. Esta información se puede observar en la tabla 7.

Tabla 7. *Compras de artículos con mayor regularidad*

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
CUADERNOS	273	24%
HOJAS	183	16%
ESFEROGRÁFICOS	245	21%
LÁPICES DE COLORES	164	14%
MARCADORES	61	5%
CARPETAS	76	7%
OTROS	151	13%
TOTAL	1153	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. 6 Reyes, J. (2021).

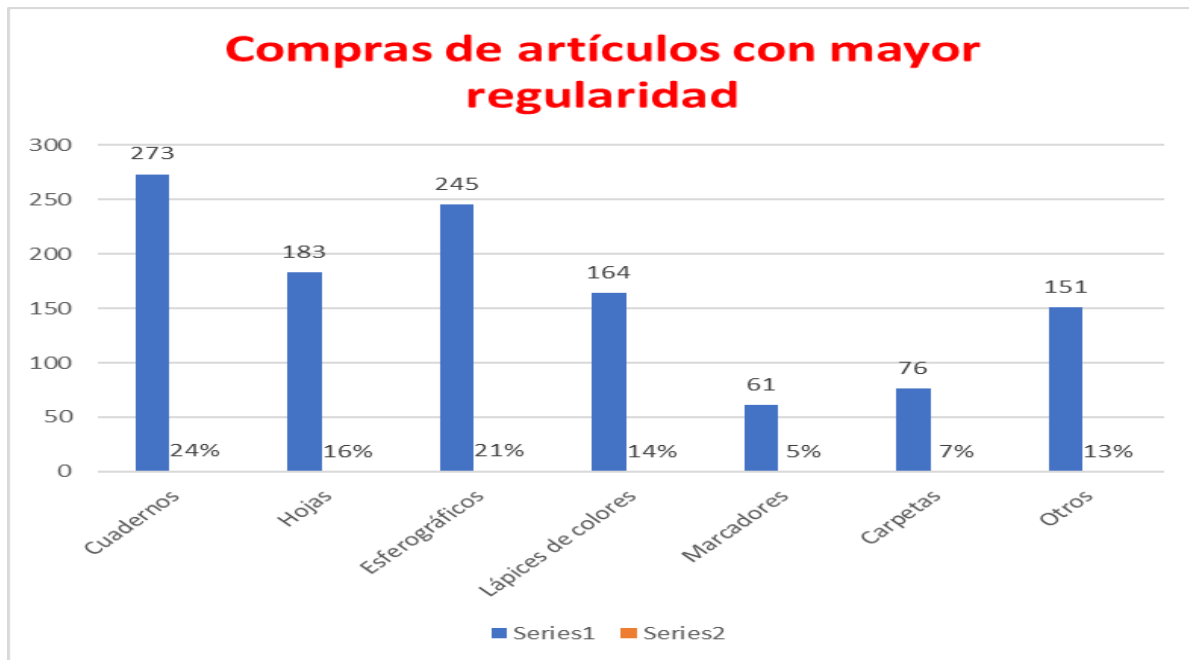


Figura 12. *Compras de artículos con mayor regularidad*

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Artículos no necesarios desde que empezó la pandemia COVID-19

Tabla 8. Artículos no necesarios en tiempo de pandemia de la covid-19

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
CUADERNOS	217	27%
HOJAS	69	8%
ESFEROGRÁFICOS	77	9%
LÁPICES DE COLORES	90	11%
MARCADORES	83	10%
CARPETAS	99	12%
OTROS	179	22%
TOTAL	814	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).



Figura 13. Artículos no necesarios en tiempo de pandemia de la covid-19

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Como resultado de esta pregunta se pudo obtener que los artículos no necesarios en tiempo de pandemia covid-19 fueron los cuadernos con un 27%, otros con el 22%, carpetas con el 12%, lápices de colores con el 11%, marcadores con el 10%, esferográficos con el 9% y con otro 8% las hojas ya que debido a las clases virtuales no fueron necesarios, en su lugar se utilizaron herramientas digitales.

Variedad de productos en la papelería de su elección

Tabla 9. *Papelerías preferidas se encuentran surtidas*

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
NUNCA	1	0%
CASI NUNCA	18	5%
A VECES	118	31%
SIEMPRE	147	38%
CASI SIEMPRE	100	26%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

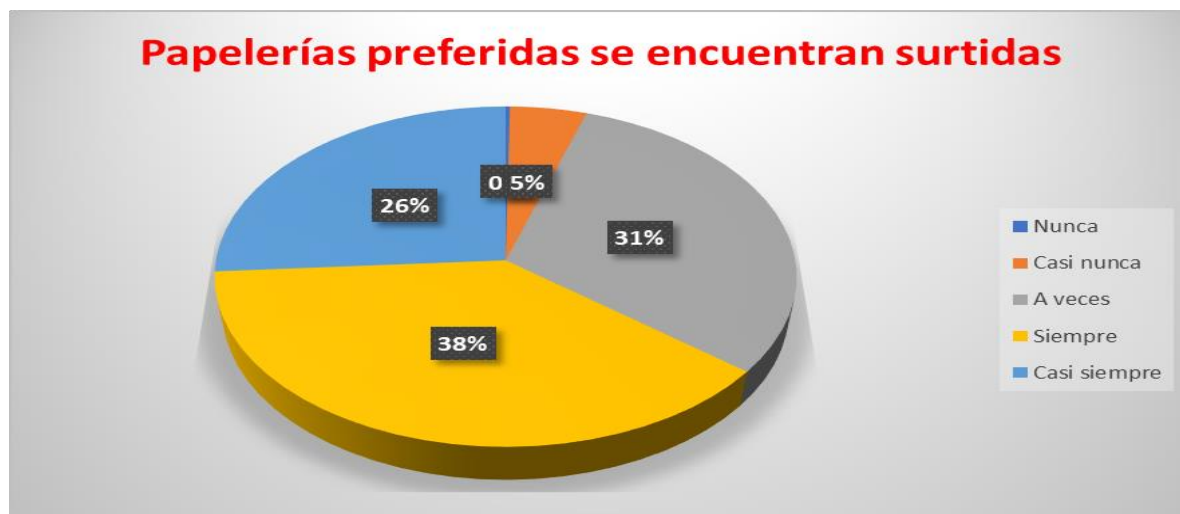


Figura 14. *Papelerías preferidas se encuentran surtidas*

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Esta pregunta permitió obtener información de las papelerías que se encuentran surtidas al momento de realizar sus compras de útiles escolares y suministros de oficina, teniendo que el 38% siempre se encuentran surtidas, el 31% a veces, el 26% casi siempre, el 5% casi nunca y el 0% nunca.

Factores que motivan las compras en la papelería de su elección

Tabla 10. Factores que motivan a comprar en la papelería preferida

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
ASEO	110	10%
CERCANÍA	131	12%
ATENCIÓN AL CLIENTE	167	15%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	152	13%
CALIDAD DE PRODUCTOS	74	7%
OFERTAS	138	12%
PRECIOS	230	20%
ENTREGA A DOMICILIO	72	6%
HORARIOS DE ATENCIÓN	62	5%
TOTAL	1136	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

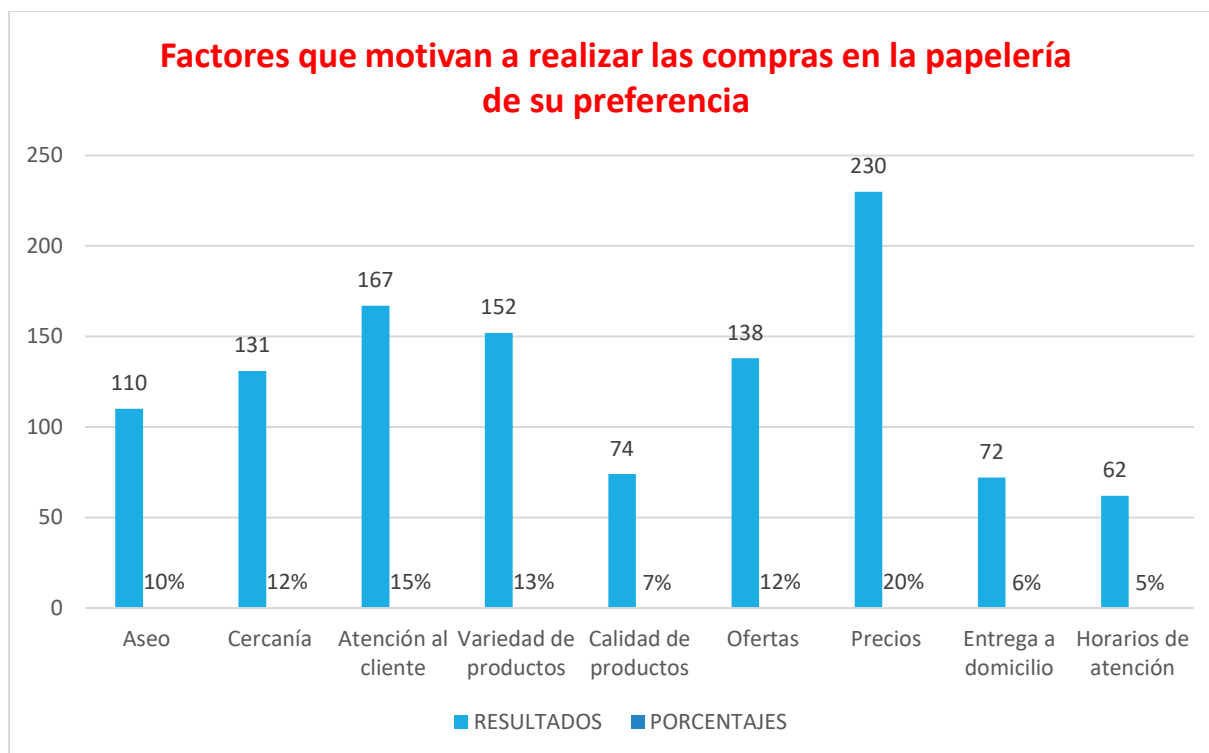


Figura 15. Factores que motivan a comprar en la papelería preferida

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

El resultado de esta pregunta se pudo obtener la información sobre los factores más relevantes que motivan a realizar las compras de útiles escolares en la papelería de su preferencia, lo que permite conocer aspectos relevantes a considerar al momento de plantear estrategias de promoción de productos y de captación de clientes.

Los resultados que se evidenciaron fueron: los precios con un 20% siendo el nivel más alto debido a que la mayoría de los encuestados destinan un presupuesto para realizar la compra de útiles, seguido atención al cliente porque es importante para ellos ser asesorados al momento de la compra, variedad de productos refiriéndose a encontrar todo lo que busca en un solo lugar, ofertas y promociones, cercanía a su domicilio o lugar de trabajo, aseo en tiempo de pandemia, calidad de productos que duren, entrega a domicilio que sus pedidos lleguen rápido, horarios de atención extendidos.

Usted ha comprado en papelería Scarlet

Tabla 11. Compras realizadas en Papelería Scarlet

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
SI	113	29%
NO	271	71%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).



Figura 16. Compras realizadas en papelería Scarlet

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

En esta pregunta se pudo obtener información sobre las compras realizadas en la papelería Scarlet y como resultado se obtuvo que el 71% No compran y el 29% Si compran en la papelería.

Variedad de productos en Papelería Scarlet

Tabla 12. Artículos encontrados en la papelería Scarlet

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
SI	112	99%
NO	1	1%
TOTAL	113	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

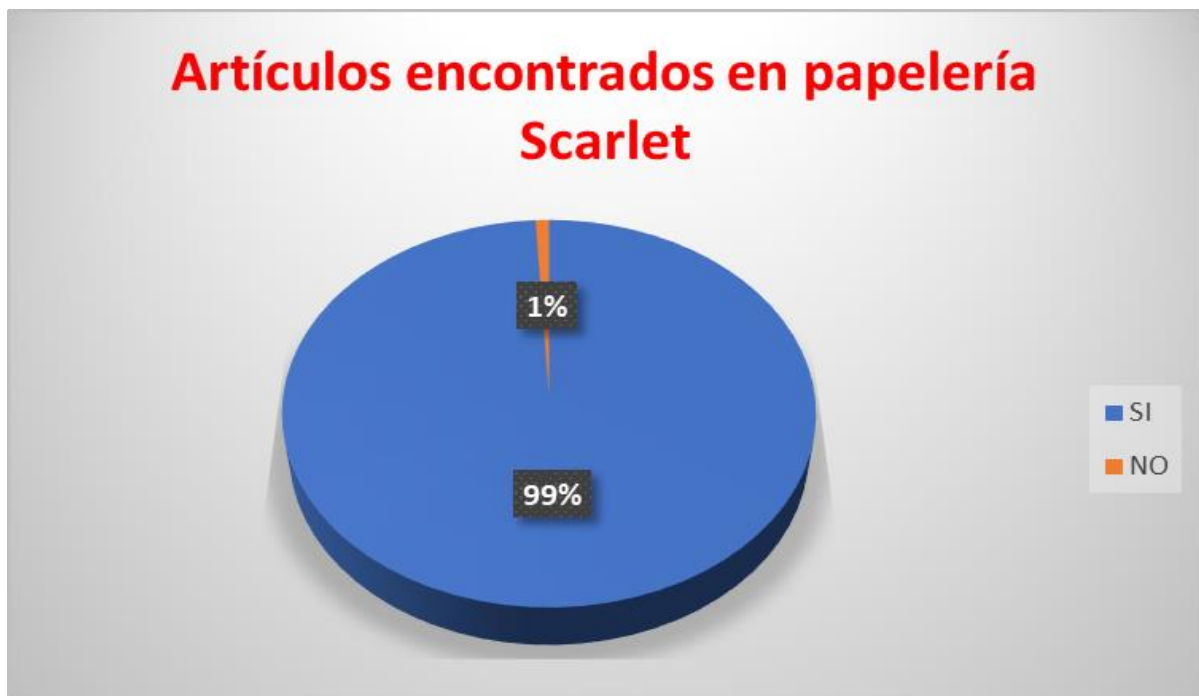


Figura 17. Artículos encontrados en papelería Scarlet

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Como resultado de esta pregunta se obtuvo la información que el 99% de encuestados que, si han comprado y conocen papelería Scarlet, Si encontró lo que buscaba, esto demuestra que la papelería Scarlet cuenta con una gran variedad de artículos y solo el 1% de los encuestados No encontró lo que buscaba.

Notificaciones de las promociones de papelería Scarlet

Tabla 13. Notificaciones de las promociones de papelería Scarlet

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
SI	294	77%
NO	90	23%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).



Figura 18. Notificaciones de las promociones de papelería Scarlet

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Con la información de esta pregunta se obtuvo como resultado que el 77% Si desean recibir notificaciones de las promociones de la papelería Scarlet y 23% No desean recibir ninguna promoción e información relevante con los productos, ofertas y servicios que brinda la papelería Scarlet.

Productos preferidos para promoción en papelería Scarlet

Tabla 14. Productos que estarían en promoción en papelería Scarlet

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
RESMA DE HOJAS	210	32%
TINTA DE IMPRESORAS	192	30%
LÁPICES DE COLORES	42	6%
CUADERNOS DE GAMA 1/2	55	8%
OTROS	149	23%
TOTAL	648	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

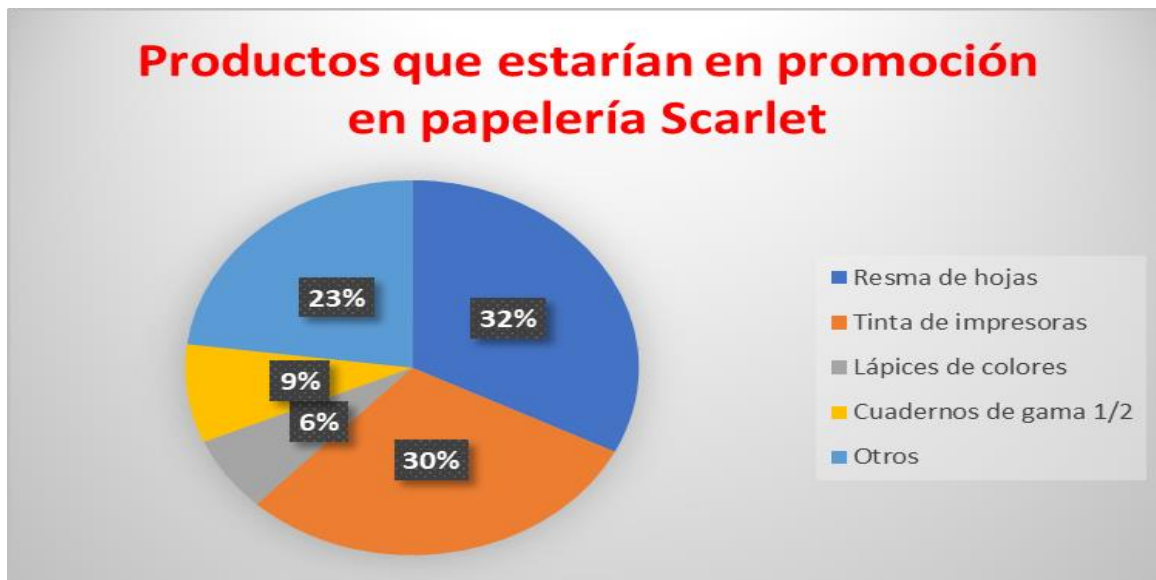


Figura 19. Productos que estarían en promoción en papelería Scarlet

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

El resultado de esta pregunta dio a conocer sobre los productos que desean que estén en promoción, ubicando en primer lugar con el 32% las resmas de hojas, seguido con el 30% las tintas de impresoras, el 23% otros, el 9% cuadernos de gama media y el 6% los lápices de colores.

Medios de comunicación para recibir promociones de papelería Scarlet

Tabla 15. Medios de comunicación para recibir promociones

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
CORREO ELECTRONICO	40	14%
REDES SOCIALES	246	84%
PÁGINAS WEB	8	3%
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).



Figura 20. Medios de comunicación para recibir promociones

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

En esta pregunta como resultado se obtuvo la información sobre los medios de comunicación que le gustaría recibir información de la papelería Scarlet y se obtuvo que el 84% fueran mediante redes sociales, el 13% correo electrónico y el 3% páginas web.

Factores deseables que motiven la compra en papelería Scarlet

Tabla 16. Factores que motivan a comprar en papelería Scarlet

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
NORMAS DE HIGIENE Y BIOSEGURIDAD CONTRA LA COVID-19	128	11%
SEGURIDAD	119	10%
PARQUEO	91	8%
ATENCIÓN AL CLIENTE PERSONALIZADA	136	11%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	158	13%
CALIDAD DE PRODUCTOS	130	11%
PRECIOS	241	20%
VENTAS EN LINEA Y ENTREGA A DOMICILIO	75	6%
HORARIOS DE ATENCIÓN FLEXIBLE	69	6%
CONDICIONES DE PAGO A PLAZOS	44	4%
TOTAL	1191	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

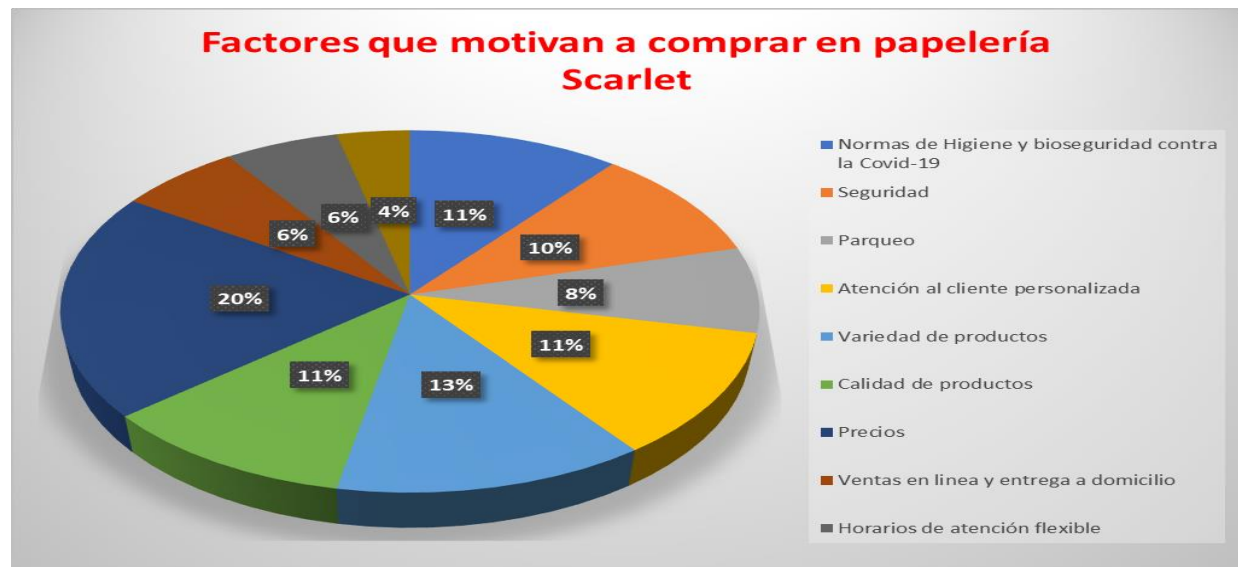


Figura 21. Factores que motivan a comprar en papelería Scarlet

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Con esta pregunta se obtuvo la información referente a los factores que motivan a comprar en la papelería Scarlet dando como resultado el factor más relevante fue los precios con el 20%.

Comportamiento de compras de útiles escolares para el siguiente periodo lectivo

Tabla 17. Compras de útiles escolares se aumentan, mantienen o disminuyen

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
AUMENTAR	189	49%
MANTENERSE	151	39%
DISMINUIR	44	11%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).



Figura 22. Compras en aumento, se mantienen o disminuyen en papelería Scarlet

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Como resultado de esta pregunta se obtuvo la información de las compras para el siguiente periodo lectivo, se pudo determinar que el 49% dijeron que aumentarían, el 39% se mantuvieran y el 12% disminuirían.

3.8. Análisis de la información de las Entrevistas

3.8.1 Entrevista 1

Entrevista dirigida a la señora Viviana Oleas propietaria de la “Papelería Scarlet”

1.- ¿Qué actividades realiza su empresa?

Nuestra empresa se dedica a la comercialización de compra y venta de artículos de papelería y suministros de oficina, contamos con una variedad de productos y de alta calidad con orientación a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.- ¿Qué línea de productos ofrece actualmente a sus clientes?

Papelería Scarlet tiene una amplia gama de productos de papelería, suministros de oficinas y materiales didácticos y materiales de bazar a todos sus clientes.

3.- ¿Sus productos a que segmento están dirigidos?

Los productos que tenemos están dirigidos a todo el sistema educativo y empresarial, para las familias que tienen niños estudiando a jóvenes universitarios y a personal administrativos de empresas de la ciudad de Guayaquil.

4.- ¿Cómo le afecto la pandemia del covid-19 en las ventas de su Papelería?

En la papelería tuvimos una disminución en las ventas, por el motivo que el ministerio de educación dijo que las clases de todo el país se llevaran a cabo en el sistema online y no en presencial, esto perjudico ya que los padres de familias no optaron por comprar materiales escolares y las empresas en las áreas administrativas se acogieron al sistema de teletrabajo, lo cual en ambas no se utilizaron materiales físicos sino digitales para poder trabajar, esto ocasiono que nuestros inventarios no rotaran y nos llevó a hacer la postergación de pagos a los proveedores de la mercadería.

5.- ¿Cuáles son los productos que no se vendieron en tiempo de pandemia de la Covid-19?

Los productos que no se vendieron con mayor frecuencia fueron los cuadernos, lápices de colores, marcadores, libros y otros, porque las instituciones educativas no obligaron a comprar útiles escolares y en las empresas se acogieron al sistema del teletrabajo por lo cual no utilizaron suministros de oficina.

6.- ¿A través de que medio de comunicación realiza la promoción de sus productos en tiempo de pandemia de la Covid-19?

Actualmente no se ha aplicado ningún tipo de promoción o publicidad, pero tenemos pensado realizarlo lo más pronto posible e incluso hacer el uso de redes sociales y páginas web, para captar más clientes y tener un incremento en nuestras ventas y mejor posicionamiento en el mercado.

7.- ¿Su Papelería ha desarrollado estrategias de comercialización para tener incremento de sus ventas?

No se ha podido aplicar estrategias de comercialización, pero nos gustaría trabajar en ello para así incrementar las ventas y mejorar nuestro posicionamiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

3.8.2. Entrevista 2

Entrevista dirigida a la Ing. Mkg. Priscila Rojas propietaria de la “Distribuidora RU”

1.- ¿Qué actividades realiza su empresa?

La distribuidora RU se dedica a la comercialización de artículos de papelería y suministros de oficina, contamos con una variedad de productos y de buena calidad dirigidos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.- ¿Qué línea de productos ofrece actualmente a sus clientes?

La gama de productos que tenemos es muy extensa, ya que contamos con todo lo relacionado a papelería, accesorios para computadoras, materiales para fiestas, suministros de oficina y materiales didácticos.

3.- ¿Sus productos a que segmento están dirigidos?

Con todos los productos que contamos tenemos un segmento dirigido en sí para la ciudad de guayaquil a todas las personas que estudian y empresas que utilizan suministros de oficina.

4.- ¿Cómo le afecto la pandemia del covid-19 en las ventas de su Papelería?

Distribuidora RU tuvo una afectación en sus ventas por la pandemia de la covid-19, cuando el gobierno declaro cuarentena en todo el país y el ministerio de educación, dijo que las clases no serían presenciales sino vía online esto provoca la disminución de las ventas de útiles escolares, esto llevó a cabo hacer postergaciones de pagos a proveedores y hacer devoluciones de mercaderías que se tenían en stock producto de créditos por temporadas escolar.

5.- ¿Cuáles son los productos que no se vendieron en tiempo de pandemia de la Covid-19?

En tiempo de pandemia los productos que no se vendieron con mayor regularidad fueron los cuadernos, libros y otros materiales por lo que las instituciones educativas no obligaron a comprar útiles escolares y las mayorías de empresas se acogieron al sistema del teletrabajo.

6.- ¿A través de que medio de comunicación realiza la promoción de sus productos en tiempo de pandemia de la Covid-19?

Distribuidora RU. Realiza sus promociones y publicidad por redes sociales, páginas web y correo electrónico esto nos ayudó para que las ventas se mantuvieran en tiempo de pandemia de la covid-19 y así mantener nuestros clientes y a dar conocer las promociones de nuestra empresa.

7.- ¿Su Papelería ha desarrollado estrategias de comercialización para tener incremento de sus ventas?

Normalmente nuestra empresa cuenta con estrategias de comercialización ya que utilizamos las redes sociales, páginas web y correo electrónico para dar a conocer nuestras promociones a los clientes y realizar las ventas por estos medios de comunicación digitales a los clientes y tener un mejor posicionamiento en el mercado en la ciudad de Guayaquil.

3.9. Resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas

De acuerdo con las 384 encuestas realizadas y las entrevistas a la propietaria de “Papelería Scarlet” Sra. Viviana Oleas y a la Ingeniera en Marketing Priscila Rojas propietaria de “Distribuidora RU”, se concluye:

Entre las papelerías más conocidas por los encuestados se encuentran Papelesa (24%) y Super Paco (18%), sin embargo, la opción Otras que representa a las pequeñas o medianas papelerías de la ciudad alcanzó el 14%.

Los resultados también indican que dichas personas compran útiles escolares y suministros de oficina en Papelesa y en Otras con el 24% respectivamente, es decir aproximadamente en las mismas cantidades, los encuestados adquieren sus materiales en pequeñas papelerías cercanas a su

domicilio o trabajo, el 19% Super Paco, el 13% Comsucre, otro 13% Juan Marcet y el 7% Poli papel.

La frecuencia de compra más alta de los encuestados es ocasionalmente con el 41% que representa a los que no definen un tiempo exacto entre compra y recompra de útiles, seguido de la frecuencia mensual con el 32%, semanalmente 23 %, y diariamente 5 %.

La percepción del 82 % de los encuestados fue que durante la pandemia COVID-19 las compras de útiles escolares disminuyeron con relación a años anteriores, el 16% indicó que se mantuvieron y el 2% que aumentaron. Dichos resultados concordaron con las entrevistadas que mencionaron el impacto sufrido en sus negocios debido a la pandemia.

Entre los principales factores que influyeron en la decisión de comprar menos, las entrevistadas y encuestados coinciden en que el principal de estos factores fue que las instituciones educativas no obligaron a comprar una lista de útiles (27%). Y de allí sigue: otros (15%), en las clases virtuales entregan material virtual y los profesores permitieron trabajar con libros usados cada una (14%), no tengo los recursos para comprar útiles escolares por reducción de salario (9%), los profesores no utilizaron material impreso al inicio de la pandemia y el cambio de sistema a llevar portafolios digitales (7%), el empleo de recursos disponibles en el hogar (6%), y el teletrabajo (1%).

Antes de la pandemia los productos que los encuestados compraban con mayor regularidad eran: cuadernos 24%, esferográficos 21%, hojas 16%, lápices de colores 14%, otros 13%, carpetas 7%, marcadores 5%.

Otro punto en el que concuerdan las entrevistadas y los encuestados es en que los cuadernos (27%) es el producto que menos se requiere desde que empezó la pandemia. Seguido de otros (22%), carpetas (12%), lápices de colores (11%), marcadores (10%), esferográficos (9%), hojas (8%).

En la encuesta se preguntó si la papelería donde compra se encuentra surtida y respondieron: siempre 38%, a veces 31%, casi siempre 26%, y casi nunca 5%.

Los factores que motivan a los encuestados a realizar la compra en la papelería de su preferencia demuestran que: precios 20%, atención al cliente 15%, variedad de productos 13%, cercanía y ofertas cada uno con 12%, calidad de productos 7%, entrega a domicilio 6%, horarios de atención 5%. A efecto de motivar la compra, las papelerías deben contar con buenos precios, una excelente atención al cliente y por su puesto con variedad de productos. En este último punto coincide con las entrevistadas que indicaron que en sus papelerías disponen de una extensa gama de productos.

En la pregunta que se consultaba si usted ha comprado en Papelería Scarlet, y se obtuvo que el 71 % de los encuestados respondió que Sí y el otro 29% que No. Luego a dichos encuestados se les preguntó si encontraron lo que buscaban en la Papelería Scarlet y respondieron Sí (99%), No (1%).

También se preguntó si le gustaría recibir notificaciones de las promociones de Papelería Scarlet: Sí 77%, No 23%. Y qué productos les gustaría que estén en promoción: resma de hojas 32%, tinta de impresoras 30%, otros 23%, cuadernos de gama $\frac{1}{2}$ 8%, lápices de colores 6%.

Al 84% de los encuestados les gustaría recibir mediante redes sociales la información de las promociones de Papelería Scarlet, al otro 14% por correo electrónico, y al 3% por página web. Lo cual es una debilidad de la papelería Scarlet ya que en la entrevista realizada a la propietaria indicó que por ahora no está utilizando estos medios para promocionarse, a diferencia de la otra experta entrevistada.

Los factores que motivan a los encuestados a comprar en Papelería Scarlet: precios 20%, variedad de productos 13%, normas de higiene y bioseguridad, calidad de productos y atención a la cliente personalizada cada uno con el 11%, seguridad 10%, parqueo 8%, ventas en línea y horarios de atención flexible 6 % respectivamente, condiciones de pago a plazos 4%. Se mantiene el precio como el factor que más incide en la motivación de compra.

El 49% de los encuestados considera que las compras de útiles escolares aumentarán en el siguiente periodo lectivo, el 39% que se mantendrán, y el 11% que disminuirán. Es la percepción en base a que para el próximo año lectivo se estima una reactivación y regreso a normalidad.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema de la propuesta

Estrategia de Marketing para papelería Scarlet bajo el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

4.2. Antecedentes de la propuesta

La Papelería Scarlet inicio sus actividades comerciales hace 12 años en un pequeño local ubicado en el mercado de Artículos Varios 4 Manzanas en las calles 6 de marzo y Franco Dávila en la ciudad de Guayaquil, principalmente dedicada a la compra y venta al por menor de útiles escolares y suministros de oficina. Normalmente en la papelería se puede encontrar más de 500 productos en stock, la papelería se distingue por su variedad de productos, precios accesibles y la asesoría que ofrece.

La manera de brindar los productos y su atención le ayudaron a ganar la confianza de los clientes, sin embargo, en estos últimos 5 años Papelería Scarlet ha sufrido una disminución paulatina en sus ventas en el año 2020 presenta un 65% de disminución mayor que los años anteriores debido al impacto de la pandemia Covid-19 y por la falta de un Plan Estratégico de Marketing.

El Plan Estratégico de marketing va a permitir ofrecer promociones sobre los diversos productos que comercializa Papelería Scarlet, además esto ayudará a establecer diversas estrategias y objetivos a partir del análisis FODA tanto de ambiente externos e internos de la empresa.

Cabe recalcar que el Plan Estratégico de Marketing dará las pautas necesarias para incrementar las ventas, mejorar la participación en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

4.3. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos de papelería y suministros de oficinas de excelente calidad, con la mejor asesoría y a precios competitivos, que cubre las necesidades y expectativas de los clientes.

4.4. Visión

Convertirnos en líderes en la comercialización de productos de útiles escolares y suministros de oficina, buscando la fidelidad de nuestros clientes siendo un referente en variedad y calidad.

4.5. Valores institucionales

Responsabilidad

La responsabilidad se manifiesta con gran capacidad a partir de responder por todas las obligaciones que se mantienen, con libertad, voluntad, dignidad y principalmente con sentido moral en todos los actos que se realiza en Papelería Scarlet.

Calidad

Contar con una gran variedad de productos de calidad que cumplan las expectativas necesarias y con la demanda de los clientes de Papelería Scarlet.

Seguridad

Brindar la confianza necesaria a todos los clientes para que ellos puedan adquirir los productos de Papelería Scarlet.

Honestidad

Actuar correctamente con claridad, pensamos y creemos que el comportamiento va de acuerdo con las normas y principios de la empresa, teniendo presente las consecuencias de nuestros actos.

Orientación al cliente

Trabajar de una forma muy profesional para así enfatizar una relación de confianza para lograr la satisfacción de los clientes de la empresa.

Respeto

Es un valor básico que induce a la cordialidad que sostiene o promueve permanentemente las relaciones humanas armónica y respetuosa con los clientes.

4.6. Estructura Organizacional

La Papelería Scarlet cuenta con una estructura sencilla en su organigrama, los 4 trabajadores que tiene la papelería reciben instrucciones y están en relación directa con la propietaria, además cuenta con una asesoría externa en temas contables. En la Figura 23 se puede observar la ubicación de cada uno de los cargos en el organigrama.

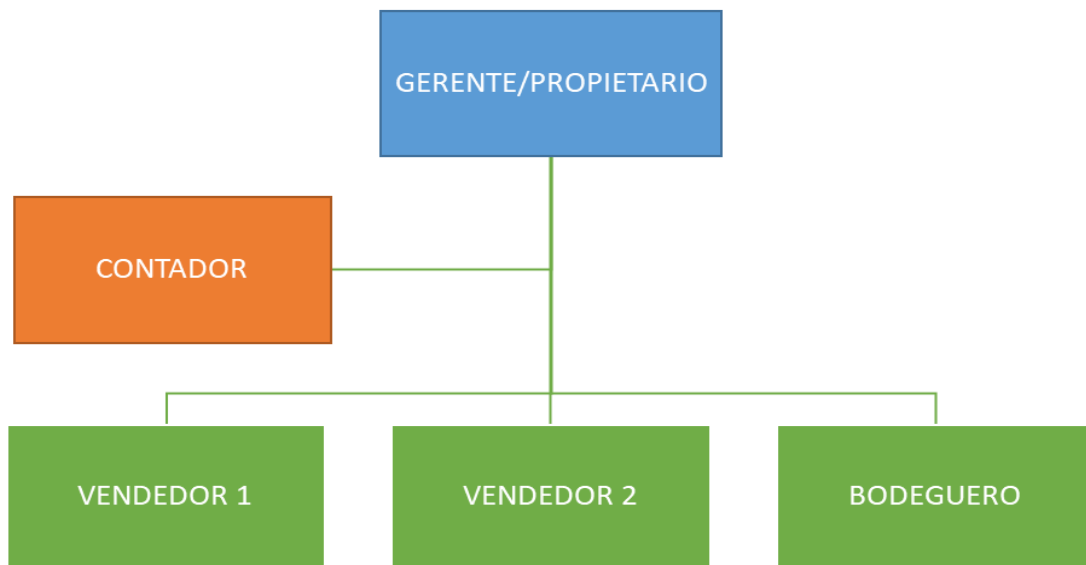


Figura 23. Organigrama Actual

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

4.6.1. Organigrama propuesto para la Papelería Scarlet

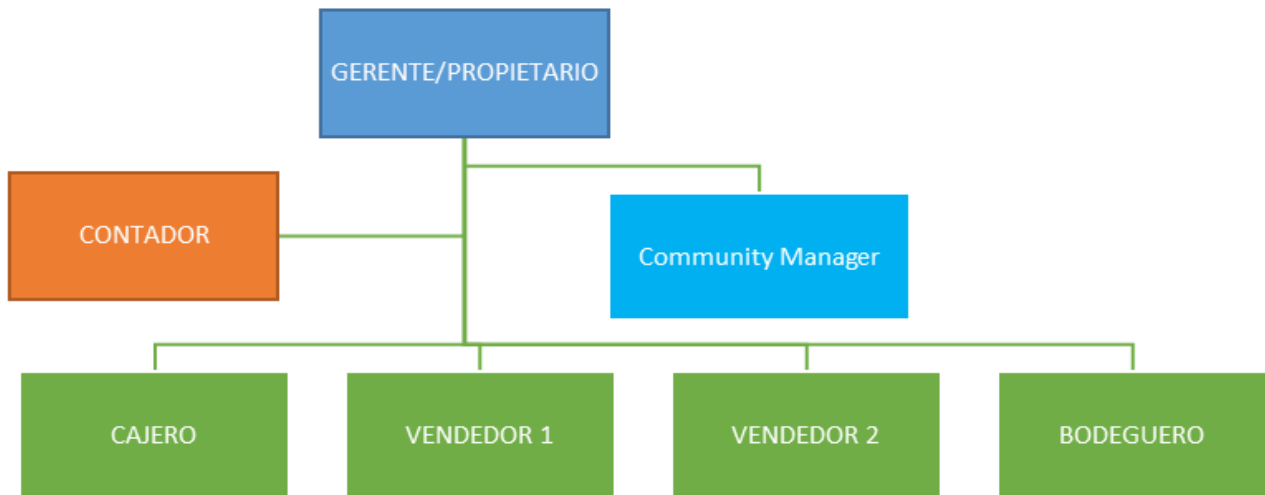


Figura 24. Organigrama de la Propuesta para Papelería Scarlet

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

4.7. Análisis de Macroentorno (Pest)

4.7.1. Factores Económicos

En Ecuador la economía se ha visto afectada, el cese de las actividades productivas debido al confinamiento que empezó el 16 de marzo del 2020 provocó un shock en la oferta y una caída de la tasa del crecimiento PIB en el segundo trimestre 2020 (-10 %).

A consecuencia de la baja de producción y el empleo, así mismo han bajado los ingresos de las familias, lo que implicó en la disminución del consumo y la inversión.

La caída de los precios del petróleo y el endeudamiento público son otros de los factores que incidieron en la caída de la producción, desde el 2018 el PIB tenía una tendencia decreciente.

4.7.2. Factores Sociales

La pandemia de la Covid-19 impacto fuertemente en las condiciones de vida de los ecuatorianos, en el año 2020 la tasa de mortalidad fue de 6.57 fallecidos por cada 1000 habitantes; un 54% más que en el año 2019. Lo que dejó al descubierto lo débil del sistema sanitario.

Aunque lo prioritario era salvar vidas, esta crisis también incidió negativamente en el bienestar de las personas al afectar su estado emocional, ingresos, empleo, acceso a educación y su desarrollo.

Las papelerías se vieron afectadas por el cese de sus actividades debido a la cuarentena implementada, el cambio de la modalidad online y la prohibición de solicitar listas de útiles escolares. Sumado a que varios colegios y escuelas promovieron el reciclaje de útiles escolares para reducir los gastos. La reducción de ingresos y el desempleo de muchos ecuatorianos influyeron en la adquisición de menos útiles escolares y suministros de oficina.

4.7.3. Factores Tecnológicos

A raíz del confinamiento las soluciones tecnológicas son el boom, con tendencias que proveen a los negocios herramientas para su desarrollo y consolidación.

Junto a la cuarentena llegó la llamada “nueva realidad” que se refiere a un cambio en la manera de vender y comprar en Ecuador y el mundo por medio del canal online. El incremento de las visitas a las páginas web y el rápido crecimiento del comercio electrónico son las consecuencias de la nueva realidad que, de acuerdo con las estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Ecuador cerró el 2020 con un aproximado de \$2.300 millones en ventas online.

4.7.4. Factores Políticos

El año 2020 fue un año complicado para el Ecuador, la pandemia Covid-19 agudizó la recesión y el crecimiento de la pobreza. Al gobierno de Lenin Moreno le costó mucho avanzar en temas de

solución la crisis sanitaria, contener nuevas olas de contagio, vacunación, protección de grupos vulnerables y la reactivación económica.

En mayo de 2021 el actual presidente Guillermo Lasso asumió su cargo y dio prioridad a la salud para enfrentar a la pandemia Covid-19, alcanzó su meta de inocular a nueve millones de ecuatorianos.

En lo que corresponde a educación su Plan Educativo Covid-19 en la Fase 1 Aprendamos Juntos en Casa, en él continúan con sus actividades académicas desde sus hogares y utilizan portales tecnológicos y materiales disponibles. Y la Fase 2 Plan Institucional de Continuidad Educativa que procura el retorno progresivo a las instalaciones educativas cumpliendo los protocolos de bioseguridad; una segunda fase alentadora para el sector de las papelerías que esperan el aumento en las ventas de materiales escolares con el regreso progresivo de los estudiantes a los salones.

4.8. Análisis Microentorno de las 5 fuerzas de Porter

4.8.1. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que existe más oferta que demanda, en el lugar en que está ubicada la Papelería Scarlet hay un gran número de competidores que comercializan los mismos productos, por este motivo el cliente puede seleccionar entre las diversas opciones; regatear y acogerse a las promociones a fin de elegir la papelería que le ofrezca un mejor producto, un mejor servicio y precio.

4.8.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que Papelería Scarlet cuenta con diversos proveedores entre los cuales se encuentra Papelesa, Comsucre, Importadora Regalado y Distribuidora R.U, de esta manera previene la concentración del poder de negociación de los proveedores.

4.8.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores es baja, en el lugar donde se encuentra ubicada Papelería Scarlet no hay espacio físico para la entrada de nuevos competidores. La Municipalidad de Guayaquil no está asignando locales dentro del mercado. En la actualidad debido a la pandemia de la Covid-19 no existen muchas personas interesadas en abrir nuevas papelerías por la modalidad de estudios online.

4.8.4. Amenazas de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, esto se debe a la gran variedad de marcas y precios en los útiles escolares y suministros de oficina al momento que los clientes elijen el producto.

4.8.5 Rivalidad entre competidores

La rivalidad de los competidores es alta, a causa de la presencia de varias empresas que comercializan los mismos productos. La rivalidad por mejorar el posicionamiento de la empresa hace recurrir a competir en precios, publicidad y asesoría al cliente. Adicionalmente en el mercado existen papelerías con trayectoria como Papelesa, Comsucre, Super Paco, Juan Marcet, Polipapel.

4.9. Análisis de la Matriz FODA

En este análisis se evalúa el estado de la Papelería Scarlet frente a diversos factores internos y externos que se determinan dentro de la matriz FODA, ver a continuación la Figura 25.

FORTALEZAS

- *Variedad de productos.
- *Calidad de productos.
- *Precios Bajos.
- *Asesoría a los clientes.
- *Ubicación estratégica.

OPORTUNIDADES

- *Ventas Online.
- *Retorno voluntario a la presencialidad.
- *Diversos proveedores.
- *Ofrecer servicio de fotocopias e impresiones.
- *Aceptar diferentes métodos de pagos.

DEBILIDADES

- *Espacio reducido.
- *Sin entregas a domicilio.
- *Falta de estrategias de promociones, descuentos y ofertas.
- *Falta de convenios de venta directa a instituciones educativas y empresas cercanas.
- *Falta de control de inventario.

AMENAZAS

- *Alta competencia en el mercado.
- *Educación híbrida.
- *El Sistema de educación utilizó portafolios digitales.
- *Contagio de la Covid-19 a los trabajadores.

Figura 25. Matriz FODA

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

4.10. Análisis de la Matriz EFI

Tabla 18. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores internos claves	Valoración	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Variedad de productos	0.10	4	0.40
Calidad de productos.	0.10	4	0.40
Precios Bajos.	0.18	4	0.72
Asesoría a los clientes.	0.10	3	0.30
Ubicación estratégica.	0.10	3	0.30
Debilidades			
Espacio Reducido.	0.05	2	0.10
Sin entregas a domicilio.	0.08	1	0.08
Falta de estrategias de promociones, descuentos y ofertas.	0.15	1	0.15
Falta de convenios de venta directa a instituciones educativas y empresas cercanas.	0.10	1	0.10
Falta de control de inventario.	0.04	2	0.08
Total	1.00		2.63

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

4.11. Análisis de la Matriz EFE

Tabla 19. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores externos claves	Valoración	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Ventas Online.	0.20	4	0.80
Retorno voluntario a la presencialidad.	0.14	3	0.42
Diversos proveedores.	0.10	4	0.40
Ofrecer servicio de fotocopias e impresiones.	0.10	3	0.30
Aceptar diferentes métodos de pagos.	0.10	4	0.40
Amenazas			
Alta competencia en el mercado	0.12	1	0.12
Educación híbrida	0.08	2	0.16
El Sistema de educación utilizó portafolios digitales.	0.08	1	0.08
Contagio de la Covid-19 a los trabajadores.	0.08	2	0.16
Total	1.00		2.84

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

4.12. Cruce de la Matriz FODA

Tabla 20. Cruce de las variables del FODA.

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	F1. Variedad de productos. F2. Calidad de productos. F3. Precios Bajos. F4. Asesoría a los clientes. F5. Ubicación estratégica.	D1. Sin entregas a domicilio. D2. Falta de estrategias de promociones, descuentos y ofertas. D3. Falta de convenios de venta directa a instituciones educativas y empresas cercanas.
OPORTUNIDADES	F.O. Estrategias Ofensivas	D.O. Estrategias Defensivas
O1. Ventas online. O2. Retorno voluntario a presencialidad. O3. Diversos proveedores. O4. Ofrecer servicio de fotocopias e impresiones. O5. Aceptar diferentes métodos de pagos.	Aprovechar la variedad y calidad de productos que ofrece papelería Scarlet para brindar un nuevo servicio de fotocopias e impresiones. (F1, F2, O4) Mantener precios bajos, aprovechando los mejores precios otorgados por los diversos proveedores, brindar un excelente nivel de asesoría para clientes presenciales y online. (F3, F4, O1, O3)	Implementar estrategias de promociones, descuentos y ofertas para aprovechar las ventas online. (D2, O1) Firma de convenios de ventas directa a instituciones educativas aprovechando el retorno voluntario a la presencialidad, con diversos métodos de pago (D3, O2, O5)
AMENAZAS	F.A. Estrategias Adaptativas	D.A. Estrategias Supervivencia
A1. Alta competencia en el mercado. A2. Educación híbrida. A3. Contagios de la Covid-19 a los trabajadores.	Ofrecer precios bajos para atraer a más clientes y lograr que la papelería sea más competitiva. (F3, A1) Cumplir con los protocolos de bioseguridad y evitar el contagio de la Covid-19 a los trabajadores y clientes. (F5, A3)	Implementar las entregas a domicilio para diferenciarnos de la competencia directa. (D1, A1) Crear estrategias de promociones, descuentos y ofertas para incentivar las compras de útiles a los estudiantes que se encuentran en la modalidad híbrida. (D3, A2)

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Después de haber realizado el cruce de la matriz FODA se identificaron las siguientes acciones estratégicas:

- Implementar estrategias de promociones, descuentos y ofertas para aprovechar las ventas online.
- Firma de convenios de ventas directa a instituciones educativas aprovechando el retorno voluntario a la presencialidad, con diversos métodos de pago.
- Implementar las entregas a domicilio para diferenciarnos de la competencia directa.
- Crear estrategias de promociones, descuentos y ofertas para incentivar las compras de útiles a los estudiantes que se encuentran en la modalidad híbrida.
- Aprovechar la variedad y calidad de productos que ofrece papelería Scarlet para brindar un nuevo servicio de fotocopias e impresiones.
- Mantener precios bajos, aprovechando los mejores precios otorgados por los diversos proveedores, brindar un excelente nivel de asesoría para clientes presenciales y online.
- Ofrecer precios bajos para atraer a más clientes y lograr que la papelería sea más competitiva.
- Cumplir con los protocolos de bioseguridad y evitar el contagio de la Covid-19 a los trabajadores y clientes.

4.13. Objetivos Estratégicos

Incrementar el nivel de ventas en un 15% para los próximos 3 años.

Posicionar la Papelería Scarlet en el sector céntrico de Guayaquil.

Desarrollar estrategias que permitan fidelizar a los clientes actuales de Papelería Scarlet.

4.14. Plan de Acción

Tabla 21. Plan de acción para la Propuesta de Papelería Scarlet

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS	TACTICA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Incrementar el nivel de ventas en un 15% para los próximos 3 años.	Estrategia de Promoción	Crear estrategias de promociones, descuentos y ofertas para aprovechar el alcance de las redes sociales y llegar a los estudiantes que se encuentran en la modalidad híbrida y virtual.	Ofrecer gratis una resma de hojas por la compra de tu set de 4 tintas EPSON para impresora.	2 meses	Gerente Propietario	\$201.00
			Se realizará el descuento del 10% en las primeras 10 compras mayores a \$20.00 en productos escolares.	2 meses	Gerente Propietario	\$40.00
		Contratación de un Community Manager.	Crear contenido, monitorear, administrar las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp.	3 meses	Community Manager (Externo)	\$900.00
	Estrategia de Producto	Brindar un nuevo servicio de fotocopias e impresiones para atraer un mayor flujo de clientes.	Adquisición del equipo de fotocopiado e impresión	1 mes	Gerente Propietario	\$867.48

	Estrategia de plaza o distribución	Implementar las entregas a domicilio para diferenciarnos de la competencia directa.	Contratación de una persona encargada de las entregas a domicilio.	1 mes	Gerente Propietario	\$240.00
Posicionar la Papelería Scarlet en el sector céntrico de Guayaquil.	Estrategia de Precio	Ofrecer precios bajos para atraer a clientes y potenciales clientes.	Fijar precios atractivos a los productos estrella: cuadernos universitarios a \$0.99 y lápices de colores \$1.99.	3 meses	Gerente Propietario.	\$75.00
	Estrategia de Posicionamiento	Diseñar el logo y slogan de la papelería Scarlet para generar reconocimiento y una mejor posición en el mercado.	Creación del logo y slogan y actualizar la información del perfil de redes sociales para promocionar la variedad de productos.	1 mes	Gerente Propietario	\$10.00
		Firma de convenios de ventas directa a instituciones educativas particulares con diversos métodos de pago.	Visitar a las instituciones educativas particulares del sector céntrico de Guayaquil para concretar las alianzas.	3 meses	Gerente Propietario	\$245.00

Desarrollar estrategias que permitan fidelizar a los clientes actuales de Papelería Scarlet.	Estrategia de Fidelización	Fidelizar los clientes superando sus expectativas, brindar una experiencia wow basada en una atención de calidad.	Taller: Atención al cliente para el personal de ventas.	1 mes	Externo	\$150.00
			Sorteo de bicicleta montañera a los clientes que depositen sus cupones otorgados por compras superiores a \$20 dólares en los meses de octubre a diciembre del 2021.	3 meses	Gerente Propietario	\$230.00

Elaborado por: Bohorquez, C & Reyes, J. (2021).

4.15. Estrategias de Marketing

4.15.1. Estrategia de Posicionamiento

Crear una ventaja competitiva basada en los resultados obtenidos en la encuesta. Los atributos destacados fueron la variedad de productos y sus precios bajos, dichas fortalezas deben ser aprovechadas para generar reconocimiento y aumento de los ingresos de Papelería Scarlet.

Para ello, se diseña un slogan que resalte los atributos antes mencionados, actualmente no cuenta con uno. Se propone el siguiente slogan “Variedad al mejor precio”, ver Figura 26.

Al referirse a “variedad” destacamos que pueden encontrar todos los productos en un solo lugar, y “al mejor precio” hace referencia a los bajos precios que ofrece la Papelería.

Con dichos cambios se espera fortalecer la imagen en el mercado y alcanzar un mejor posicionamiento, en la Tabla 24 se puede observar el presupuesto que se utilizará para posicionar a la papelería.

Tabla 22. *Presupuesto de la estrategia de posicionamiento.*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Diseño del logo de la Papelería Scarlet.	1	\$10.00	\$10.00
Descuento del 5% para compras de listas de útiles escolares a partir de 30 dólares (50 listas por mes) a padres de familias de las instituciones educativas con las que se realiza alianza estratégica.	150	\$1.50	\$225.00
Tarjetas de presentación de la papelería Scarlet.	500	\$0.04	\$20.00
Total, del presupuesto de la estrategia de posicionamiento.			\$255.00

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Al crear un logo para que proyecte una mejor imagen y que incluya el slogan esto permite ser conocida en el mercado actual y en los medios digitales.



Figura 26. Logo y Slogan propuesto para la Papelería Scarlet.

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Otra estrategia de posicionamiento a implementar por la papelería Scarlet es generar alianzas estratégicas con escuelas y colegios que nos permita tejer redes con la comunidad, Se diseña también una tarjeta de presentación para entregar a los padres de familia de las instituciones educativas con las que se van a hacer las alianzas estratégicas, podemos observar la Figura 27.



Figura 27. Diseño de la tarjeta de presentación para Papelería Scarlet.

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

4.15.2. Estrategia de Promoción

4.15.2.1. Diseño de medios digitales.

Papelería Scarlet cuenta con redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp cabe señalar que actualmente no tiene una persona encargada del seguimiento y se está desaprovechando estos medios de comunicación, por ello se contratara los servicios de Community Manager que se encargue a explotar los canales digitales y nos permitan llegar a los clientes y potenciales clientes.

4.15.2.2. Facebook.

Con esta red social se puede crear anuncios o promocionar diferentes tipos de publicaciones en Facebook con el fin de impulsar la compra de los productos publicados, es necesario considerar el presupuesto disponible de los clientes y no clientes. Esta red social ayudará a la papelería Scarlet a promocionar todos sus artículos, descuentos y ofertas a continuación, ver Figura 28.



Figura 28. Red social de Facebook de la Papelería Scarlet.

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

En la Figura 29 podemos observar información detallada como horarios, dirección, email, contacto de Papelería Scarlet.

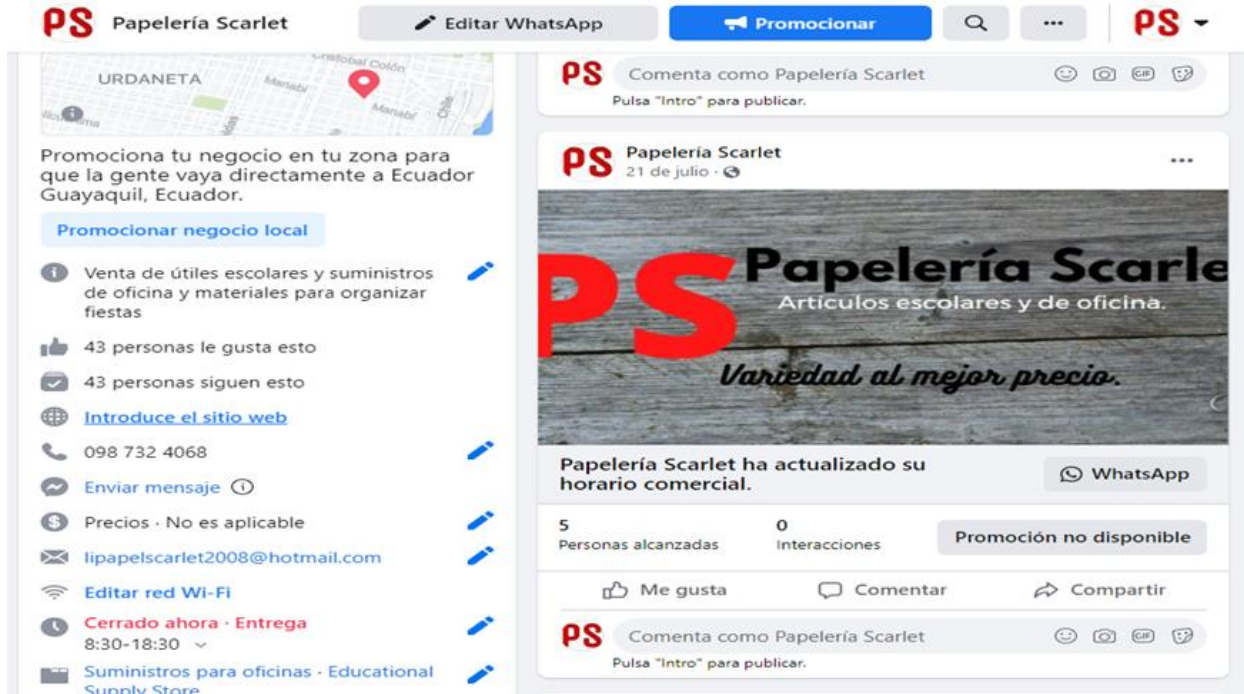


Figura 29. Información de la Papelería Scarlet en Facebook.

Elaborado por: Bohorquez, C. & Reyes, J (2021).

4.15.2.3. Instagram

La red social Instagram permite llegar al público mediante el uso del hashtag, compartir historias con los productos, realizar concursos y promociones, catálogos de productos con el fin de interactuar de una manera más sencilla con los clientes, captar su atención con una imagen llamativa, ver Figura 30.

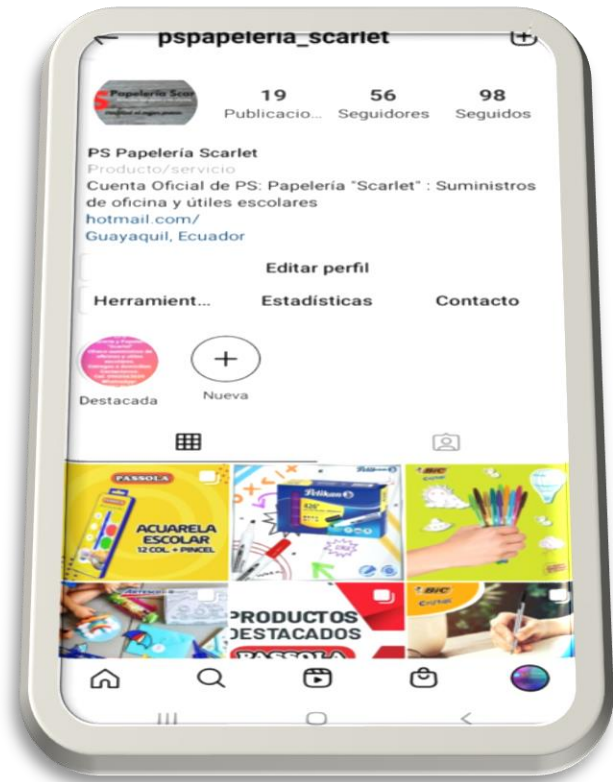


Figura 30. Red social de Instagram de Papelería Scarlet.

Elaborado por: Bohorquez, C & Reyes, J. (2021).

4.15.2.4. WhatsApp Business

Con el uso de esta aplicación es más fácil comunicarse con los clientes mostrar los productos, pues permiten la creación de un catálogo y responder con rapidez los mensajes a clientes y potenciales clientes, se muestra a continuación la Figura 31.

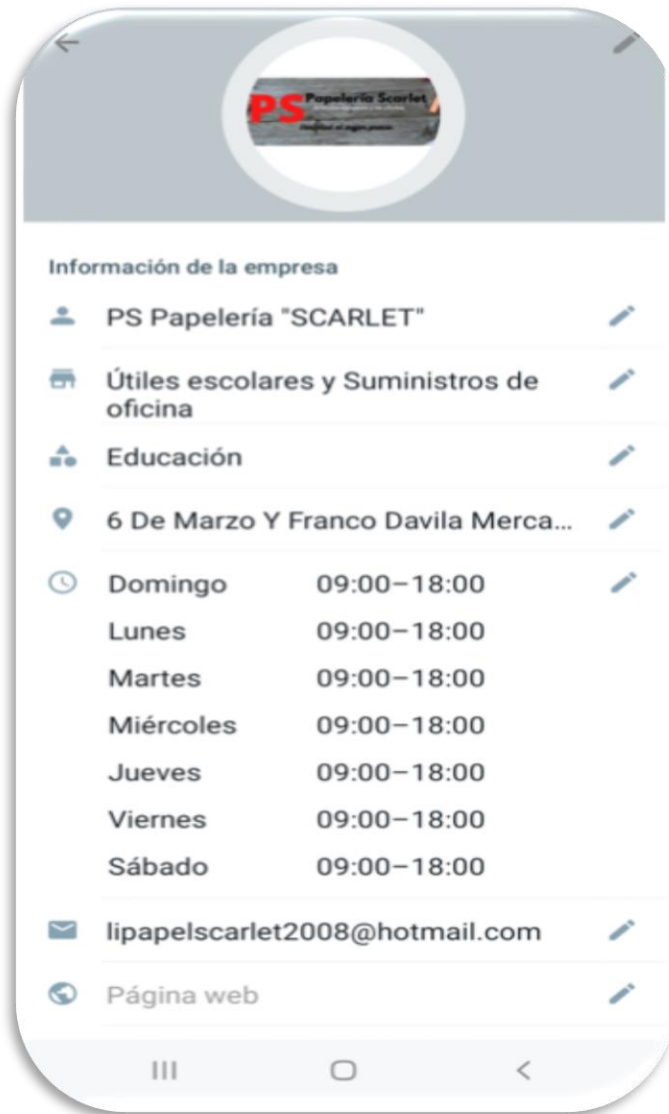


Figura 31. Perfil de la red social WhatsApp Business de la Papelería Scarlet.

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

En la Figura 32 se observa el catálogo de productos disponibles en Papelería Scarlet.



Figura 32. Catálogo de productos de la Papelería Scarlet en la red social WhatsApp Business.

Elaborado por: Bohorquez, C.& Reyes, J. (2021).

4.15.2.5. Contratación de un Community Manager

En la actualidad y más aún en tiempo de pandemia es indispensable para las empresas promocionarse en las redes sociales, y crear una presencia digital en la web.

Para ello se contratará un Community Manager que se encargue de crear contenido, monitorear y administrar las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp de la Papelería Scarlet, este proceso se llevará a cabo en el tiempo estimado de 3 meses.

4.15.2.6. Promoción de set de tintas Epson

Ofrecer al cliente un set de tintas Epson x 4 colores más una resma de hojas gratis a un precio de \$19.99 dólares. Ofertar un set de tintas diaria que permitan mantener la estrategia durante todo el

mes octubre a noviembre del 2021, en total se comercializará 61 set de tintas y por cada set de tintas vendido se obsequiara una Resma de hojas gratis. Se elaborará 1 cartel que indique la oferta en la papelería Scarlet. Informar a los clientes a través de redes sociales y cartel de la oferta vigente en la papelería, ver la Figura 33.



Figura 33. Imagen del cartel para la oferta de set tintas para la Papelería Scarlet.

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

4.15.2.7. Descuento en compras a los clientes

Durante los meses de octubre y noviembre se realizará un descuento del 10% en las 10 primeras compras mayores a \$20 dólares en productos escolares, se elaborará 500 hojas volantes para dar a conocer el descuento a otorgar, ver Figura 34.



Figura 34. *Diseño de la volante de descuento del 10% en compras mayores a \$20.00 dólares.*

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

A continuación, podemos observar la Tabla 23 donde se detalla el presupuesto que se utilizará para realizar la estrategia de promoción.

Tabla 23. *Presupuesto de estrategia de promoción.*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Resma de Hojas	61	\$3.00	\$183.00
Cartel de oferta en lona de vinil de 50x120cm	1	\$7.50	\$7.50
Creación de redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp	1	0	0
Descuento del 10% (por 2 meses) en las 10 primeras compras superiores a \$20.00 dólares.	20	\$2.00	\$40.00
Hojas volantes en tamaño A5 full color en papel cauché.	500	\$0.05	\$25.00
Contratación del Community Manager (por 3 meses)	1	\$300	\$900.00
Total, del presupuesto de estrategia de promoción.			\$1,155.50

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

4.15.3. Estrategia de Producto

Se planea la adquisición de un equipo de fotocopiado e impresiones, principalmente se piensa en las necesidades y preferencias de los clientes ver Anexo 7, para brindar este nuevo servicio y atraer un mayor flujo de clientes que complementarían sus compras de productos de papelería y suministros de oficina, a continuación, podemos observar el presupuesto en la Tabla 24.

La depreciación de los equipos de oficina es el 10% anual para el cálculo del presupuesto se prorratea dicho valor para el mes de noviembre 2021 al noviembre 2022.

Tabla 24. Presupuesto de la estrategia de producto.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Compra del equipo de fotocopiado e impresiones.	1	\$867.48	\$867.48
Depreciación anual del equipo	1	\$86.75	\$86.75
Total, del presupuesto de estrategia de producto.			\$86.75

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

4.15.4. Estrategia de Plaza o Distribución

Hoy en día los clientes demandan soluciones más innovadoras y rápidas. Las épocas en que los clientes se acercaban a realizar sus compras presenciales están cada vez más lejanas, las empresas deben ir en búsqueda de ellos.

Implementar las entregas a domicilio es un servicio de gran valor para los clientes modernos, y un factor diferenciador de la competencia. Se estima el plazo de un mes para contratar a un motorizado encargado de las entregas a domicilio de la Papelería Scarlet, el recargo por dicho servicio será cancelado por el cliente.

4.15.5. Estrategia de Precio

La estrategia de precio impar no utiliza números redondos si no acabados en 9, de esta manera el consumidor percibe que el precio del producto es más bajo.

En base a esta estrategia se propone fijar precios impares a los cuadernos universitarios y lápices de colores, que son los productos estrella de la papelería Scarlet en un tiempo estimado de 3 meses para atraer nuevos clientes y potenciales clientes, se dará a conocer por medios de volantes y medios digitales, ver Figura 35.

En la Tabla 25 podemos observar el presupuesto de la estrategia de precio para realizar las volantes de las promociones.

Tabla 25. Presupuesto de la estrategia de precio.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Hojas volantes en tamaño A5 full color en papel cuché.	1500	\$0.05	\$75.00
Total, del presupuesto de la estrategia de precio.			\$75.00

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).



Figura 35. Diseño de la volante de cuadernos a \$ 0.99 y lápices de colores a \$1.99

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

4.15.6. Estrategia de Fidelización

La fidelización de clientes se centra en la construcción de una relación sólida y duradera con los clientes.

En relación con esta estrategia Papelería Scarlet considera que capacitar al personal de ventas en atención al cliente es una inversión, un cliente bien atendido es fiel, podemos observar el costo del curso online, ver Anexo 6. Se muestra a continuación en la Tabla 26 el presupuesto total de la estrategia de fidelización.

Tabla 26. Presupuesto de la estrategia de fidelización.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Inscripción de vendedores a curso online de servicio y atención al cliente duración 30 horas/ dictado por SECAP	2	\$75.00	\$150.00
Bicicleta montañera Gti aro 26 Roxy.	1	\$160.00	\$160.00
Talonnario papel couché full color.	500	\$0.09	\$45.00
Hojas volantes para el sorteo full color papel couché tamaño A5.	500	\$0.05	\$25.00
Total, del presupuesto de la estrategia de fidelización.			\$380.00

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Otra técnica de fidelización a realizar es el sorteo de una bicicleta montañera a los clientes que depositen sus cupones otorgados por compras superiores a \$20 dólares en los meses de octubre a diciembre del 2021, fecha del sorteo 6 de enero 2022 a continuación, podemos observar el diseño de los cupones en la Figura 36.



Figura 36. Diseño del cupón para el sorteo de la bicicleta montañera.

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

4.16. Presupuesto

La inversión para las estrategias de marketing en el primer año es de \$1.952,25 la misma será costeadada por la propietaria de la papelería Scarlet, se muestra a continuación el costo de cada estrategia en la Tabla 27.

Tabla 27. Presupuesto general de las estrategias de marketing.

DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL
Estrategia de posicionamiento	\$255,00
Estrategia de promoción	\$1.155,50
Estrategia de producto	\$86,75
Estrategia de plaza o distribución	-
Estrategia de precio	\$75,00
Estrategias de fidelización	\$380,00
Total, del presupuesto de las estrategias.	\$1.952,25

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

4.17. Análisis Costo /Beneficio

La inversión en las estrategias de marketing planeadas proyecta un incremento en las ventas del 15% respectivamente para los 3 próximos años, a continuación, se muestra la Tabla 28, las proyecciones de ventas anuales.

*Para los años 2021, 2022 se justifica un incremento superior al 15% en las ventas debido a la expansión del mercado producida por la reactivación económica post pandemia.

Tabla 28. Proyecciones de ventas anuales.

DESCRIPCIÓN	AÑO BASE 2021 *ENERO A OCTUBRE	2022	2023	2024
Ventas estimadas (15% de incremento)	\$17.640,00	\$20.286,00	\$23,328.90	\$26.828,24

Elaborado por: Bohorquez, C. y Reyes, J. (2021).

Con la aplicación de las estrategias de marketing se estima un incremento en las ventas para el 2022 de \$2.646,00; se obtendrá mayor liquidez. A continuación, se presenta el costo beneficio:

Incrementos de ventas / Inversión en Marketing = Costo beneficio

$$\text{\$2.646,00/\$1.952,25} = \text{\$1.36}$$

Es decir que por cada dólar invertido se genera \$1.36 de incremento.

CONCLUSIONES

En el presente proyecto se busca mantener un crecimiento constante en las ventas de Papelería “Scarlet” mediante la implementación de un plan estratégico de marketing basado en fundamentos teóricos de estrategias de comercialización aplicadas en diversos tipos de negocios, y análisis PEST, de la competencia, las 5 fuerzas de Porter, FODA, las 4P de marketing.

También se realizó una investigación de tipo descriptiva para identificar el problema y establecer estrategias, el enfoque mixto se basó en el análisis de datos estadísticos para conocer las características de consumidor y del negocio a través de los instrumentos utilizados encuestas y entrevistas a los propietarios de papelerías cercanas. Otra fuente utilizada fue el marco legal que sirvió como base principal para el proyecto, Constitución Política de la República del Ecuador, Decretos Ejecutivos, Reglamento a la Ley de Seguridad Pública del Estado, Resoluciones COE Nacional, Acuerdos Ministeriales, Reglamento General LOEI, Ordenanzas Municipales.

El análisis situacional de la Papelería “Scarlet” identificó que la variedad y calidad de productos los precios bajos, asesoría y ubicación son sus principales fortalezas, es decir los clientes al realizar sus compras siempre encuentran los productos que buscan y la mejor calidad debido a la variedad de marcas que se ofertan, así como los mejores precios y asesoría en comparación a la competencia, también se destaca la ubicación del local dentro del Mercado Municipal de Guayaquil más concurrido para compras de útiles escolares antes de cada inicio de temporada escolar. Al mismo tiempo se identificaron sus debilidades: la papelería no ofrece el servicio de entrega a domicilio, tampoco brinda promociones y descuentos a sus clientes, ni se ha preocupado en generar alianzas con instituciones educativas que le permitan tejer redes con la comunidad. Dichas debilidades influenciaron en la disminución de las ventas y señalaron los puntos claves para desarrollar estrategias de marketing capaces de convertirlas en fortalezas.

Con la finalidad de alcanzar un incremento anual de al menos un 15% en las ventas, mejorar el posicionamiento de la papelería en el mercado y fidelizar a los clientes se diseñaron estrategias de marketing para fortalecer la imagen de la empresa, se creó un logo y slogan, diseño de medios

digitales y contratación de Community Manager, publicidad y promociones, servicio de delivery y la adquisición de un equipo de fotocopiado e impresiones, con una inversión de \$1.952,25. Con las estrategias antes mencionadas se busca mitigar el impacto negativo de la pandemia Covid-19 sobre las ventas de Papelería Scarlet.

Por último, se concluye con una relación de Costo/Beneficio de \$1.36, lo que demuestra la viabilidad del proyecto y de ser implementado se alcanzaran resultados satisfactorios para Papelería “Scarlet”.

RECOMENDACIONES

Después de realizar el proyecto que reduzca el impacto las ventas de Papelería Scarlet, se sugiere las siguientes recomendaciones:

Hacer el seguimiento a la aplicación de las estrategias de marketing diseñadas a fin de cumplir con los objetivos fijados.

Realizar estudios de mercado al menos una vez al año para conocer la posición de la Papelería en relación con sus competidores.

Impulsar el Marketing Digital, para llegar a más personas que debido a la pandemia COVID-19 ya no se acercan a locales físicamente.

Establecer un sistema de evaluaciones al personal que permita medir el nivel de servicio y asesoría a clientes.

Elaborar y socializar con los vendedores un presupuesto mensual de ventas.

Mantener una interacción directa vía WhatsApp con los clientes para enviarles promociones, y motivar que visiten la Papelería.

Realizar visitas periódicas a las instituciones con las que se maneja alianza estratégica, con la finalidad de vender directamente a sus alumnos en sus instalaciones.

Posterior a la aplicación del plan estratégico y una vez comprobados sus resultados en los que se refleje el crecimiento de las ventas de Papelería Scarlet, se recomienda continuar invirtiendo en el mismo y no considerarlo un gasto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

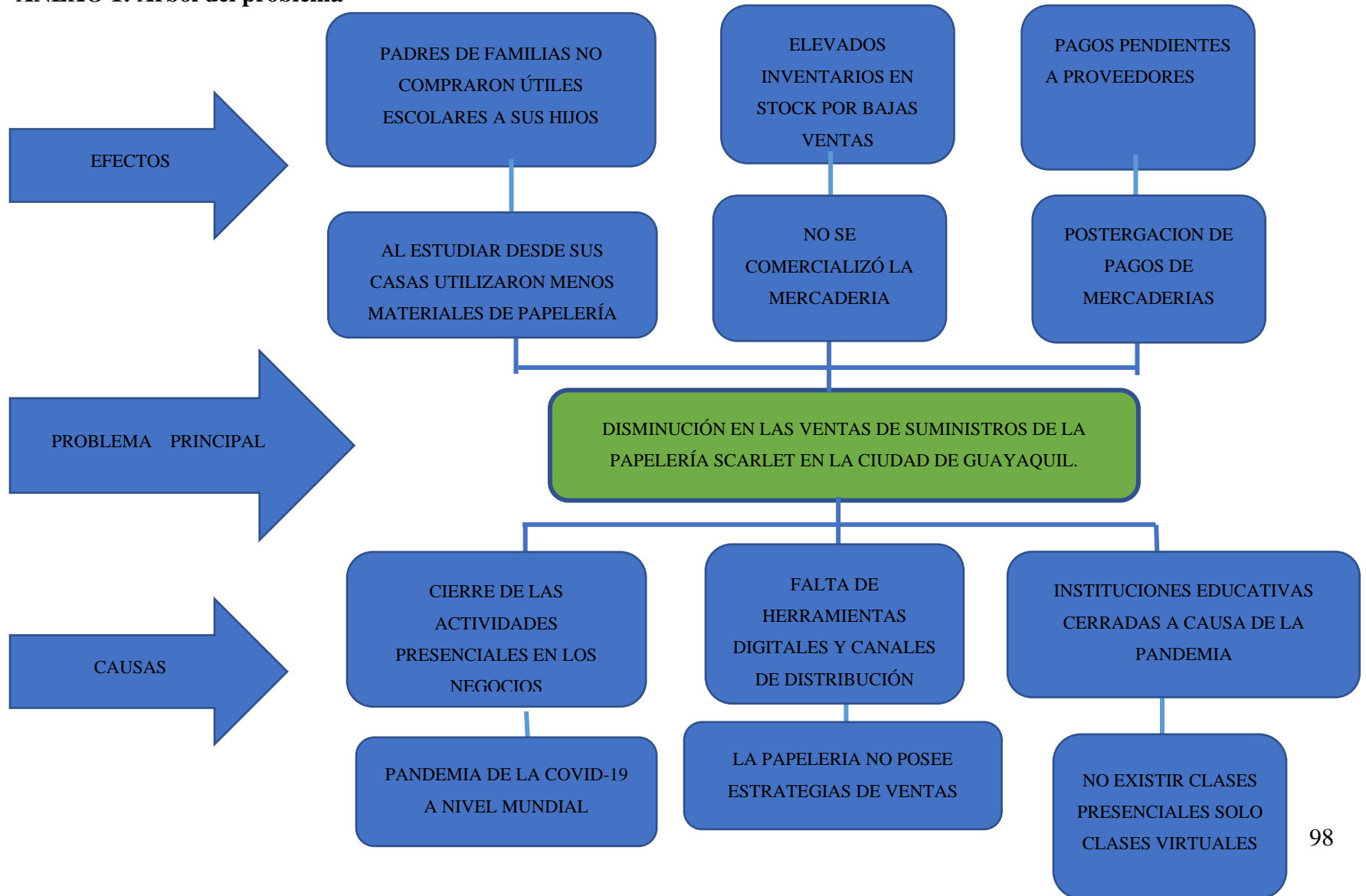
- Arias Contreras, E. P. (2017). *Propuesta de estrategias de comercialización para la Empresa La Herreria, para incrementar su participación en el mercado del cantón Patate, provincia de Tungurahua*. Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13821>
- Asociation, A. M. (s.f.). *MarketingPower.com*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>
- Bonta, P. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Cáceres Blandón, R. H. (2019). *Estrategias de comercialización que aplica laboratorios FARYVET S.A., en la ciudad de Estelí*. Tesis diplomado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: Emergencia y reactivación*. Informe especial Covid-19 . Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/discover>
- Dinnco, G. (s.f.). *grupodinnco.com*.
- Eric De La Parra, M. M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Mexico, D.F.: Panorama Editorial.
- Estupiñan Castillo, D. M., & Sellan Santistevan, G. G. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA RESERVA*. Tesis de Pregrado, UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE , CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL.
- Fierro, A. W. (2016). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de las cocadas artesanales en el recinto El Alto de la provincia de Esmeraldas*. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA MERCADOTECNIA. Guayaquil: Guayaquil: ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1398>
- Garzón Morales, V. A. (2020). *La estrategia como herramienta para afrontar las amenazas producidas por el covid-19 en modelos de negocio colombianos*. Trabajo de pregrado, Universidad Católica de Colombia, Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas, Bogota, Colombia. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10983/24669>
- Giner, G. J. (2019). *Canales de distribución*. Artículo, Escuela de negocios y dirección.

- González, A. (15 de febrero de 2018). Estrategias de comercialización. *Emprende pyme.net*.
- Gordillo Veliz, N. S. (2020). *Estrategia de marketing en la librería y papelería Continental*. Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo, Administración de empresa, BABAHOYO. Recuperado el 7 de junio de 2020, de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7553>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Capítulo 1 DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, SUS SIMILITUDES Y DIFERENCIA* (sexta edición ed.). Mexico.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mexico.
- Huaita Rocha, C. P. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Repositorio de Tesis, Universidad Peruana Unión, Facultad de ciencias empresariales, Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1007>
- INEC. (2017). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/#:~:text=A1%202017%20Guayaquil%20tiene%20,habitantes%20menos%2C%20seg%C3%BAAn%20proyecciones%20poblacionales>.
- Júarez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Laura Fischer, J. E. (2003). *Mercadotecnia*. Mexico, D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, C. E. (2020). *COVID-19 EN EL ECUADOR IMPACTO ECONÓMICO Y PERSPECTIVAS*.
- Molinillo Jiménez, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. (ESIC, Ed.)
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic.

- Murillo, E., & Hernández, C. (2020). Desempeño de la definición de caso sospechoso de influenza antes y durante la pandemia por COVID-19. *Revista Clínica Española*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rce.2020.09.001>
- Ortiz, M. E. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (ilustrada ed.). (O. Science, Ed.)
- Pérez Villacís, J. A. (2018). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA RED*. Tesis de pregrado, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13915>
- Ramirez, J. L., & Callegas, P. H. (2020). *Investigación y educación superior*. Lulu.com.
- Sanahuja, J. A. (2020). COVID-19: riesgo, pandemia y crisis de gobernanza global. *Anuario CEIPAZ 2019-2020*, 27-54. Obtenido de <http://www.ceipaz.org/images/contenido/2020-ANUARIO%20COMPLETO.pdf>
- Torres, D. (s.f.). *HubSpot*. Obtenido de <https://app.hubspot.com>
- Universo, E. (21 de abril de 2020). Una parte del comercio se incluye en primera etapa de reapertura. *la Federación de Cámaras de Comercio y la Cámara de Comercio de Guayaquil hicieron una petición la semana pasada*.
- Vera Campuzano, N., Ventura Suarez, A., Fortis Suarez, J., Andrade Vera, A., Santos Tomala, J., & Collins Ventura, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188-193. doi:<https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.251>
- Vergara, O., Acevedo, A., & Gonzalez, Y. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones. *Revista Académica Journal of Management & Business Studies*, 1(1), 44-74. doi:<https://doi.org/10.32457/jmabs.v1i1.292>

ANEXOS

ANEXO 1: Árbol del problema



ANEXO 2: Consultas realizadas

AÑO	TITULO	AUTOR/ES	DESCRIPCION	METODOLOGIA	RESULTADOS	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS
2020	La estrategia como herramienta para afrontar las amenazas producidas por el covid-19 en modelos de negocio colombianos”	Garzón Morales, Víctor. Alfonso.	En su tesis “La estrategia como herramienta para afrontar las amenazas producidas por el covid-19 en modelos de negocio colombianos” el análisis de los efectos generados por el COVID-19 con base en las enseñanzas de Sun Tzu, un estratega militar y filósofo de la antigua China en su obra titulada El Arte de la Guerra.	Contemplar una metodología de análisis de riesgos, tiene como objetivo principal, contar con un marco de referencia para blindar al proyecto de factores que puedan poner en riesgo su ejecución, perjudicando el cumplimiento del objetivo del proyecto, sus limitados recursos o inclusive el esfuerzo y tiempo definidos durante su formulación que podrían dar por culminada su ejecución por restricciones no identificadas.	El COVID-19, un virus de origen oriental modificó radicalmente los hábitos y costumbres de la sociedad en general, limitándola a estar confinada permanentemente como medida de seguridad sanitaria para evitar su alto grado de propagación y el colapso anticipado del sistema de salud del país, el cual, al igual que en otras partes del mundo, cuenta con una capacidad instalada que no esa preparada para la atención del alto volumen de infectados que se podrían presentar en condiciones normales.	https://hdl.handle.net/10983/24669
2020	Estrategias de Marketing para la librería y papelería Continental	Gordillo Veliz, Nadia Silvana.	El tema del presente trabajo se centra en estrategias de Marketing para la librería y papelería Continental una microempresa creada hace algo más de 20 años, y que está ubicada en el centro de la ciudad de Ventanas.	En este sentido, presenta como objetivo general el “Determinar estrategias de marketing para incrementar las ventas y mejorar la competitividad de la librería así mismo, se enmarca que se realizó investigación Cualitativa y cuantitativa, empleándose como método para la recolección de información, para ello fue necesario aplicar entrevistas y	Luego de la investigación se determinó que, esta empresa no contaba con unas estrategias de venta, ni con sitios web que informaran a la comunidad acerca de los productos, promociones, formas de pago, etc. Es por ello que se sugiere la implementación de estrategias de marketing funcional que tratan	http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7553

				encuestas a los habitantes de la ciudad de Ventanas como a los miembros de la empresa.	acerca de las 4p's que son: precio, producto, plaza y promoción, haciendo un énfasis especial en la atención del precio para fidelizar clientes ayudando a posicionarse en el mercado.	
2018	Diseño de estrategias de comercialización para RED MARKET supermercados, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo	Pérez Villacís, Jorge Alexander	El presente trabajo de titulación con el tema Diseño de estrategias de comercialización para RED MARKET supermercados, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo tiene como principal objetivo incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa mediante estrategias innovadoras que ayuden a mejorar las actividades comerciales y servicio de atención al cliente.	La metodología que se empleó para conocer la situación actual de la empresa fue mediante un análisis del micro y macroentorno de la empresa, acompañado de un análisis FODA y RMG que permitieron obtener información relevante acerca de la investigación, de igual manera se utilizó la estructura de un plan de marketing debido a la estrecha relación entre la comercialización y el marketing.	Se pudo identificar que la empresa comercial RED MARKET necesita brindar a sus clientes mayores opciones de compra al cliente a través de precios, promociones, publicidad, y mejorar el servicio de atención al cliente, que le permitan diferenciarse, mejorar el posicionamiento e incrementar sus ventas.	http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13915
2017	Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena.	Vera Campuzano, Nury; Ventura Suarez, Alba; Fortis Suarez, Joel; Andrade Vera, Alicia; Santos Tomala, Julia; Collins Ventura, Nathyn	El objetivo del presente artículo consiste en diagnosticar la percepción de los consumidores de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena.	Se realizó una investigación exploratoria dirigida a consumidores de productos masivos de entre 20 y 54 años de la provincia de Santa Elena y se realizó entrevistas a tres representantes de distribuidoras de productos de consumo masivo.	Los resultados recomiendan que con la aplicación de estrategias de comercialización asertivas basadas en las preferencias del grupo meta, y tendencias del mercado, se mejoraría el desempeño organizacional, mediante la captación de prospectos, y generación de lazos de fidelización de clientes actuales.	https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.251

2016	Estrategias de comercialización en las ventas de cocada artesanal en el recinto El Alto de la provincia de Esmeraldas	Fierro, Walter Andres	El presente proyecto se enfoca en identificar la influencia de las estrategias de comercialización en las ventas de cocada artesanal en el recinto El Alto de la provincia de Esmeraldas; para ello se identificaron las principales características del producto de acuerdo con las necesidades de los consumidores. Así como los factores que influyen en la decisión de compra.	Esto se lo realizó mediante un estudio de campo en el cantón a compradores. Entre los principales hallazgos se obtuvo que uno de los factores más importantes es el que el producto requiere de un empaque que lo identifique y facilite el relacionarlo con una marca.	Como conclusión se obtiene que para fortalecer las ventas se debe de desarrollar la marca sugerida y que los vendedores artesanales requieren de mejorar sus competencias de servicios para fortalecer sus ventas.	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1398
------	---	--------------------------	--	---	--	---

ANEXO 3: Formato de Encuestas

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

OBJETIVO: La siguiente encuesta está orientada para obtener información que nos permita analizar los factores inherentes a la Covid-19 que afectan las ventas, con la finalidad de mitigar el impacto a través de estrategias de comercialización para la Papelería Scarlet

Cuestionario.

1.- ¿Cuáles son las papelerías que usted conoce?

Papelesa Comsucre Super Paco Juan Marcet Polipapel Otras

2.- ¿Dónde normalmente usted compra los útiles escolares y suministros de oficina?

Papelesa Comsucre Super Paco Juan Marcet Polipapel Otras

3.- ¿Con qué frecuencia compra útiles escolares y suministros de oficina?

Diariamente Semanalmente Mensualmente Ocasionalmente

4.- ¿Durante la pandemia Covid-19, las compras de útiles escolares aumentaron, se mantuvieron o disminuyeron con relación a compras de años anteriores?

Aumentaron Mantuvieron Disminuyeron

5.- En caso de que las compras de útiles escolares disminuyeron. ¿Cuál de los siguientes factores considera que influyeron en la decisión de comprar menos?

Las instituciones educativas no obligaron a compra útiles escolares

En las clases virtuales se entregan material digital

- Los profesores permitieron trabajar con libros usados
- Los profesores no utilizaron material impreso al inicio de la pandemia
- No tengo los recursos para comprar útiles escolares al reducir mi salario por motivos de la pandemia
- No restricción de normativa, se debía emplear recursos que estén disponibles en el hogar
- Se cambio el sistema a llevar portafolios digitales
- La empresa promovió el teletrabajo y con ello la disminución de los costos
- Otros

6.- ¿Cuál de los siguientes artículos compraba antes del inicio de la pandemia con mayor regularidad?

- Cuadernos Hojas Esferográficos Lápices escolares
- Marcadores Carpetas Otros

7.- ¿Cuál de los siguientes artículos considera Ud. que ya no necesita desde que empezó la pandemia COVID-19?

- Cuadernos Hojas Esferográficos Lápices de colores Marcadores
- Carpetas Otros

8.- ¿La papelería donde compra se encuentra surtida?

- Nunca Casi nunca A veces Siempre Casi Siempre

9.- ¿Qué factores motivan a que realice las compras en la papelería de su preferencia?

- 1.- Aseo 2.- Cercanía
- 3.- Atención al cliente 4.- Variedad de producto

- 5.- Calidad de productos 6.- Ofertas
7.- Precios 8.- Entrega a domicilio
9.-Horarios de atención

10.- ¿Usted ha comprado en papelería Scarlet?

Si No

11.- ¿En caso de ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior? ¿Encontró lo que buscaba en la papelería Scarlet?

Si No

12.- ¿Le gustaría recibir notificaciones de las promociones de papelería Scarlet?

Si No

13.- ¿En caso de ser afirmativa la pregunta anterior? ¿Qué productos le gustaría que estén en promoción en papelería Scarlet?

Resma de Hojas Tinta de impresoras Lápices de Colores
Cuadernos de gama 1/2 Otros

14.- ¿A través de que medio de comunicación le gustaría recibir información de las promociones de papelería Scarlet?

Correo electrónico Redes Sociales Páginas Web

15.- ¿Qué factores considera Ud. deseable que posea la papelería Scarlet para que lo motive a comprar?

- Normas de Higiene y bioseguridad contra la Covid-19
- Seguridad
- Parqueo
- Atención al cliente personalizada
- Variedad de productos
- Calidad de productos
- Precios
- Ventas en línea y entrega a domicilio
- Horarios de atención flexible
- Condiciones de pago a plazos

16.- Usted considera que las compras de útiles escolares para el siguiente periodo lectivo van:

- Aumentar Mantenerse Disminuir

ANEXO 4: Entrevista # 1

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA SEÑORA VIVIANA OLEAS PROPIETARIA DE LA
“PAPELERIA SCARLET”**

OBJETIVO: La siguiente entrevista está orientada para obtener información que nos permita analizar los factores inherentes a la Covid-19 que afectan las ventas, con la finalidad de mitigar el impacto a través de estrategias de comercialización para la Papelería Scarlet

1.- ¿Qué actividades realiza su empresa?

Nuestra empresa se dedica a la comercialización de compra y venta de artículos de papelería y suministros de oficina, contamos con una variedad de productos y de alta calidad con orientación a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.- ¿Qué línea de productos ofrece actualmente a sus clientes?

Papelería Scarlet tiene una amplia gama de productos de papelería, suministros de oficinas y materiales didácticos y materiales de bazar a todos sus clientes.

3.- ¿Sus productos a que segmento están dirigidos?

Los productos que tenemos están dirigidos a todo el sistema educativo y empresarial, para las familias que tienen niños estudiando a jóvenes universitarios y a personal administrativos de empresas de la ciudad de Guayaquil.

4.- ¿Cómo le afectó la pandemia del covid-19 en las ventas de su Papelería?

En la papelería tuvimos una disminución en las ventas, por el motivo que el ministerio de educación dijo que las clases de todo el país se llevaran a cabo en el sistema online y no en presencial, esto perjudicó ya que los padres de familias no optaron por comprar materiales escolares y las empresas en las áreas administrativas se acogieron al sistema de teletrabajo, lo cual en ambas no se utilizaron materiales físicos sino digitales para poder trabajar, esto ocasionó que nuestros inventarios no rotaran y nos llevó a hacer la postergación de pagos a los proveedores de la mercadería.

5.- ¿Cuáles son los productos que no se vendieron en tiempo de pandemia de la Covid-19?

Los productos que no se vendieron con mayor frecuencia fueron los cuadernos, lápices de colores, marcadores, libros y otros, porque las instituciones educativas no obligaron a comprar útiles escolares y en las empresas se acogieron al sistema del teletrabajo por lo cual no utilizaron suministros de oficina.

6.- ¿A través de que medio de comunicación realiza la promoción de sus productos en tiempo de pandemia de la Covid-19?

Actualmente no se ha aplicado ningún tipo de promoción o publicidad, pero tenemos pensado realizarlo lo más pronto posible e incluso hacer el uso de redes sociales y páginas web, para captar más clientes y tener un incremento en nuestras ventas y mejor posicionamiento en el mercado.

7.- ¿Su Papelería ha desarrollado estrategias de comercialización para tener incremento de sus ventas?

No se ha podido aplicar estrategias de comercialización, pero nos gustaría trabajar en ello para así incrementar las ventas y mejorar nuestro posicionamiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

ANEXO 5: Entrevista # 2

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ING. MKT. PRISCILA ROJAS PROPIETARIA DE LA
“DISTRIBUIDORA RU”**

OBJETIVO: La siguiente entrevista está orientada para obtener información que nos permita analizar los factores inherentes a la Covid-19 que afectan las ventas, con la finalidad de mitigar el impacto a través de estrategias de comercialización para la Papelería Scarlet

1.- ¿Qué actividades realiza su empresa?

La distribuidora RU se dedica a la comercialización de artículos de papelería y suministros de oficina, contamos con una variedad de productos y de buena calidad dirigidos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.- ¿Qué línea de productos ofrece actualmente a sus clientes?

La gama de productos que tenemos es muy extensa, ya que contamos con todo lo relacionado a papelería, accesorios para computadoras, materiales para fiestas, suministros de oficina y materiales didácticos.

3.- ¿Sus productos a que segmento están dirigidos?

Con todos los productos que contamos tenemos un segmento dirigido en sí para la ciudad de guayaquil a todas las personas que estudian y empresas que utilizan suministros de oficina.

4.- ¿Cómo le afectó la pandemia del covid-19 en las ventas de su Papelería?

Distribuidora RU tuvo una afectación en sus ventas por la pandemia de la covid-19, cuando el gobierno declaró cuarentena en todo el país y el ministerio de educación, dijo que las clases no serían presenciales sino vía online esto provoca la disminución de las ventas de útiles escolares, esto llevó a cabo hacer postergaciones de pagos a proveedores y hacer devoluciones de mercaderías que se tenían en stock producto de créditos por temporadas escolar.

5.- ¿Cuáles son los productos que no se vendieron en tiempo de pandemia de la Covid-19?

En tiempo de pandemia los productos que no se vendieron con mayor regularidad fueron los cuadernos, libros y otros materiales por lo que las instituciones educativas no obligaron a comprar útiles escolares y las mayorías de empresas se acogieron al sistema del teletrabajo.

6.- ¿A través de que medio de comunicación realiza la promoción de sus productos en tiempo de pandemia de la Covid-19?

Distribuidora RU. Realiza sus promociones y publicidad por redes sociales, páginas web y correo electrónico esto nos ayudó para que las ventas se mantuvieran en tiempo de pandemia de la covid-19 y así mantener nuestros clientes y a dar conocer las promociones de nuestra empresa.

7.- ¿Su Papelería ha desarrollado estrategias de comercialización para tener incremento de sus ventas?

Normalmente nuestra empresa cuenta con estrategias de comercialización ya que utilizamos las redes sociales, páginas web y correo electrónico para dar a conocer nuestras promociones a los clientes y realizar las ventas por estos medios de comunicación digitales a los clientes y tener un mejor posicionamiento en el mercado en la ciudad de Guayaquil.

ANEXO 6: Cotización del curso de capacitación online.



Manual de usuario



CURSO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

COMPETENCIA GENERAL:

N/A

DURACIÓN: 30 horas

REQUISITOS PREVIOS:

- BACHILLERATO APROBADO.
- EDAD MÍNIMA: 16 AÑOS CUMPLIDOS.
- MANEJO DE HERRAMIENTAS DE OFIMÁTICA BÁSICA

MALLA CURRICULAR

Módulo	Horas
M1 - SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	Totales 30

CURSOS PROGRAMADOS

Código	Módulo	Inicia	Termina	Horario	Cupos disponibles	Provincia - Ciudad	Centro - Lugar - Dirección	Modalidad	Tarifa Continente	Tarifa Galápagos	Fecha Máxima Pre Inscripción	
83298	M1 - SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	2021-10-18	2021-10-29	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi de 00:00 a 00:00	27 de 30	No aplica	No aplica	Virtual	\$ 75	\$ 100	2021-10-16	Inscríbete aquí

ANEXO 7: Cotización del Equipo de fotocopiado e impresiones.

RICOH MP 301

Especificaciones



- Tiempo de calentamiento: 23 segundos
- Velocidad de primera página: 6 segundos
- Velocidad de salida continua: 30 páginas por minuto
- Dimensiones (An x La x Al): 476 x 450 x 451 mm
- Peso: 26 kg
- Proceso de copia: Escaneo por rayo láser e impresión electrofotográfica
- Copia múltiple: Hasta 99 copias
- Resolución: 600 dpi
- Zoom: Desde 25% hasta 400% en incrementos de 1%

- **Precio Normal:** \$ 774.54 mas IVA
- **Incluye:** Equipo de paquete y 1 toner duracion 8.000
- **Forma de Pago:** Contado o Tarjeta de Crédito.
- **Vigencia Oferta:** 15 días
- **Para la instalación se requiere:** Conexión a 110v , polarizada con conexión a tierra.
- El equipo tiene una garantía de 1 año contra defectos de fábrica
- 3 viistas de cortesía
- Entrega
- Instalación
- Capacitación, configuración de usuarios.
- Garantía de Fabricante (durante vía útil del equipo de 5 a 7 años, contaremos con todo lo necesario)