

INTRODUCCIÓN

Toda empresa debe diseñar una planificación estratégica para el logro de sus metas y objetivos planteados, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

También es importante señalar que el plan debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que ésta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

En la investigación se presentará la elaboración de un plan de marketing para la empresa “Grupo Editorial Trébol” de la ciudad de Ambato.

La primera parte considera la descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo del mismo. La segunda parte consta básicamente de un análisis de la empresa, para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del Mercado y los resultados obtenidos en la encuesta.

La Planeación Estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

La esencia de la planificación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

(Solomon M. y Stuart E., 2001). Afirman que "La planeación estratégica es el proceso de decisión gerencial que combina los recursos y capacidades de una organización con las oportunidades de su mercado para el crecimiento y la supervivencia a largo plazo.

La planeación estratégica tiene como función: orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas.

De ahí que la Planificación Estratégica sea un instrumento que ayuda no únicamente a reaccionar frente a los cambios, sino, y sobre todo, proponer y delinear propuestas de cambio (lo que se conoce con el nombre de dimensión proactiva).

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la empresa “Grupo Editorial Trébol” en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de estrategias de marketing afecta el volumen de ventas de la empresa “Grupo Editorial Trébol” en la ciudad de Ambato.

1.2. La Contextualización.

La Historia universal del libro tiene sus inicios en la piedra, pero su soporte más antiguo es la madera, esta a su vez fue reemplazada en el antiguo Egipto por el papiro (nombre que recibe el soporte de escritura elaborado a partir de una planta acuática cyperus papyrus), mucho más ligero y fácil de transportar, estos también fueron adoptados por los griegos y los romanos.

La edición de un libro se desarrolló en Roma el siglo I A.C con la literatura latina influenciada por el helenismo. Esta difusión concierne especialmente al círculo literario. Ático fue, por ejemplo, el editor de Cicerón. Pero el comercio del libro fue extendiéndose progresivamente por todo el Imperio romano. El libro se difundió gracias a la extensión del Imperio que implicó la imposición de la lengua latina en la mayoría de los pueblos (España, África, etc.)

Las bibliotecas eran privadas o bien eran creadas por algunos particulares. Julio César quiso crear una biblioteca en Roma (por ser un instrumento de prestigio político). En el año 377 existían en Roma 28 bibliotecas.

Aunque en la edad media los holandeses ya habían creado otros ingenios parecidos a la imprenta, la época moderna se inicia con la elaboración de las técnicas de impresión por parte de Gutenberg hacia 1440 dio paso a la entrada del libro en la era industrial.

El libro ya no era un objeto único, escrito o reproducido de acuerdo con la demanda. La edición de un libro requiere de toda una empresa, capital para su realización, y un mercado para su difusión. Por consiguiente, el coste de cada ejemplar baja considerablemente lo que, a su vez, aumenta notablemente su expansión.

En la época contemporánea, la introducción de las prensas para imprimir utilizando el vapor, poco después de 1820, así como los nuevos molinos de papel funcionando también a vapor, constituyeron las innovaciones más importantes después del siglo XV. Ambas hicieron bajar, notablemente, los precios de los libros a la vez que aumentaban su tiraje.

Muchos elementos bibliográficos, como la posición y formulación de los títulos y de los subtítulos se vieron afectados, también, por esta nueva producción en serie. Después del siglo XIX aparecieron nuevos tipos de documentos: fotografía, registros sonoros, cine, etc.

La historia del libro se debe a una serie de innovaciones tecnológicas que han permitido, con el paso de los siglos, mejorar la calidad de conservación de los textos y el acceso a la información, mejorando también, la manejabilidad y el coste de producción. Está íntimamente ligada a las contingencias políticas y económicas, así como a la historia de las ideas y de las religiones.

Las condiciones económicas, sociales y políticas de los países latinoamericanos han provocado en gran medida que hoy exista una difícil situación del sector del libro en la región: el cierre de librerías, la reducción en las cifras de producción editorial, el incremento de la piratería y las fotocopias ilegales, los bajos índices de lectura, la carencia de infraestructura bibliotecaria así como la expansión de la inversión extranjera, son algunos de los efectos producidos (El País, 2002, 28 de junio).

Por otra parte, los mismos países reflejan entre sí desigualdades en los niveles de producción, distribución y consumo debido a las diferencias en el tamaño de los mercados y de su estructura industrial.

Esta situación un tanto alarmante, aunada al reconocimiento de la importancia del libro desde sus dimensiones cultural y económica, ha llevado a los responsables de las administraciones centrales a tomar conciencia de la necesidad de enfocar esfuerzos a diseñar, ejecutar y evaluar acciones pertinentes que contribuyan al fomento y desarrollo del sector. Si bien el camino ha comenzado a recorrerse, existen todavía muchas demandas por parte de los protagonistas de la cadena del libro que están pendientes de ser atendidas.

No hay duda de que el sector editorial es una pauta de referencia del nivel de desarrollo de la región o país en términos de oferta cultural y educación.

En Ecuador la obra más antigua hallada es 'De veritate', de lo que se lleva catalogado hasta ahora, el libro, de 1480, escrito por Tomás de Aquino, es el de más edad en el país. Lo adquirió Jacinto Jijón y reposa en el Banco Central del Ecuador.

El primer libro impreso en Ambato y, como consecuencia en el Ecuador, es el intitulado Piissima Erga Dei Genitricem devotio ad impetrandam gratiam pro Artículo Mortis San Buenaventura, publicado en 1755 propiedad de Fray Clemente Rodríguez.

Murió este notable religioso en Latacunga (Ecuador) al filo de 1760, dejando manuscritas dos obras, parto dignísimo de su grande ingenio que son las siguientes: *Cursus philosophicuf ad mentem* y *NSMD Scotti elucidatus*.

El objetivo de este libro es contribuir a la conmemoración del 400° aniversario de Los Comentarios Reales del Inca Garcilaso de la Vega y el Bicentenario del Grito Libertario de 1809, en Quito. Por otro lado, *Amigas del Yeti*, es un libro de cuentos.

Es un esfuerzo editorial de la Asociación de Funcionarios y Empleados del Servicio Exterior (Afese). Ilustrado con fotografías históricas, como la del general Eloy Alfaro y su familia, en 1900, ofrece desde varias perspectivas los avatares de la política

Está en fase final de elaboración el libro "El Ecuador de 1941 y el Protocolo de Río", que lleva los siguientes subtítulos: "Antecedentes, Hechos Subsiguientes, Arroyo y su tiempo". Obra elaborada por el Director del Centro de Estudios Históricos del Ejército.

Jorge Enrique Adoum Tras cursar estudios en Ecuador y Chile, el escritor ocupó en 1948 diversos cargos en la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Su primer libro *Ecuador amargo* fue publicado un año después y recibió comentarios de Pablo Neruda y Carlos Drummond de Andrade.

La crisis del 2001-2002 también repercutió en este sector, pero a partir del 2004 remontó, en el mercado interno. Las principales consecuencias de la crisis fueron: la

fuerte caída de las ventas, el aumento de los costos con la consecuente suba del valor promedio de los ejemplares y la concentración del canal comercial debido al menor número de librerías que no pudieron atravesar la crisis.

La situación económica que atraviesa el país desde inicios de esta década, en especial las provincias centrales, en especial Tungurahua lugar donde se asienta la empresa de la empresa “Grupo Editorial Trébol”, especialmente al bajo poder adquisitivo de los padres de familia y estudiantes de nivel medio.

Los insumos cada vez más son afectados por la revisión constante de aranceles, esto influye en el alza del costo final del material didáctico para la editorial. Esto hace que las inversiones de las empresas editoriales crezcan a un ritmo bastante menor que la demanda.

El Grupo Editorial Trébol es considerado como mediana empresa cuenta con un número aproximado de 50 empleados a nivel nacional y su patrimonio no sobrepasan los \$120.000.

Debido a la situación presentada en el último periodo financiero, se pondrá en marcha un plan estratégico acorde a las necesidades de esta institución que aumente considerablemente las ventas y alcance los índices que esta requiere.

1.2.2 Análisis Crítico

La falta asesores pedagógicos con experiencia imposibilita llegar al cliente externo con estrategias de ventas que motiven e impulsen a los mismos a recomendar la adquisición

de material didáctico que la empresa ofrece. Además la falta de asesores produce una baja cobertura en la zona la misma que se traduce en insuficientes visitas a establecimientos educativos.

Son indispensables las metas a corto plazo, debido al poco tiempo que existe entre la presentación del material didáctico, la apertura de clases y la recaudación en la temporada Sierra.

Se deben analizar los canales de distribución, debido a que en temporada alta el tiempo entre el despacho y entrega del material en algunas ocasiones supera los ocho días, particular que casos especiales ha sido motivo de devoluciones, hasta la caída de negocios importantes.

Finalmente la falta del servicio de post-venta, no permite realizar un seguimiento adecuado a los clientes, los mismos que son absorbidos por la competencia.

1.2.3 Prognosis

Podemos decir, que a futuro, si no realizamos un plan estratégico de marketing y continúan los bajos índices de ventas alcanzados en el periodo educativo sierra seremos absorbidos ineludiblemente por la competencia, que representan a grandes grupos extranjeros.

Las modificaciones que sufre el mercado, afecta a la calidad del producto final lo que es aprovechado por la competencia, existen obras que no han sido actualizadas en varios años, lo que no nos permite estar acorde a los cambios actuales.

La pérdida de costumbres como leer libros ha afectado en forma considerable nuestra gestión, debemos adaptarnos a los cambios y así llegar con nuestros valores a las nuevas generaciones.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de estrategias de marketing, en la disminución de las ventas del “Grupo Editorial Trébol” en la ciudad de Ambato? .

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿La empresa cuenta con un departamento especializado en ventas que coadyuve a alcanzar el objetivo deseado?
- ¿La ubicación de la empresa incide en el poco interés de los clientes en acercarse a adquirir el material didáctico?
- ¿La empresa realiza un seguimiento constante a sus clientes para determinar si la disminución en las ventas se debe a un mal servicio de postventa?
- ¿Será necesario realizar alianzas estratégicas con librerías de la localidad?

1.2.6 Delimitación del problema

- CAMPO: Comercialización
- AREA: Marketing
- ASPECTO: Estrategias

Delimitación Espacial: La investigación se realiza en la empresa “Grupo Editorial Trébol” de la ciudad de Ambato, ubicada en la García Lorca y Pío Baroja esq.

Delimitación Temporal: El periodo temporal en el que se realiza la investigación es de Enero a Agosto del 2010.

1.3 JUSTIFICACION

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

- Ofrece nuevas alternativas de comercialización, que sirvan como herramientas útiles para llegar a ampliar el mercado y generar expectativas en los clientes.
- Brinda capacitaciones constantes que demuestren la calidad del material educativo en el país, tales como:
 - Escuela Virtual.
 - Simulaciones.
 - Tareas de integración en contenidos curriculares.

- Desarrollo de la inteligencia.
 - Formas prácticas para mejorar la educación.
 - Calidad Educativa.
 - Estándares tecnológicos para directivos escolares.
- Esta investigación, está enfocada principalmente a impulsar la empresa nacional, aumentar las ventas y cumplir las metas empresariales propuestas para el periodo sierra del año 2010, del “Grupo Editorial Trébol” en la ciudad de Ambato.

Este aporte importante servirá para el engrandecimiento de la educación en nuestro país y además se cumplan con las todas las normas técnicas y de calidad, acorde a las necesidades y competencias de la educación actual, incrementando valores agregados, seminarios gratuitos con los autores de las obras, como material de apoyo indispensable en el desarrollo intelectual y personal que involucran a los estudiantes docentes y padres en las distintas áreas que ofrece Editorial Trébol.

1.4 OBJETIVOS

La presente investigación busca alcanzar los siguientes objetivos.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias de marketing que permitan incrementar los niveles de comercialización del “Grupo Editorial Trébol” en la ciudad de Ambato.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Utilizar herramientas de marketing que ayuden a identificar los problemas de la empresa y capacitar al personal en lo correspondiente a asesoría pedagógica.
- Ampliar la cobertura en imagen y ventas de “Editorial Trébol”, impulsando las alianzas estratégicas y sociedades con otras empresas editoriales y librerías de la localidad.
- Realizar un seguimiento constante a clientes actuales y potenciales fuera de temporada para reforzar el servicio de postventa de la empresa, además de encontrar una ubicación estratégica del punto de venta que ayude a los clientes a llegar y adquirir con facilidad el material didáctico que la empresas ofrece.
- Elaborar obras que cumplan con los requerimientos de “M.E.C.” Ministerio de Educación y Cultura, el mismo que califica a los libros que se encuentran dentro la malla curricular y nivel de competencias actuales.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la elaboración del presente proyecto de investigación, se ha tomado como base referencial información exclusiva de informes de tesis, documentos y material bibliográfico sobre la problemática del Grupo Editorial Trébol, así como de trabajos de

investigación relacionados con el tema de marketing estratégico y planificación estratégica encontrados en la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato.

Además se recopiló información de trabajos de tesis de empresas editoriales realizados en otros países, que indican que tanto el comercio internacional como el nacional ha disminuido en forma paulatina y preocupante en los últimos años.

En la tesis del autor Juan Fernando Marroquín P. (2001), desarrollada en Guatemala extraída de Internet en la página web, Monografías.com, con el tema “Planeación estratégica para una imprenta y empresa editorial en Guatemala”.

<http://www.monografias.com/trabajos17/empresaseditoriales/comercializacion-mayorista.shtml?monosearch>.

De la tesis investigada se puede extraer herramientas muy importantes en la planeación estratégica para solucionar el problema planteado:

Lograr una óptima dirección gerencial.

Este es uno de los principales objetivos de este trabajo de tesis, el diseño de un plan que permita a la empresa tener una dirección para saber a donde se dirige, y lo más importante, donde se encuentran.

Es necesario que se tengan planes en el futuro y que los conozcan los que trabajan dentro de una organización, para que sepan hacia donde se tiene planeado llegar como una unión.

Hacer buen uso de la tecnología disponible.

Para que la empresa sea capaz de aumentar sus ventas, es importante aprovechar la tecnología actual, la misma que permite elaborar productos nuevos como libros virtuales, educación interactiva, material audiovisual, etc. Y así mantenerse a la vanguardia del mercado y cumplir las metas empresariales

Incrementar las ventas es un objetivo que se tiene que llevar a cabo en un plazo no mayor a un año.

Buscar nuevos clientes.

Ampliar el portafolio de clientes de la empresa es muy importante debido a que los objetivos planteados y el crecimiento de la misma dependen en gran medida de una excelente utilización de herramientas como telemarketing, solicitar referidos, listas de instituciones educativas, etc. Además se debe considerar la posibilidad de participar en licitaciones, privadas o públicas, las mismas que permitan ampliar la cartera de clientes.

En la tesis del autor, Geovanny Ríos L. (año 2007). Llamada “Plan estratégico de la mueblería rila y eficiencia de la gestión administrativa y productiva”.

El autor considera que “Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables”.

La planificación estratégica se la conceptualiza como un proceso mediante el cual una organización define su misión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del

análisis de sus fortalezas y debilidades internas de la organización, con el fin de evaluar la situación y tomar decisiones para asegurar el futuro.

Por lo tanto mantener una adecuada estrategia competitiva que ayude al control del costo operativo, administrativo y financiero, de manera que la rentabilidad de la empresa se mantenga en un nivel óptimo y a su vez se conserve al cliente a fin de incrementar las ventas.

En conclusión que importante es para una organización que todos sus integrantes tengan objetivos comunes, y que estos aúnen esfuerzos con la finalidad de cumplir las metas y objetivos propuestos por la empresa.

En consecuencia es vital en una organización que sus integrantes utilicen estrategias de negociación como las técnicas de manejo de objeciones, las mismas que ayudarán a resolver conflictos, con el cliente interno y externo y así lograr acuerdos que permitan cuidar la imagen de la empresa y lograr resultados satisfactorios.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está enfocada dentro del paradigma Critico-Propositivo, porque nos permitirá conocer el problema planteado, tanto en aspectos teóricos como prácticos, permitiendo cualificar como cuantificar las causas y efectos del problema.

A través del marco teórico permitirá establecer teóricamente las variables dependientes e independientes, con la teoría seleccionada por el investigador, que facilitará conocer el

problema Teórico y Práctico dando la factibilidad de proponer posibles soluciones, como también conclusiones teóricas.

Además la investigación permitirá realizar diferentes cambios provenientes de las variables dependiente e independiente, y conocer la realidad que viven las empresas editoriales de la localidad, y así encaminar de mejor manera la comprobación de la Hipótesis planteada con la presente investigación.

De tal manera que se tendrá la capacidad de dar un enfoque de proposición al problema planteado de manera que permita buscar diferentes alternativas de solución y así proponer un adecuado programa de ventas que permita mejorar las ventas de la empresa Grupo Editorial Trébol.

La Fundamentación es axiológica, porque se confía en los valores del investigador, criterio científico y los conocimientos técnicos del tema, ya que no se admite la influencia de ningún integrante de la empresa.

Utilizando la fundamentación metodológica se pueden obtener resultados cuantificables, ya que este método se fundamenta en un criterio científico con un alto grado de credibilidad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se encuentra sustentada en el Código Civil, especialmente en la Ley de Defensa del consumidor que indica lo siguiente:

De las obligaciones del comprador

Art. 1811. La principal obligación del comprador es la de pagar el precio convenido.

Art. 1812. El precio deberá pagarse en el lugar y el tiempo estipulados, o en el lugar y el tiempo de la entrega, no habiendo estipulación en contrario.

Con todo, si el comprador fuere turbado en la posesión de la cosa, o probare que existe contra ella una acción real de que el vendedor no le haya dado noticia antes de perfeccionarse el contrato, podrá depositar el precio con autorización del juez, y durará el depósito hasta que el vendedor haga cesar la turbación o afiance las resultas del juicio.

Art. 1813. Si el comprador estuviere constituido en mora de pagar el precio en el lugar y tiempo dichos, el vendedor tendrá derecho para exigir el precio o la resolución de la venta, con resarcimiento de perjuicios.

Si exigiere la resolución, el demandado podrá consignar el precio completo, que comprende el capital y los intereses adeudados hasta que se reciba la causa a prueba.

Art. 1819. Si se estipula que por no pagarse el precio al tiempo convenido, se resuelva ipso facto el contrato de venta, el comprador podrá, sin embargo, hacerlo subsistir,

pagando el precio, lo más tarde, en las veinticuatro horas subsiguientes a la notificación judicial de la demanda.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 1. AMBITO Y OBJETO.- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

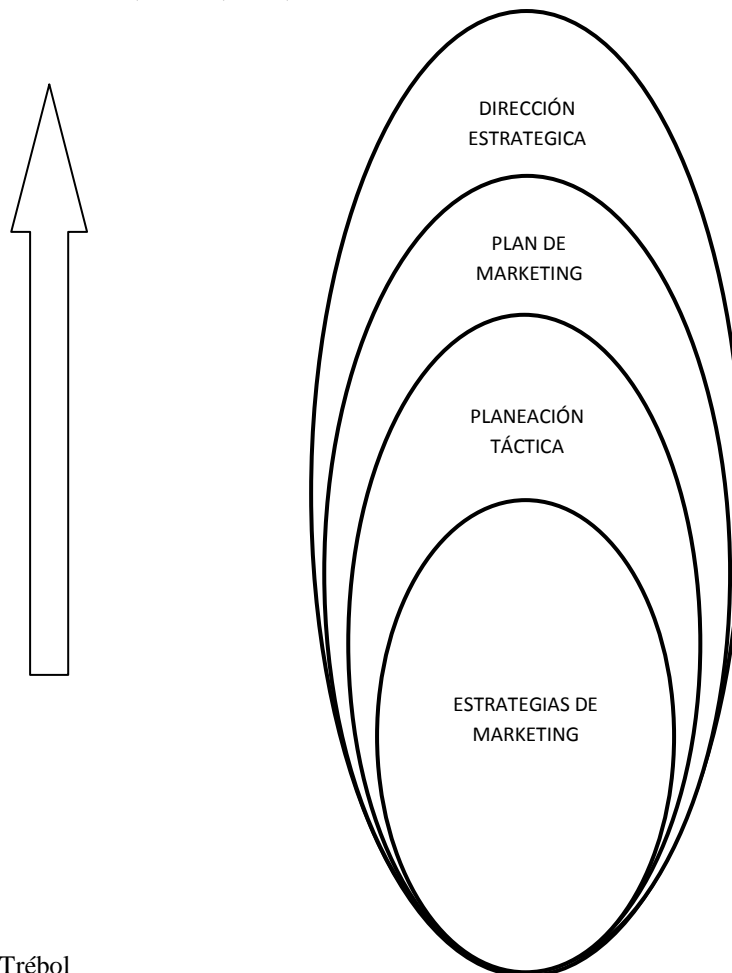
Art. 5. OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; e informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 45. DERECHO DE DEVOLUCION. El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

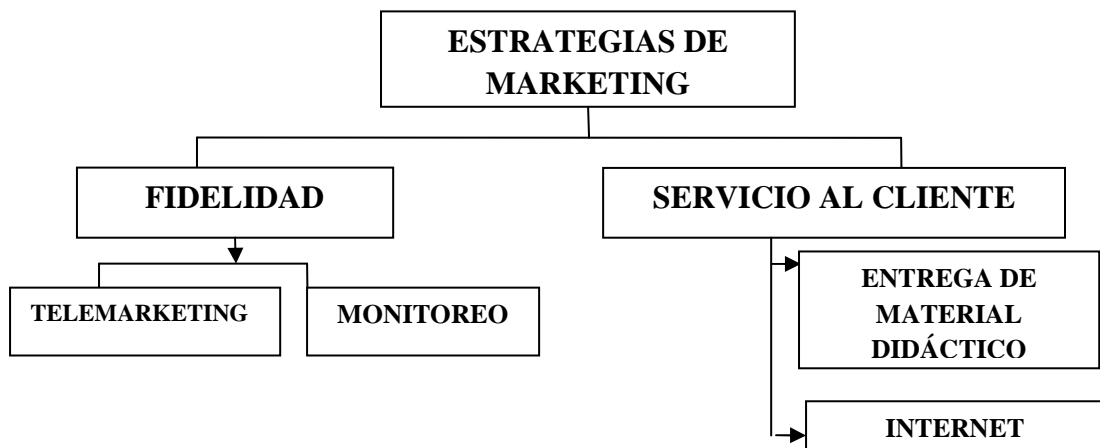
Gráfico N°1: VARIABLE INDEPENDIENTE



Fuente: Editorial Trébol

Elaborado por: Christian Rivas

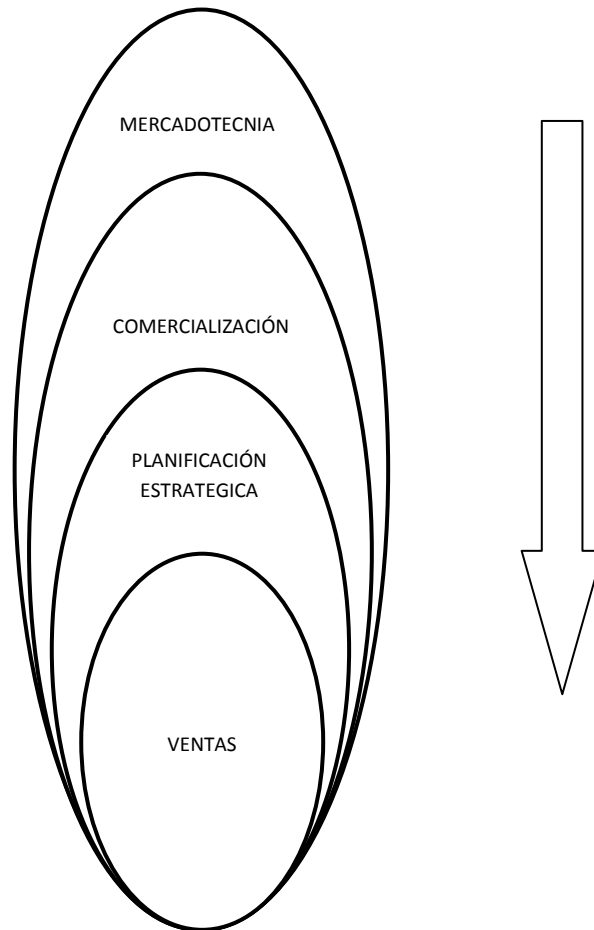
Gráfico N°2: SUBORDINACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



Fuente: Editorial Trébol

Elaborado por: Christian Rivas

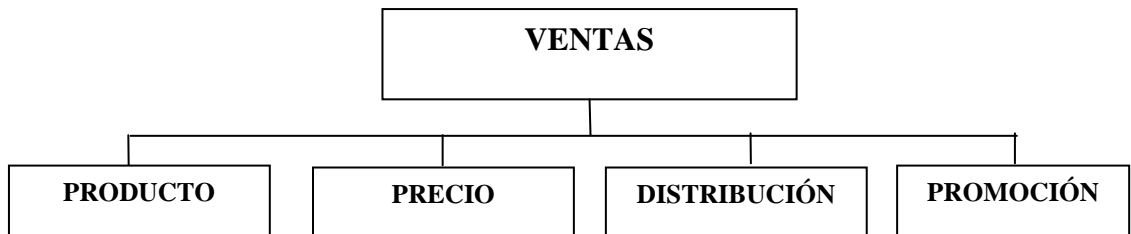
Gráfico N°3: VARIABLE DEPENDIENTE



Fuente: Editorial Trébol

Elaborado por: Christian Rivas

Gráfico N°4: SUBORDINACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



Fuente: Editorial Trébol

Elaborado por: Christian Rivas

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Para **Viera J. (2006, p. 113)**. “Define a la dirección como un instrumento de la administración con la que se consigue la realización efectiva de todo lo planificado por medio de la autoridad que el ejecutivo ejerce en base a decisiones directamente adoptadas o por medio de la delegación de autoridad”.

Según **Briceño A. (2003, p. 191)**. “La dirección de marketing es el proceso de análisis, planificación, ejecución y control de las herramientas de marketing necesarias para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y o de organización.

PLAN DE MARKETING

Para **Walker – Boyd – Mullins - Larreché (2006, p. 31)**. “El plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo que proporciona las pautas para la asignación de objetivos acciones de marketing y recursos a lo largo del periodo planeación”.

Según **Briceño A. (2003, p. 359)**. “Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos , que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.

Para **Kotler P. (2007, p. 5)**. “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”.

Según **Hoffman D. (2007, p. 7)**. El marketing “Promueve la filosofía de negocios de fabricar lo que podemos vender y se construye sobre los tres pilares del concepto de marketing de enfoque dirigido hacia el cliente, esfuerzo coordinado de marketing u éxito de largo plazo”

PLANEACIÓN TÁCTICA

Para **Solomon M. (2001, p. 29)**. La planeación táctica es el “Proceso de decisión que se concentra en el desarrollo de planes detallados de estrategias y tácticas a corto plazo, que son el soporte del plan estratégico de la organización”.

Para **Viera J. (2009, p. 25)**. La táctica es “Utilizada en el campo empresarial para designar la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actualización que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados”.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para **Kotler P. (2007, p. 5)**. Marketing estratégico es la “Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores”.

Según **Gravens D. (2006, p. 237)**. Estrategias de marketing “Es el proceso de planificación de un nuevo producto parte de la lógica de estar impulsado por el mercado y centrado en las necesidades del consumidor” complementando diríamos La búsqueda de nuevas marcas para la distribución se debe hacer bajo un criterio científico de estudio de las mismas y principalmente lo que desea el consumidor”.

Para **Walker – Boyd – Mullins - Larreché (2006, p. 14)**. Estrategia de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico”.

FIDELIDAD

Según **Briceño A. (2003, p. 244)**. La fidelidad de marca, “Se produce cuando los consumidores a la hora de comprar un producto, confía siempre en la misma marca. La fidelidad a la marca resulta ventajosa para la empresa, pues estabiliza sus ventas y facilita las tareas de previsión”.

SERVICIO AL CLIENTE

Para **Briceño A. (2003, p. 244)**. Servicio al cliente, “Se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente que lo requiera. Este aspecto resulta complementario a la venta del producto”.

Para **Cultural Ediciones (1999, p. 248)**. Cliente “Es el termino que define a la persona que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otra persona”.

Para **Briceño Alberto (2003, p. 77)**. “Cliente es toda persona física o jurídica que tiene una necesidad insatisfecha y a la que la empresa vende sus productos o servicios con la finalidad de satisfacerla. Para alcanzar este objetivo se realizará un seguimiento del cliente, antes, durante y después de la venta”.

TELEMARKETING

Para **Kotler P. (2008, p. 421)**. Marketing telefónico es, “Utilizar el teléfono para vender directamente a los clientes”.

Según **Solomon M. (2001, p. 519)**. “Telemarketing es el uso del teléfono para venta directa a clientes y consumidores”.

MERCADOTECNIA

Para **Mc Graw-Hill (1991, p. 152)**. “Dice que la mercadotecnia es el “Desarrollo y ejecución de sistemas de ventas y distribución de productos o servicios”.

Según **Levinton G. (2004, p. 3)**. “Significa satisfacer las necesidades o deseos del consumidor, ser flexible y adaptar el negocio en condiciones cambiantes”.

COMERCIALIZACIÓN

Según **Levinton G. (2004, p. 2)**. “Un plan de comercialización involucra la elección de un curso de acciones encaminando hacia una meta determinada. Para ello debemos definir no solo los pasos que debemos emprender, sino también sus secuencias y los recursos que deben emplearse”.

Para **Briceño A. (2003, p. 80)**. Comercialización es el “Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra venta de mayoristas o minoristas”.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Según **Serna H. (2009, p. 45)**. “Planeación Estratégica es un proceso mediante el cual una organización define su visión a largo a largo palco y ala estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la permanente de información sobres sus factores claves del éxito, su revisión, monitoreo y ajustes periódicos”.

Para **Solomon M. (2001, p. 29)**. “Planeación estratégica es el proceso de decisión gerencial que combina los recursos y capacidades de una organización con las oportunidades de su mercado para el crecimiento y la supervivencia a largo plazo”.

Según **Viera J. (2009, p. 69)**. “La planeación estratégica involucra un proceso por escrito de la determinación de la visión, misión y objetivos de la empresa a largo plazo”.

Para **Kotler P. (2008, p. 37)**. “Planificación Estratégica es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara de la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales”.

VENTAS

Para **Kotler P. (2008, p. 10)**. “La venta es la idea que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala”.

Según **Briceño A. (2003, p. 244)**. “Ventas es un contrato personal en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador”.

Para **Treviño R. (2005, p. 16)**. Nos dice que las ventas y contactos personales “Son la forma más extensa y explícita de enviar información a uno o varios clientes de manera más adecuada: interactivamente y en persona”.

PRODUCTO

Según **Briceño A. (2003, p. 384)**. “Es cualquier objeto, servicio, idea que des percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. ES el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características”.

Para **Salomón M. (2001, p. 9)**. “El producto es un bien, servicio, idea, lugar, persona, cualquier cosa que se ofrezca en venta para el intercambio”.

PRECIO

Para **Solomon M. (2001, p. 10)**. “Es la asignación de valor, o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta”.

Según **Briceño A. (2003, p. 244)**. “Valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos ya que el resto de los componentes producen costos”.

DISTRIBUCIÓN

Según **Briceño A. (2003, p. 198)**. “Es una de las sub-funciones del marketing que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une fabricante con el usuario final”.

Para **Stanton W. (2007)** “Consiste en el conjunto de personas y empresas comprometidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este al consumidor final”.

Para **Solomon M. (2001, p. 10)**. “Disponibilidad del producto al cliente en un lugar y tiempo deseado”.

PROMOCIÓN

Según **Briceño A. (2003, p. 385)**. “Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información”.

Para **Solomon M. (2001, p. 10)**. “Coordinación de esfuerzos de los ejecutivos de marketing para informar y persuadir a los consumidores u organizaciones acerca de los productos”.

Para **Treviño R. (2005, p. 16)**. “Promoción es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un periodo limitado, técnica cuyo uso tiene un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad”.

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de nuevas estrategias de ventas incide en el incremento de las ventas en la empresa Grupo Editorial Trébol.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Estrategias de Marketing

VARIABLE DEPENDIENTE

- Ventas de la Empresa “Editorial Trébol”

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE

La modalidad de la presente investigación la estamos realizando con un enfoque cuali -
cuantitativo, porque se sustentará en el paradigma crítico propositivo.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la estructuración del presente trabajo de investigación se utilizarán las siguientes modalidades:

3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

El proyecto de investigación se fundamenta en la modalidad de investigación bibliográfica documental, por cuanto se apoya en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos como:

Material bibliográfico, hemerográfico y de archivo; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como registros, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En la investigación de campo se estudiará sistemáticamente los hechos y acontecimientos que generaron las reducidas ventas del “Grupo Editorial Trébol” de la ciudad de Ambato, con el fin de recoger y registrar ordenadamente la información referente al problema.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para cumplir con la investigación, nos referimos a los siguientes:

3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Para el desarrollo del presente proyecto, se utilizará la investigación exploratoria, porque al principio no se tenía el conocimiento suficiente del problema establecido, por lo que se recurrió en primera instancia a fuentes bibliográficas, para adquirir conocimientos suficientes y, provenientes a la empresa, para determinar verdaderamente el problema de investigación, para luego formular la hipótesis de trabajo y seleccionar la metodología que se utilizará en la investigación.

3.3.2 INVESTIGACION DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva ha facilitado conocer detalladamente las características del problema objeto de estudio, permitiendo determinarlo de un modo temporal y espacial; es decir, sus características y, como se manifiesta en la organización, además nos permite identificar las características demográficas de las unidades a investigar, tales como: número de población, ocupación, tipo de educación, ubicación, entre otras.

3.3.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Utilizaremos la investigación correlacional porque permite medir la relación que existe entre las dos variables en un contexto particular, pero no explica la relación causa – efecto de las mismas, es decir examina sus nexos pero no relaciones causales.

3.3.4 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Es importante también por su aporte nuevo y objetivo, el mismo que será presentado y defendido y servirá como antecedente importante en futuras investigaciones.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Por ser una población finita “27 clientes”, los mismos que serán entrevistados y encuestados en las visitas a realizarse en los establecimientos de educación básica y educación media de la ciudad de Ambato.

3.4.2 Muestra

Una vez que se ha determinado la población, no será necesario utilizar las fórmulas que determinan el tamaño de la muestra, ya que en esta investigación se delimitara el ámbito espacial y se tomara únicamente a los clientes del “Grupo Editorial Trébol” de la ciudad de Ambato.

La encuesta se realizará en un lapso no mayor a una semana y así conocer a ciencia cierta las inquietudes, quejas, recomendaciones, satisfacción o insatisfacción del servicio que presta la empresa a los clientes.

Tabla N° 1: POBLACIÓN Y MUESTRA ESTABLECIMIENTOS DE NIVEL MEDIO DE LA PROV. DE TUNGURAHUA

| POBLACIÓN | FRECUENCIA | % | MUESTRA |
|--|-------------------|----------|----------------|
| ESTABLECIMIENTOS TUNGURAHUA | 101 | 100 | 101 |
| ESTABLECIMIENTOS AMBATO | 72 | 100 | 72 |
| CLIENTES DE EDITORIAL TRÉBOL AMBATO | 27 | 100 | 27 |

Fuente: Dirección de Educación de Tungurahua

Elaboración: Christian Rivas L.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Es el proceso por medio del cual pasa del plano abstracto de la investigación a un plano concreto, transformando la variable a categorías, las categorías a indicadores, los indicadores a ítems para facilitar la recolección de información por medio de un proceso de deducción lógica. Todo esto para probar la hipótesis para la operacionalización de las variables.

3.5.1 MATRIZ Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

HIPÓTESIS: La implementación de nuevas estrategias de ventas incide en el incremento de las ventas en la empresa Grupo Editorial Trébol.

Cuadro N° 1: VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|-------------------------|---|---|--|
| Las estrategias de mercadotecnia son la lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia .- La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta. | Comercialización | <ul style="list-style-type: none"> - Logística - Intermediarios - Consumidores. | ¿Está dispuesto Ud., a recomendar la compra de textos que venden las editoriales a un costo menor del que se ofrece en el mercado, en beneficio del estudiante? | Encuestas realizadas a clientes de la empresa. |
| | Empresa | <ul style="list-style-type: none"> - Información - Servicios - Seguimiento | ¿Conoce usted como trabajan las empresas editoriales en convenios con las instituciones educativas? | Encuestas realizadas a clientes de la empresa. |
| | Mercadotecnia | <ul style="list-style-type: none"> - Creatividad - Innovación - Desarrollo Empresarial | ¿Cree usted interesante los beneficios que ofrecen las empresas editoriales? | Encuestas realizadas a clientes de la empresa |
| | Estrategias | <ul style="list-style-type: none"> - Necesidades - Impulso - Oportunidad | ¿Cómo se ve afectado su servicio por la falta de pago? | Encuestas realizadas a clientes de la empresa. |
| | Mercados | <ul style="list-style-type: none"> - Establecimientos de Educación Básica - Establecimientos de Educación Media | ¿Cree usted que nuestras obras cumplen con las todas las normas técnicas y de calidad, acorde a las necesidades y competencias de la educación actual? | Encuestas realizadas a clientes de la empresa. |

Fuente: Elaboración de Tesis

Elaborado por: Christian Rivas

Cuadro N° 2: VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS DE LA EMPRESA “GRUPO EDITORIAL TRÉBOL”.

| VARIABLE DEPENDIENTE: CONCEPTUALIZACION | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|---------------------------------------|---|--|---|
| <p>Las ventas son la transferencia de un producto o servicio a un comprador mediante el pago de un precio establecido y de mutuo acuerdo entre las partes.</p> | <p>Producto</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Beneficios - Cantidad | <p>¿Cree usted interesante los beneficios que ofrecen las empresas editoriales?</p> | <p>Encuestas realizadas a los clientes de la empresa.</p> |
| | <p>Precio</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Acequibilidad - Competitividad - Valor percibido | <p>¿Cree usted que los textos que se ofrecen en el mercado, satisfacen las expectativas de aprendizaje y ayudan al desarrollo permanente del estudiante?</p> | <p>Encuestas realizadas a los clientes de la empresa.</p> |
| | <p>Canales de Distribución</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Librerías - Punto de venta - Instituciones Educativas | <p>¿Está dispuesto Ud., a recomendar la compra de textos que venden las editoriales?</p> | <p>Encuestas realizadas a los clientes de la empresa.</p> |
| | <p>Promoción</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Venta Personal - Publicidad en medios - Relaciones Públicas - Publicidad de ventas | <p>¿Ha recibido Ud. La visita de un ejecutivo de Editorial Trébol?</p> | <p>Encuestas realizadas a los clientes de la empresa.</p> |

Fuente: Elaboración de Tesis

Elaborado por: Christian Rivas

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para realizar la siguiente investigación se utilizaron las siguientes técnicas de investigación e instrumentos indispensables de información:

Tipo de investigación: Información secundaria.

Técnicas de investigación: Bibliográfica.

Instrumentos a utilizarse:

- Libros, revistas . ----- Análisis de Documentos.
- Internet . ----- Observación.
- Manual de Ventas. ----- Observación.
- Tesis relacionadas con el tema ----- Observación.
- Documentos financieros ----- Análisis de Documentos.

Tipo de investigación: Información primaria.

Técnicas de investigación: De Campo.

Instrumentos a utilizarse: Encuestas realizadas a clientes del “Grupo Editorial Trébol” de la ciudad de Ambato.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los pasos a seguir y aplicar en el proceso y análisis de información son los siguientes:

- Organizar los instrumentos de investigación.

- Aplicar los instrumentos de investigación a los clientes de la empresa.
- Realizar la encuesta.
- Recoger la información.
- Tabular los datos.
- Analizar de los resultados.
- Informar y presentación de los datos.

Luego de aplicados los instrumentos de recolección de datos, es necesario de manera inmediata, proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones, la codificación consiste en asignar un número a las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta a fin de que se facilite el proceso de tabulación. Es el proceso que se realiza para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos en cada categoría de la variable y resumirlos en cuadros estadísticos.

El análisis comprende dos etapas:

1. La selección de los métodos estadísticos más apropiados en función de la hipótesis formulada.
2. La presentación de los datos

Interpretación de los resultados, se realizaran el análisis de los datos y diseñado los cuadros que resumen los resultados, el siguiente paso es interpretarlos, es decir, comprender la magnitud de los datos:

1. Describir los resultados.

2. Analizar la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.
3. Estudiar cada uno de los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico.
4. Elaborar una síntesis general de los resultados.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez recolectados los datos a través del procedimiento anteriormente descrito, se tabuló los resultados de cada una de las preguntas establecidas en la encuesta, los mismos que se señalan a continuación:

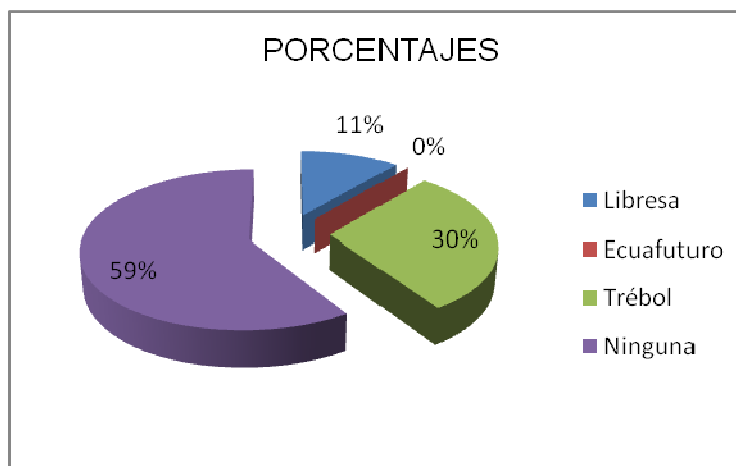
**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA
“GRUPO EDITORIAL TRÉBOL DE LA CIUDAD DE AMBATO”.**

PREGUNTA 1. ¿Por favor marque con una X en el casillero respectivo el nombre de empresa editorial que usted más identifique?

TABLA N° 2

| Respuesta a la pregunta 1 | Clientes encuestados | Porcentaje % |
|---------------------------|----------------------|--------------|
| Libresa | 3 | 11% |
| Ecuafuturo | 0 | 0% |
| Trébol | 8 | 30% |
| Ninguna | 16 | 59% |
| Total | 27 | 100% |

GRAFICO N° 5



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: Christian Rivas López

Análisis: El resultado de la encuesta nos indica que el 11% de los entrevistados conocen a Editorial Libresa, ningún entrevistado 0% conoce a Ecuafuturo, un 30% conocen a Editorial Trébol, y el 59 % no conoce a estas editoriales.

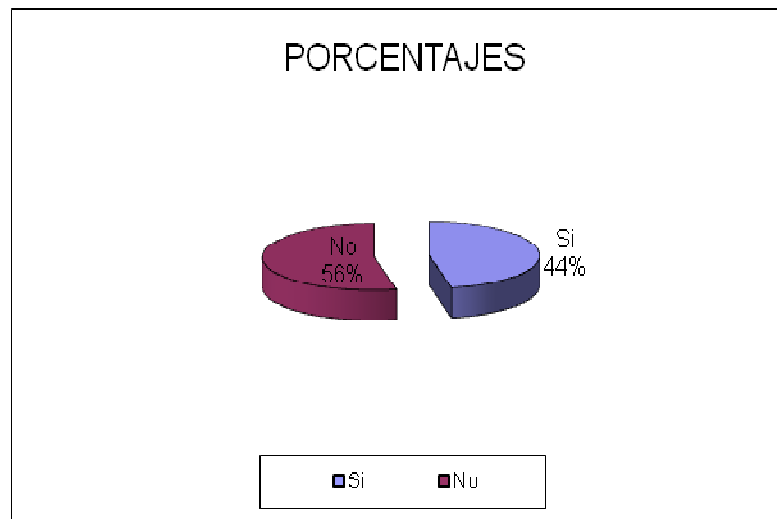
Interpretación: El gráfico N°. 1 nos demuestra que la mayor parte de personas encuestadas no conocen a ninguna de las editoriales mencionadas en la encuesta, es arduo el trabajo que debemos realizar las editoriales nacionales para lograr ser identificadas en el mercado.

PREGUNTA 2. ¿Cree usted que los textos que se ofrecen en el mercado, satisfacen las expectativas de aprendizaje ya ayudan al desarrollo permanente del estudiante?

TABLA N° 3

| Respuesta a la pregunta 2 | Clientes encuestados | Porcentaje % |
|----------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Si | 12 | 44% |
| No | 15 | 56% |
| Total | 27 | 100% |

GRAFICO N° 6



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Christian Rivas López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que el 44% de los encuestados indican que los textos si satisfacen las expectativas, mientras que el 56% indican que no satisfacen las expectativas.

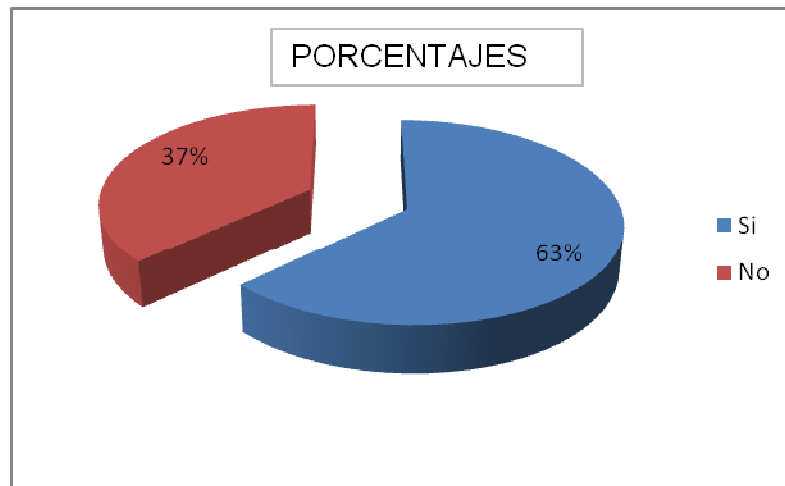
Interpretación: El gráfico N°. 2 nos demuestra que una parte de las personas encuestadas no se sienten satisfechas con el material didáctico que ofrecen las editoriales, mientras que la mayoría dicen sentirse satisfechas con el los textos que se ofertan en el mercado.

PREGUNTA 3. ¿Cree usted que las obras que se ofrecen en el mercado cumplen con todas las normas técnicas y de calidad, acorde a las necesidades y la educación actual?

TABLA N° 4

| Respuesta a la pregunta 3 | Clientes Encuestados | Porcentaje % |
|---------------------------|----------------------|--------------|
| Si | 17 | 63% |
| No | 10 | 37% |
| Total | 27 | 100% |

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Christian Rivas López

Análisis: Un 63 % de los encuestados están convencidos que satisface las expectativas de aprendizaje, mientras que el 37 % encuentran falencias en su contenido.

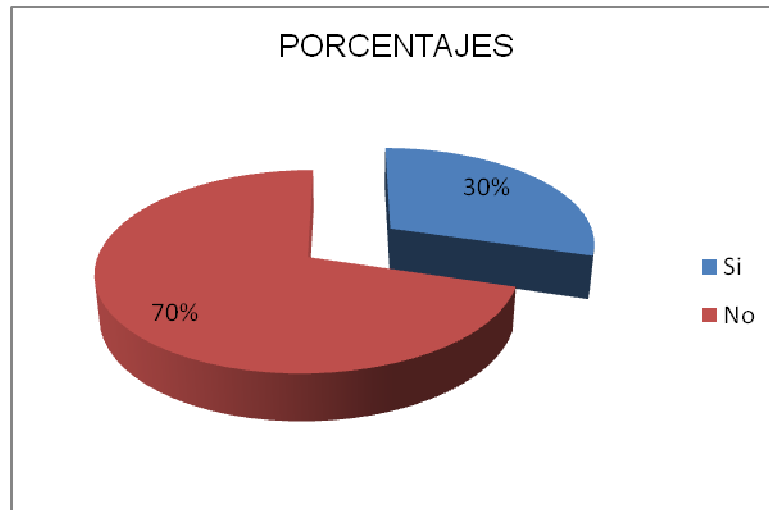
Interpretación: El gráfico N°. 3 nos demuestra que la mayor parte de personas encuestadas indican satisfacción en el material que ofrecen las editoriales, mientras que un grupo importante se queja de la calidad del mismo.

PREGUNTA 4. ¿Conoce usted como trabajan las empresas editoriales en convenios con las instituciones educativas?

TABLA N° 5

| Respuesta a la pregunta 4 | Clientes Encuestados | Porcentaje % |
|----------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Si | 8 | 30% |
| No | 19 | 70% |
| Total | 27 | 100% |

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: Christian Rivas López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que el 30% de los encuestados conocen la forma de trabajo de las empresas editoriales y el 70% no conocen el funcionamiento de las mismas.

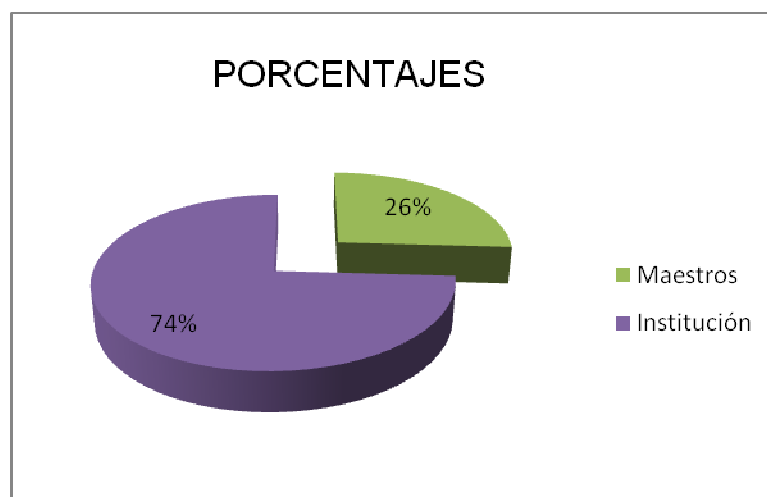
Interpretación: El gráfico N°. 4 nos demuestra que la mayor parte de personas encuestadas no conocen la forma en que trabajan las empresas editoriales, situación que compromete a la empresa a crear estrategias para lograr darse a conocer.

PREGUNTA 5. ¿Cree usted importante que el beneficio económico que reciben las librerías debería ser canalizado en bien de los maestros o de la institución?

TABLA N° 6

| Respuesta a la pregunta 5 | Clientes Encuestados | Porcentaje % |
|----------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Maestros | 7 | 26% |
| Institución | 20 | 74% |
| Total | 27 | 100% |

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: Christian Rivas López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 26% de los encuestados creen que el beneficio económico debería ir a los maestros, mientras que el 74% a la institución.

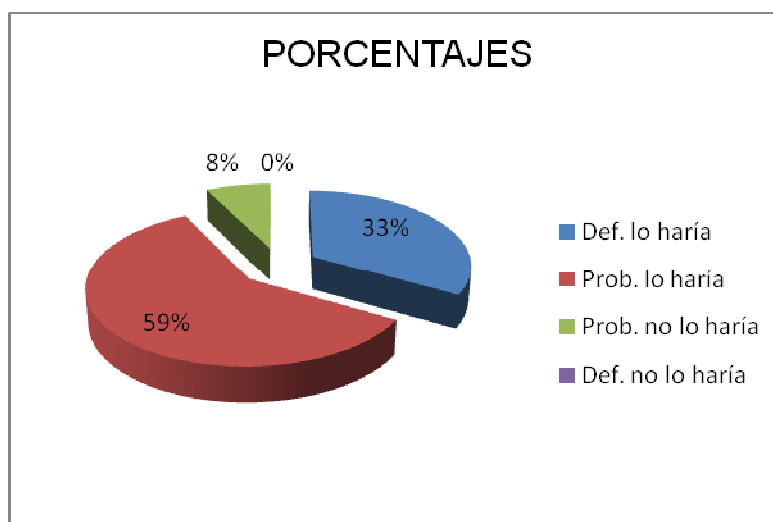
Interpretación: El gráfico N°. 5 nos demuestra que la mayor parte de personas encuestadas preferirían que el beneficio sirva para realizar mejoras en las instituciones educativas.

PREGUNTA 6. ¿Está dispuesto Ud., a recomendar la compra de textos que venden las editoriales a un costo menor del que se ofrece en el mercado, en beneficio del estudiante?

TABLA N° 8

| Respuesta a la pregunta 6 | Clientes encuestados | Porcentaje % |
|---------------------------|----------------------|--------------|
| Def. lo haría | 9 | 33% |
| Prob. lo haría | 16 | 59% |
| Prob. no lo haría | 2 | 7% |
| Def. no lo haría | 0 | 0% |
| Total | 27 | 100% |

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Christian Rivas López

Análisis: De esta pregunta se desprende que un 33% si recomendaría la compra de textos, un 59% probablemente lo haría, mientras que un 2 % probablemente no lo haría.

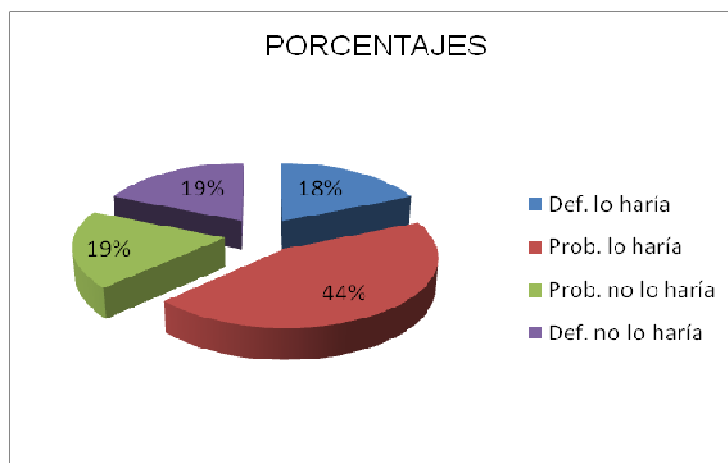
Interpretación: El gráfico N°. 6 nos demuestra que la mayor parte de personas encuestadas probablemente recomendaría la compra de libros mientras que no existen personas que rechacen la idea de trabajar con libros.

PREGUNTA 7. ¿Los sueldos de los maestros son muy bajos. Estaría Ud. Dispuesto a recibir beneficios económicos por recomendar nuestros textos a los estudiantes?

TABLA N° 8

| Respuesta a la pregunta 7 | Cientes Encuestados | Porcentaje % |
|---------------------------|---------------------|--------------|
| Def. lo haría | 5 | 19% |
| Prob. lo haría | 12 | 44% |
| Prob. no lo haría | 5 | 19% |
| Def. no lo haría | 5 | 19% |
| Total | 27 | 100% |

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Christian Rivas López

Análisis: El 19% si recibiría beneficio económico, el 44% probablemente recibiría, el 19% probablemente no lo haría, y el 5% descarta totalmente esta posibilidad.

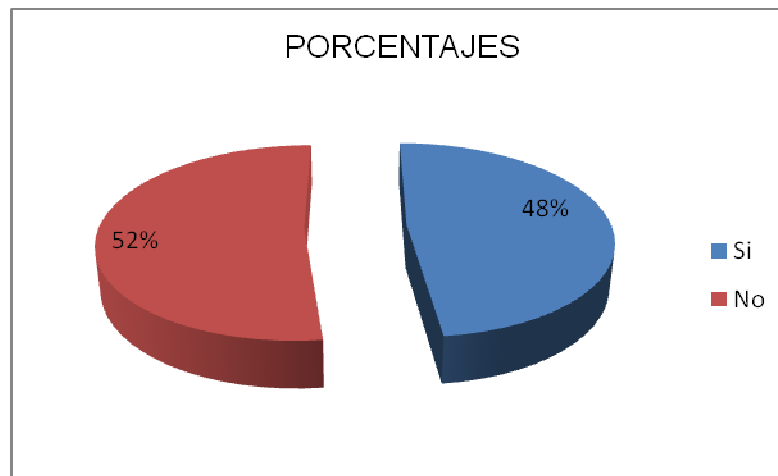
Interpretación: El gráfico N°. 7 indica es muy importante la posibilidad de que los maestros sugieran la compra de libros, esto se interpreta debido a los sueldos muy bajos de los mismos y la situación económica del país.

PREGUNTA 8. ¿Ha recomendado alguna vez textos que ofrecen las empresas editoriales?

TABLA N° 9

| Respuesta a la pregunta 8 | Clientes encuestados | Porcentaje % |
|---------------------------|----------------------|--------------|
| Si | 13 | 48% |
| No | 14 | 52% |
| Total | 27 | 100% |

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: Christian Rivas López

Análisis: El 48% de los encuestados ya han recomendado la compra de textos a sus estudiantes, mientras que el 52 % todavía no recomiendan obras a sus estudiantes.

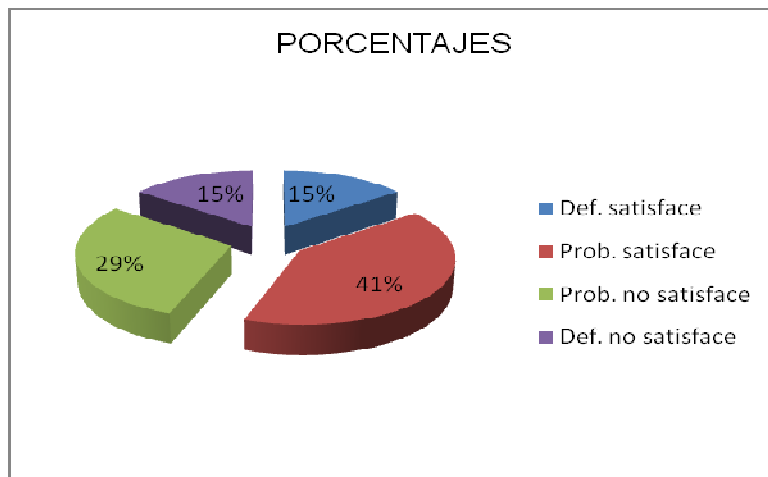
Interpretación: El gráfico N°. 8 nos demuestra que la pregunta demuestra una respuesta casi compartida, debido a la campaña impulsada por el gobierno nacional, los maestros se eximen de solicitar libros a los estudiantes.

PREGUNTA 9. ¿La campaña implementada por el Gobierno Nacional, que obsequia textos a los estudiantes, satisfacen las expectativas requeridas por el educando?

TABLA N° 10

| Respuesta a la pregunta 9 | Cientes Encuestados | Porcentaje % |
|---------------------------|---------------------|--------------|
| Def. satisface | 4 | 15% |
| Prob. Satisface | 11 | 41% |
| Prob. no satisface | 8 | 30% |
| Def. no satisface | 4 | 15% |
| Total | 27 | 100% |

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: Christian Rivas López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que el 15% de las obras entregadas por el gobierno si satisface las expectativas de maestros y estudiantes, el 41% en cierta medida, el 30% en medida no satisface, y el 15% se encuentra totalmente insatisfechos con estos libros.

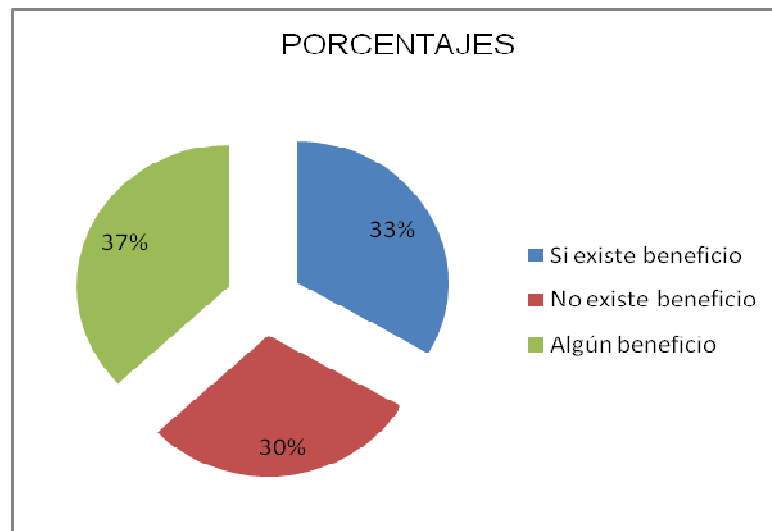
Interpretación: El gráfico N°. 9 nos demuestra que indirectamente nos encontramos con personas que apoyan en su mayoría la gestión del gobierno al obsequiar textos a los estudiantes.

PREGUNTA 10. ¿Cree usted interesantes los beneficios que ofrecen las empresas editoriales?

TABLA N° 11

| Respuesta a la pregunta 10 | Clientes Encuestados | Porcentaje % |
|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Si existe beneficio | 9 | 33% |
| No existe beneficio | 8 | 30% |
| Algún beneficio | 10 | 37% |
| Total | 27 | 100% |

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: Christian Rivas López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 33% de los encuestados cree en el beneficio que ofrecen las editoriales, el 37% creen en algún beneficio y el 30% pertenecen al grupo de personas que no creen beneficioso los beneficios que ofrecen las editoriales.

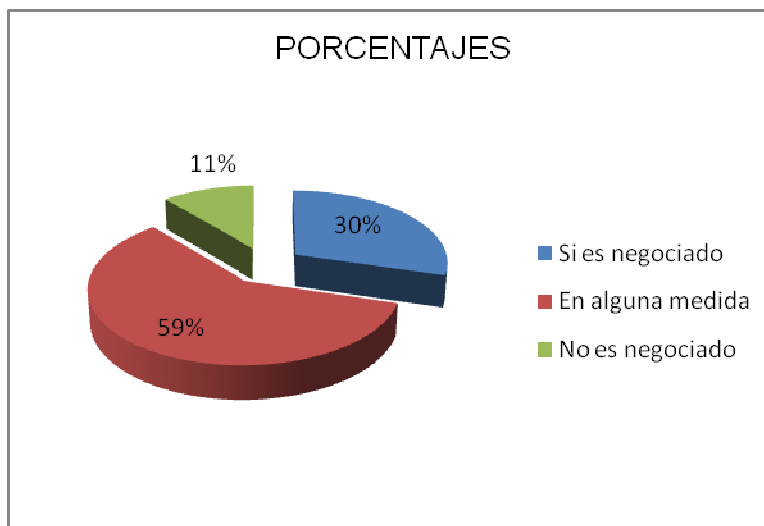
Interpretación: En el gráfico N°. 10 la mayor parte de maestros encuestados si creen en los beneficios que implican el comprar directamente a las empresas editoriales.

PREGUNTA 11. ¿Cree usted que recomendar la compra de textos a los estudiantes, directamente a las empresas editoriales es un negociado?

TABLA N° 12

| Respuesta a la pregunta 11 | Cientes Encuestados | Porcentaje % |
|----------------------------|---------------------|--------------|
| Si es negociado | 8 | 30% |
| En alguna medida | 16 | 59% |
| No es negociado | 3 | 11% |
| Total | 27 | 100% |

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Christian Rivas López

Análisis: El 16% de los encuestados piensa que en alguna medida existe negociado, el 30% cree no recomendaría textos por creer que existe negociado, y el 59% dicen no creer que exista negociado.

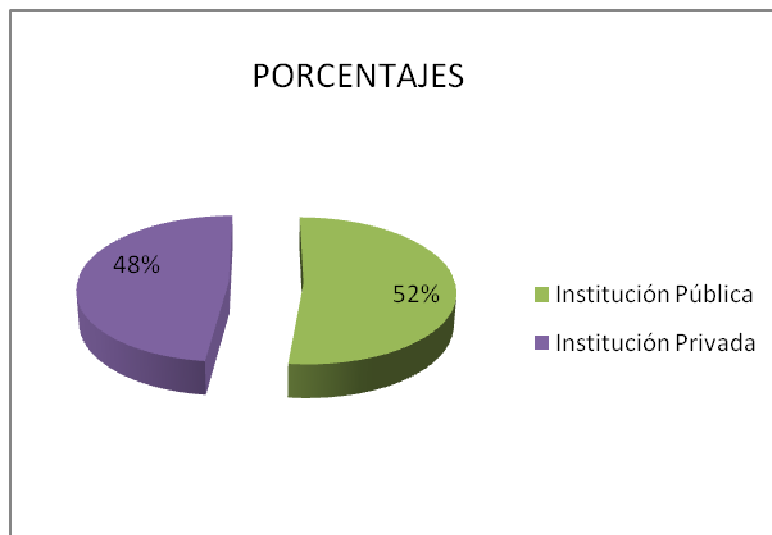
Interpretación: El gráfico N°. 11 nos demuestra que la mayor parte de personas encuestadas creen en las ventajas de realizar convenios con las empresas editoras del país.

PREGUNTA 12. Por último nos gustaría que nos ayude con la siguiente información.
¿En que tipo de Institución educativa trabaja Ud.?

TABLA N° 13

| Respuesta a la pregunta 12 | Cientes Encuestados | Porcentaje % |
|-----------------------------------|----------------------------|---------------------|
| Institución Pública | 14 | 52% |
| Institución Privada | 13 | 48% |
| Total | 27 | 100% |

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos
Elaborado por: Christian Rivas López

Análisis: La encuesta se realizó a un 52% de maestros que trabajan en instituciones públicas, y un 48% de maestros que laboran en instituciones privadas.

Interpretación: El gráfico N°. 12 para analizar de mejor manera esta información la encuesta se realizó en forma equitativa, tanto a maestros de instituciones públicas como privadas.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Del universo de clientes externos del Grupo Editorial Trébol, encuestados en la ciudad de Ambato, podemos indicar lo siguiente:

- El total de clientes (27) que maneja la Editorial, permite que los datos recabados sean altamente confiables, con el fin de llegar a conclusiones validas sobre la problemática estudiada y ayude a comprobar la hipótesis planteada y así no utilizar la fórmula del CHI CUADRADO, porque el número de usuarios es finito, lo que permite realizar la encuesta en su totalidad y, así obtener resultados satisfactorios para la investigación.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Existe escaso conocimiento por parte de los clientes sobre las empresas editoriales nacionales y sobre su labor en las instituciones educativas, el posicionamiento de las editoriales extranjeras es muy importante.

- Existe división de criterios con respecto a la satisfacción sobre la calidad del material didáctico que se ofrece en el mercado.
- Sobre los beneficios que ofrecen las editoriales, existe consenso sobre a donde deben dirigirse estos beneficios, estudiantes e instituciones.
- La mayor parte de personas encuestadas si recomendarían la compra de material didáctico, como complemento a su labor educativa.
- Los maestros aceptan que los incentivos económicos se queden en las instituciones educativas y recomendarían la compra de libros, la mayoría ya lo han hecho.
- Existe temor de recomendar la compra de libros por las denuncias de negociados y la campaña de desprestigio del gobierno hacia las empresas editoriales, lo que obliga a aceptar su material didáctico aunque no sea de buena calidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Capacitar al personal en lo correspondiente a asesoría pedagógica, la misma que servirá a los profesores y estudiantes a conocer las ventajas de impulsar la compra de material didáctico nacional.
- Ampliar la cobertura en imagen y ventas de “Editorial Trébol”, impulsando las alianzas estratégicas y sociedades con otras empresas editoriales y librerías de la localidad, a fin de que la comunidad conozca sobre los beneficios que presentan las

mismas como: alta calidad, gran nivel pedagógico, competencias y lo más importante el elevado aprendizaje integral de los estudiantes en el país.

- Por tal razón sería importante que las empresas editoras del país aúnen esfuerzos y que con estas alianzas estratégicas, permitan al gobierno nacional conocer sobre la alta inversión de las mismas traducidas en desarrollo, alto nivel de investigación y superación.
- Realizar un seguimiento constante a clientes actuales y potenciales fuera de temporada para reforzar la gestión postventa de la empresa, además, presentar un punto de venta en una ubicación estratégica que facilite a los clientes conocer el Grupo Editorial Trébol y adquirir con facilidad el material didáctico que ofrece.
- Formular un plan de marketing que ayude a proyectar el crecimiento en ventas y permitan a los clientes a identificar los beneficios que presenta el Grupo Editorial Trébol.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un plan de marketing para incrementar las Ventas Personales de la empresa “Grupo Editorial Trébol” en la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: Grupo Editorial Trébol.

Beneficiarios: Accionistas, clientes internos y externos.

Ubicación: Centro Comercial Palacios Local # 30 de la ciudad de Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: julio 10 del 2010 **Fin:** diciembre del 2010

Equipo Técnico: nivel ejecutivo y nivel operativo.

Costo: 10.000 USD aproximadamente salvo errores.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa Grupo Editorial Trébol dedicada a la comercialización de material didáctico, nace debido a las necesidades del mercado ecuatoriano de contar con productos enfocados al pensum de educación local, el cual se concentra en un 70% de material didáctico extranjero en la actividad de este tipo del país.

Se realizaron estudios de mercado, que midieron la demanda actual y proyección, además de encuestas de satisfacción, hemos detectado las siguientes oportunidades:

- Deficiencia de material didáctico nacional, lo que genera inmediatamente una oportunidad de negocio y un espacio para competir.

- El producto existente no ofrece una diferenciación, ya que los materiales empleados no cumplen las reglas de competencias actuales, muy por el contrario, sus propuestas están prácticamente obsoletas.
- Además, las empresas no cuentan con certificaciones del “MEC” Ministerio de Educación y Cultura, ni ofrecen un servicio post venta que satisfaga los requerimientos del cliente.

Se tienen datos estadísticos que señalan que para los próximos años (2011 al 2015) se espera un aumento paulatino y de gran magnitud en las actividades de comercialización de material didáctico nacional, lo que traerá como consecuencia un mayor consumo de productos ecuatorianos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La razón primordial del área comercial es captar y mantener clientes de manera tal que agreguen valor a las organizaciones. Por lo tanto la presente campaña de venta personal se la ejecutara por cuanto el mercado actual de clientes que mantiene la Empresa “Grupo Editorial Trébol” se mantiene estable y no presenta un crecimiento importante en los últimos años, lo que obliga a buscar nuevas oportunidades en el mercado, es por esto que la campaña de ventas va dirigido a realizar cobertura en librerías, papelerías y (POP) puntos de venta estratégicos, que permitirá a la empresa tener un incremento en la cartera de clientes y mejorar su liquidez.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar una campaña de ventas personales que ayuden a proyectar el crecimiento en montos por temporada y permitan a los clientes a identificar los beneficios que presenta el Grupo Editorial Trébol.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder incrementar las ventas.
- Definir la campaña de ventas más adecuada para la empresa, en base a un análisis cuantitativo y de esta manera establecer los recursos económicos para desarrollarlo.
- Establecer un presupuesto de ventas, comisiones y premios, dirigido a cada uno de los asesores pedagógicos.

6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

La presente campaña de ventas es factible, por cuanto se cuenta con recursos financieros, humanos, de producción, y por el conocimiento del mercado por parte del

investigador, desde todo punto de vista la implementación de este plan es realizable porque existe la predisposición del propietario de la Empresa para implantarlo.

La propuesta se fundamenta en el desarrollo de las actividades del área comercial, lo cual implica una orientación de las ópticas de la oferta y de la demanda, por tanto, ejerce la función comercial permitirá estudiar el consumidor, utilizando así el instrumento de la investigación de mercados para posteriormente establecer estrategias de comercialización, y así vender los productos de manera que se pueda fidelizar al cliente, a través de la satisfacción de sus necesidades.

El conocer y comprender el mercado abrirá el camino para llegar al objetivo deseado desarrollando nuevas habilidades para llegar al cliente, motivar e invitar a conocer los productos que ofrece la empresa, además invitar a los ejecutivos a explorar alternativas, novedosas y creativas, asumiendo una actitud proactiva frente al cambio.

Esto hace necesario que se implementen planes de desarrollo económico que ayuden a impulsar y apoyar a este segmento, ya que se cree que el incorporar equipos de última tecnología además de personal calificado para hacernos más competitivos, aumentaría los costos operativos a las empresas y además se incurrirían en gastos onerosos que las mismas no estarían dispuestas a cubrir.

El mercado óptimo en el que se enfoca esta campaña de ventas es la ciudad de Ambato, debido a que la situación económica que atraviesa el país, afecta en especial a las provincias centrales como Cotopaxi y Tungurahua.

Además se debe indicar que la oferta de material didáctico es amplia, ya que muchas empresas editoriales extranjeras sobre todo del Perú y Colombia, compiten de forma directa con las empresas locales en calidad y precio.

6.6 FUNDAMENTACION

Etapas del plan de marketing

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, según este criterio a continuación se detallan los más importantes:

GRÁFICO N° 17. DISTINTAS ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING



Fuente: Plan de Marketing

Elaboración: Christian Rivas L.

6.6.1 Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de

la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta;

paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

- Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima ex ponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.
- Análisis de la matriz de Ponderación. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que “el mercado siempre pasa factura”.
- Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

- Entorno:
 - Situación socioeconómica.
 - Normativa legal.
 - Cambios en los valores culturales.
 - Tendencias.
 - Aparición de nuevos nichos de mercado.
 - Etcétera.

- Imagen:
 - De la empresa.
 - De los productos.
 - Del sector.
 - De la competencia.
 - A nivel internacional.
 - Etcétera.

- Cualificación profesional:
 - Equipo directivo.
 - Colaboradores externos.

- Equipos de ventas.
 - Grado de identificación de los equipos.
 - Etcétera.
- Mercado:
 - Grado de implantación en la red.
 - Tamaño del mismo.
 - Segmentación.
 - Potencial de compra.
 - Tendencias.
 - Análisis de la oferta.
 - Análisis de la demanda.
 - Análisis cualitativo.
 - Etcétera.
- Red de distribución:
 - Tipos de punto de venta.
 - Cualificación profesional.
 - Número de puntos de venta.

- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.
- Etcétera.

- Competencia:
 - Participación en el mercado.
 - PVP.
 - Descuentos y bonificaciones.
 - Red de distribución.
 - Servicios ofrecidos.
 - Nivel profesional.
 - Imagen.
 - Implantación a la red.
 - Etcétera.

- Producto:
 - Tecnología desarrollada.
 - I+D+I
 - Participación de las ventas globales.

- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.
- Etcétera.

- Política de comunicación:
 - Targets seleccionados.
 - Objetivos de la comunicación.
 - Presupuestos.
 - Equipos de trabajos.
 - Existencia de comunicación interna.
 - Posicionamiento en Internet.
 - Etcétera.

6.6.2 Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

6.6.3 Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS

1. Objetivo de posicionamiento.
2. Objetivo de ventas.
3. Objetivo de viabilidad.

Soy consciente de que no todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero mi experiencia me indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello considero:

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

6.6.4 Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la

competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución.).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.
- Etcétera.

6.6.5 Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de

calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimiento y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

6.6.6 Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

6.6.7 Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

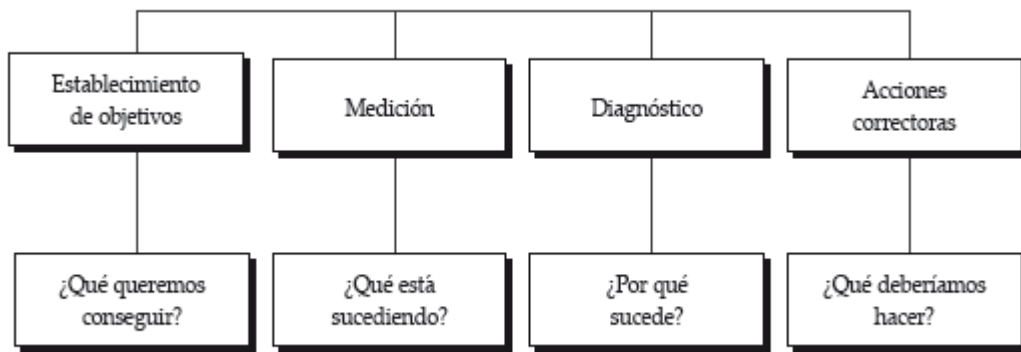
De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas clave, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.
- Etcétera.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro “La dirección de Marketing”.

GRÁFICO N° 18. EL PROCESO DE CONTROL



Fuente: Plan de Marketing

Elaboración: Christian Rivas L.

Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feed back correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

LA VENTA PERSONAL

Definición de Ventas Personales:

- Según Lamb, Hair y McDaniel, las **ventas personales** son "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra".

- Kotler y Armstrong, definen las **ventas personales** como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes".
- Para Richard L. Sandhusen, "las **ventas personales** incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador".

En conclusión, y complementando las anteriores definiciones, las **ventas personales** son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, 1) realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, 2) brinda asesoramiento personalizado y 3) genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

Ventajas de las Ventas Personales:

Según Lamb, Hair y Mc Daniel, las **ventas personales** ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción. Entre ellas, tenemos:

1. Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o

tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.

2. El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.
3. Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.
4. Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
5. Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc.) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
6. Y, posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

Situaciones en las que se sugiere la utilización de las Ventas Personales:

Las **ventas personales** son especialmente útiles en los siguientes casos:

1. Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración. Por ejemplo, pólizas de seguros, autos, electrodomésticos, etc.
2. Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).
3. Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.
4. Cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.

Al igual que los otros medios de promoción, la Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

La Venta Personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro alimentación inmediata al receptor.

Se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediando un ser humano: el vendedor.

Campaña de Venta Personal:

El mercadeo directo se integra con diferentes elementos, que se complementan uno con otro. Todos esos elementos se deben planear cuidadosamente.

La campaña de venta personal, uno de esos elementos, pasa por las mismas fases de planeación que la campaña de venta por teléfono, la campaña de correo directo y la campaña de publicidad.

El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego un llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta.

Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro.

El cliente potencial conoce nuestro producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para comprar.

Planificación de la Venta

Las personas encargadas de la actividad de venta directa controlada, recibirán una lista de clientes que debe visitar. Preparar una oferta concreta y atractiva al cliente, es la primera actividad en toda venta personal. El planeamiento de la venta es fundamental y decisivo. A más técnica la venta, mayor planeamiento requiere.

Planear cuidadosamente, investigando al cliente, sus necesidades eventuales, y su negocio, son actividades indispensables para obtener resultados positivos, en la negociación de venta. En toda venta es de capital importancia, el estudio del cliente, el tipo de actividad, socios y amigos, clubes a que pertenece:

1. Analice la actividad del cliente.
2. Revise su Publicidad, si es cliente corporativo.
3. Estudie el local y las características del mismo.
4. Identifique el mercado objeto del cliente.
5. Prepare un Plan de Acción, por escrito.
6. Prepare una Presentación escrita atractiva.

La razón de la venta personal tiene tres cualidades:

- **Confrontación personal:** Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.

- **Cultivo:** Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.
- **Respuesta:** Hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas.

También es muy común que las compañías establezcan diferentes objetivos para su fuerza de ventas.

Creación de Prospectos: Los representantes de ventas encuentran y cultivan nuevos clientes.

Comunicación: El representante de ventas comunica hábilmente información acerca de los productos y servicios de la compañía.

Ventas: Los representantes de empresa conocen el arte y habilidad de vender.

Servicio: Los representantes de ventas proporcionan diversos servicios a los clientes.

Recopilación de Información: Los representantes de ventas realizan investigación de mercado y labores de inteligencia y presentan informes periódicos.

Distribución: Pueden evaluar la calidad del cliente y distribuir productos de existencia en épocas de escasez.

Estilos para vender

Acercamiento previo. El vendedor necesita saber todo lo posible acerca del prospecto de la compañía, el vendedor debe planear una estrategia general de ventas para la cuenta.

Encuentro. El vendedor debe saber cómo saludar al comprador para que la relación tenga un buen inicio.

Presentación y Demostración: El vendedor debe contar la historia del producto al comprador, siguiendo la fórmula AIDA de captar la atención, conservar el interés, provocar un deseo y obtener acción.

Sobreponerse a Objeciones. El vender conserva un enfoque positivo, que pide al comprador que explique su objeción, hace preguntas al comprador de forma que éste debe responder a su objeción, niega la validez de la objeción o convierte a la objeción en una razón para comprar el producto.

Cierre: Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre de venta del comprador, incluyendo acciones físicas, afirmaciones o comentarios y preguntas.

Seguimiento y Conversación: El vendedor debe programar una llamada de seguimiento cuando se recibe la orden inicial, para asegurar que se hace una instalación adecuada, capacitación y servicio.

El resultado

Una estrategia de negociación se basa en preparar un plan estratégico antes que se inicie la negociación, y tomar buenas decisiones tácticas durante las sesiones de negociación.

El papel que desempeña el departamento de ventas actual dentro de las empresas es más dirigido al papel de consultor dando asesoría a sus clientes o prospectos para ayudarlos a definir sus necesidades y problemas, además tienen el compromiso de la búsqueda y estudio de información sobre mercado y empresa que es necesaria para evaluar las necesidades.

Las ventas son de vital importancia, sin ellas no hay utilidades. Por tal razón es necesario emplear correctamente los pasos básicos que la venta de libros requiere:

- Contacto.
- Muestreo.
- Seguimiento.
- Definición.
- Seguimiento.

6.7 METODOLOGIA, MODELO OPERATIVO

6.7.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA “GRUPO EDITORIAL TRÉBOL” PARA LA TEMPORADA 2010

Introducción. Se considera que todas las empresas para tener un plan estratégico, deben tomar en cuenta una secuencia ordenada de pasos los cuales sirven de guía normativa para la elaboración de dicho plan.

El segmento del mercado, al que está dirigidos los productos de “Editorial Trébol” son: escuelas, colegios, unidades educativas, institutos técnicos, estudios dirigidos, colegios técnicos, universidades, que pretendan estar al día en la tecnología y las últimas reformas de la educación.

Por lo tanto el mercado meta son personas o todas las instituciones antes mencionadas que residan en la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua.

Las estrategias que se aplicarán se sujetaran a las condiciones que genere el mercado, su dinamismo y comportamiento, incremento de tecnología y otras; el hecho cierto es que el producto final sea verdaderamente innovador.

ETAPAS:

ETAPA 1

ANALISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

ENTORNOS:

ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA

- El entorno Político económico es muy importante, ya que se deben analizar los siguientes aspectos:
 - Producto Interno Bruto (PIB).- Si influye debido a que la empresa depende de las imprentas y los insumos que necesitan las mismas para producir los libros, el gobierno está ocupando las imprentas para su programa de libros gratis, lo que no permite la producción normal a las editoriales del país.
 - Político fiscal nacional.- Las empresas editoriales aun cuando están exentas de pagar tributos, pagan 2 hasta 3 veces impuestos en lo que corresponde a insumos, transporte, etc., esto afecta directamente a las ventas.
 - Aranceles a la importación de insumos.- Indirectamente nos afecta ya que los costes adicionales, por ejemplo en la importación de papel, tinta, goma, lo pagamos nosotros.
- Los cambios tecnológicos y la globalización nos obliga a desarrollar innovaciones tales como:

- Estímulos a la incorporación de tecnología.- Debemos estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos esto nos hará competitivos.
- Posibilidad de adquirir patentes.- En el Ecuador el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), protege al autor al registrar su obra, lo mismo a las empresas editoras, lo cual no permite que la competencia venda nuestros productos.
- Desarrollo de electrónica amigable.- Editorial Trébol ofrece libros técnicos, en las áreas de dibujo, computación, contabilidad, etc., lo que obliga a utilizar esta variable para llegar de mejor manera al cliente final: docentes, estudiantes, lectores.
- Aparición de nuevos mercados.- La búsqueda de nuevas plazas como Riobamba, Guaranda, Latacunga, en el centro del país fortalecerá nuestra gestión en las nuevas temporadas de clases.
- Desde el punto de vista legal, la empresa, cuenta con toda la documentación en regla: patentes, RUC, permisos de funcionamiento, y otros. (ver anexos).
- En la parte cultural y social encontramos tendencias que permiten tomar muy en cuenta las siguientes causas:
 - Aparición de nuevos valores sociales.- Los cambios que demanda la sociedad actual deben ser reflejados en las obras, en la actualidad la tecnología, la globalización, etc.- Esto sirve de Push para llegar a nuevos escenarios socioculturales.
 - Cambio de valores (familia- alimentación – otros).- La pérdida de costumbres como leer libros a afectado en forma considerable nuestra gestión, debemos adaptarnos a los cambios y así llegar con nuestros valores a las nuevas generaciones.

- Tercera y cuarta edad.- Son el nicho de mercado que ha crecido con nosotros, sin descuidar las nuevas generaciones, este segmento es ideal para nuestra empresa.
- Acceso y uso de la información.- La virtualización es un paso necesario, el mismo que permitirá encontrar nuestros productos en línea.

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

- Como toda empresa, en cualquier ámbito mercantil o de servicios, debe luchar contra la competencia, y particularmente en un mercado comandado por empresas extranjeras donde se hace muy difícil competir con las mismas debido a los costos bajos de los insumos necesarios para la elaboración de libros en sus países de origen.
- Los clientes del “Grupo Editorial Trébol”, son de condición media/baja, la empresa presenta obras que no superan los 15 dólares americanos.

Sin embargo hay que anotar que el cliente es exigente, y solicita calidad y precio para satisfacer sus necesidades económicas y pedagógicas.

- La principal empresa proveedora es Grafitext cía. Ltda. quienes utilizan materia prima de gran calidad, además de ser una de las empresas nacionales de mayor prestigio en material impreso del país.

- Los canales por los cuáles se distribuyen o se envía el material didáctico desde Quito y Guayaquil a la ciudad de Ambato son: Transportes Santa, Cooperativa Ambato y Transportes Pichincha los mismos que facilitan que el material llegue en forma oportuna, y así la entrega se realice en 48 horas luego de realizado el pedido.

ENTORNO DE TENDENCIAS

- **Entornos tecnológicos**

Es importante estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos, debido a la influencia del internet y la gran posibilidad para el público de encontrar una gran biblioteca en línea, la misma que no permite resaltar costumbres como leer libros.

La virtualización es un paso necesario, el mismo que permitirá demostrar los productos del “Grupo Editorial Trébol” en línea .por esto se hace necesario implementar una página dedicada a resaltar la imagen de la empresa, lo que servirá para hacerla más competitiva.

- **Entornos económicos**

Influye debido a que la empresa depende de la producción de las imprentas y los insumos que necesitan las mismas para producir los libros, el gobierno está ocupando las imprentas para su programa de libros gratis, lo que no permite la producción normal a las editoriales del país.

- **Entornos demográficos**

La presencia del “Grupo Editorial Trébol” en Ambato es de suma importancia, debido a que por estar en un sector privilegiado del país, con una comunicación directa con vías de gran calidad hacia las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, y por la ciudad de Baños se puede ingresar al oriente del país, a provincias como Pastaza y Napo, hacen de Ambato una plaza envidiable, con grandes auspicios de expansión para la empresa.

COMPETENCIA

Una vez más al hablar de la competencia, ésta es muy agresiva y se deben analizar los siguientes factores:

- **Cantidad de competidores.** El número de competidores cada vez es más grande, tanto a nivel nacional como internacional.
- **Productos en el mercado.** Estos se están modificando y actualizando día a día, por esto es necesario actualizar nuestras obras para lograr competir de mejor forma en el mercado.
- **Realizar una matriz competitiva de la competencia.** Este análisis se realiza con empresas que compiten en forma parecida en el mercado local y se hace necesario para conocer los factores a favor y en contra de la empresa en el mercado.

Cuadro N° 3. MATRÍZ COMPETITIVA

| Factores Claves | Ponderación | X1 | X2 | X3 | EDIT. | EDIT. | LIBRESA |
|-----------------------------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------------|----------------|
| | | | | | TRÉBOL | ECUAFUTURO | |
| 1. Mercado Especializado | 0.20 | 0.40 | 0.40 | 0.60 | 2 | 2 | 3 |
| 2. Precios | 0.30 | 0.60 | 0.60 | 0.90 | 2 | 2 | 3 |
| 3. Promoción | 0.2 | 0.20 | 0.40 | 0.40 | 2 | 1 | 2 |
| 4. Atención al Cliente | 0.2 | 0.60 | 0.20 | 0.60 | 3 | 1 | 3 |
| 5. Actualización constante | 0.10 | 0.10 | 0.10 | 0.20 | 1 | 1 | 2 |
| TOTAL | 100% | 2.10 | 1.70 | 2.70 | 10 | 7 | 14 |

Fuente: Editorial Trébol

Elaboración: Christian Rivas L.

MERCADO

El incremento poblacional y la globalización, nos presenta nuevos escenarios, los mismos que nos obligan a revisar los cambios en las costumbres sociales y culturales en el país y el mundo actual, esto nos invita a buscar nuevos nichos de mercado y revisar las siguientes circunstancias:

- **Cambios de tendencias.** Los cambios nos obligan a renovar nuestro material, para llegar de mejor manera a las nuevas generaciones.
- **Modificaciones al producto.** Existen obras que no han sido actualizadas en varios años, lo que no nos permite estar acorde a los cambios que exige el mercado.
- **Alianzas- Competencia.** Aprovechar los convenios y alianzas con otras editoriales, para ampliar el portafolio de productos a los clientes de la editorial.
- **Precios – Costos.** El incremento en los aranceles de insumos extranjeros, determina que el precio del producto final sea cada vez más alto.

ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA

Al analizar internamente la empresa se consideran algunos factores que determinan que el manejo de la organización se debe realizar con mayor detalle, tales como:

En el entorno administrativo, hay que reconocer que, el manejo de la misma se lo hace empíricamente, solo a base de la experiencia adquirida a través del tiempo en el manejo de pequeñas empresas que han estado a cargo de la actual gerencia.

Esta falencia administrativa, es la razón principal que ha motivado la generación de un Plan de Marketing, en primera instancia, y en lo posterior realizar un Plan Estratégico

para la editorial, que garantice su supervivencia y permanencia en el mercado, en un plaza tan competitiva como la de Ambato.

Considerar a la logística como un factor determinante al momento de llegar rápida y oportunamente antes que la competencia.

El stock es insuficiente, lo que determina que se debe implantar un plan de contingencias para la apertura de la temporada sierra, ya que esta circunstancia obliga a realizar una proyección en algunos casos elevada o insuficiente, lo que acarrea conflictos al momento de la entrega del material didáctico.

En los 4 últimos años los (POP) puntos de venta de la editorial se han ubicado en la zona periférica de la ciudad de Ambato, lo que hace necesaria una ubicación céntrica, que ayudará a la empresa a ser más competitiva, y así permita al cliente conseguir el material didáctico con prontitud y menos consumo de recursos económicos y tiempo.

Se busca en todo lo posible satisfacer las exigencias del cliente con prontitud, esmero y cortesía.

Atención personalizada por parte de los asesores pedagógicos de la empresa: quienes absuelvan todas las inquietudes del cliente.

Considerando los aspectos negativos de la empresa se puede afirmar los más frecuentes:

El espacio físico que presenta el (POP) punto de venta es reducido, el mismo se considera como un factor muy negativo para la empresa, pues en realidad no existe una superficie amplia para dar cabida al mismo tiempo a varios usuarios.

Esta situación es difícil de solucionar puesto que el local no es propiedad de la editorial sino arrendado para la temporada de apertura clases.

No existe un seguimiento, es decir una vez realizada la venta no se realiza una investigación que determine la satisfacción del cliente al adquirir el material didáctico.

La gerencia abandona por completo el seguimiento a los distribuidores, y se dedica tan solo al despacho de material didáctico, a las distintas ciudades donde mantienen distribuidores autorizados.

Una debilidad a considerarse es la falta de una adecuada decoración, y la falta de productos complementarios solicitados por los clientes como: esferográficos, forros, cd`s, membretes, etc.

El no contar con parqueadero privado dificulta la afluencia de los clientes al punto de venta de la editorial, y a las librerías que sirven de apoyo a la distribución de las obras.

No existen seguridades para los valores recaudados, y tampoco cuenta con un guardia, de manera tal que se corren riesgos que en algún momento pueden perjudicar y comprometer el buen funcionamiento de la empresa.

ETAPA 2

DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

EVALUACION DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4

Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3

Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2

Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1,

el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

Tabla N° 14. EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

| FACTORES ACTUALES INTERNOS | PESO | CALIFICACION | RESULTADO PONDERADO |
|--|-------------|---------------------|----------------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Autores de reconocida capacidad | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Métodos de enseñanza actuales | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Insumos nacionales | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Puntos de venta en todo el país | 0,1 | 3 | 0,3 |
| DEBILIDADES | | | |
| Falta de infraestructura propia | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Seguridad insuficiente | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Espacio físico insuficiente | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Insuficiente plan de marketing | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Falta de posicionamiento en el mercado | 0,1 | 4 | 0,4 |
| TOTAL | 1,00 | | 3,65 |

Fuente: Editorial Trébol

Elaboración: Christian Rivas L.

Como conclusión el resultado ponderado (3,65) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades.

Tabla N° 15. EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

| FACTORES ACTUALES EXTERNOS | PESO | CALIFICACION | RESULTADO PONDERADO |
|---|-------------|---------------------|----------------------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Implementar nuevas tecnologías | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Alianzas con librerías. | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Aproveche el carácter social y cultural de la propuesta | 0,15 | 2 | 0,3 |
| El impulso que en los últimos años se ha dado a la empresa nacional | 0,15 | 3 | 0,45 |
| AMENAZAS | | | |
| Aparición de competencia desleal y plagio del material didáctico. | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Campaña implementada por el gobierno | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Inestabilidad económico jurídica del país | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Competencia procedente de Colombia, Perú con bajos precios y excelente calidad. | 0,2 | 4 | 0,8 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,85 |

Fuente: Editorial Trébol

Elaboración: Christian Rivas L.

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,85 que supera la media aritmética de 2,5, se puede asegurar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para del crecimiento de “Grupo Editorial Trébol” pero no es muy significativa la diferencia con las amenazas existentes en el entorno.

Cuadro N° 4. MATRIZ FODA

| | | | |
|--------------------|---|----------------------|---|
| FORTALEZAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Autores de reconocida capacidad a nivel nacional e internacional. 2. Utiliza los últimos métodos de enseñanza y las reformas que rigen hoy en el país, lo cual representa una alta fortaleza para la empresa. 3. Operamos con insumos preferiblemente nacionales lo que reduce los costos considerablemente. 4. Puntos de venta en las principales ciudades del país. | AMENAZAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de competencia desleal y plagio del material didáctico. 2. La campaña implementada por el gobierno nacional, que obsequia obras desde el primer año hasta el décimo año de educación. 3. Inestabilidad económico - jurídica del país. 4. Competencia procedente de Colombia, Perú con bajos precios y excelente calidad. |
| DEBILIDADES | <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con una infraestructura propia (imprensa, local, equipos de oficina). 2. Falta de seguridad. 3. Espacio físico insuficiente. 4. Falta de logística adecuada. 5. Insuficiencia de un plan de Marketing. 6. Falta posicionamiento en el mercado. | OPORTUNIDADES | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar las nuevas tecnologías. 2. Lograr alianzas con otras librerías, servirá a mejorar la distribución de material de la editorial. 3. Conseguir que el carácter social y cultural de la propuesta. Sirva para promover un programa que involucre a los sectores más necesitados del país. 4. Aprovechar el impulso que en los últimos años se ha dado a la empresa nacional. |

Fuente: Editorial Trébol

Elaboración: Christian Rivas L.

Cuadro N° 5. MATRIZ DE ESTRATEGIAS

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar las nuevas tecnologías. 2. Lograr alianzas con otras librerías, servirá a mejorar la distribución de material de la editorial. 3. Conseguir que el carácter social y cultural de la propuesta. Sirva para promover un programa que involucre a los sectores más necesitados del país. 4. Aprovechar el impulso que en los últimos años se ha dado a la empresa nacional. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de competencia desleal y plagio del material didáctico. 2. La campaña implementada por el gobierno nacional, que obsequia obras desde el primer año hasta el décimo año de educación. 3. Inestabilidad económico - jurídica del país 4. Competencia procedente de Colombia, Perú con bajos precios y excelente calidad. |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS FA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Autores de reconocida capacidad a nivel nacional e internacional. 2. Utiliza los últimos métodos de enseñanza y las reformas que rigen hoy en el país, lo cual representa una alta fortaleza para la empresa. 3. Operamos con insumos preferiblemente nacionales lo que reduce los costos considerablemente. 4. Puntos de venta en las principales ciudades del país. | <ul style="list-style-type: none"> * Aprovechar la nueva tecnología y los últimos métodos de enseñanza en servicio de los clientes. * Impulsar la autoría nacional en bien de la sociedad y cultura del país. * Explotar la ubicación céntrica del local y así facilitar la adquisición del material que ofrece la editorial. * Concientizar a los clientes sobre el alto nivel pedagógico y la gran calidad de la obra nacional. * Aprovechar los convenios con otras librerías para ampliar los canales de distribución. | <ul style="list-style-type: none"> * Concientizar a los clientes sobre los problemas que puede ocasionar el uso malintencionado del material elaborado. * Combatir a la competencia desleal. * Buscar alianzas con el gobierno nacional, para que se califique las obras creadas en el país. * Proveer información acerca del beneficio de adquirir material didáctico nacional |
| DEBILIDADES | ESTRATEGIAS DO | ESTRATEGIAS DA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con una infraestructura propia (impresión, local, equipos de oficina). 2. Falta de seguridad. 3. Espacio físico insuficiente. 4. Falta de logística adecuada. 5. Insuficiencia de un plan de Marketing. 6. Falta posicionamiento en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> * Capacitar permanentemente a los dependientes del establecimiento * Aprovechar el Know How adquirido, y así lograr un plan de marketing idóneo. * Contratar seguridad electrónica aprovechando los avances tecnológicos. | <ul style="list-style-type: none"> * Contar con personal capacitado en el trato y servicio al cliente. * Adecuar el espacio físico de la mejor manera, y no dejarnos intimidar con la infraestructura de la competencia. * La falta de posicionamiento en el mercado nos permite ver a la competencia como posibles aliados. |

Fuente: Editorial Trébol

Elaboración: Christian Rivas L.

ETAPA 3

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Objetivo general

- Realizar una campaña agresiva de Ventas personales que ayude a lograr una mayor cobertura en la zona y mejore el posicionamiento de la marca “Editorial Trébol” en la mente del consumidor.

Objetivos específicos

- Capacitar, educar y formar técnicamente al recurso humano (asesores pedagógicos), para un mejor desarrollo de la campaña.
- Actualizar y dar capacitación continua, a los clientes de la empresa.
- Realizar convenios con socios estratégicos y proveedores, e invitarlos a participar del programa.
- Analizar la situación actual del mercado y los participantes, determinando la factibilidad de la campaña.
- Crear un sistema de publicidad de ventas e incentivos, con trípticos, dípticos tarjetas de presentación, etc., que sirvan de apoyo a los vendedores para así llegar a los clientes de mejor forma y lograr la acogida deseada.

ETAPA 4

ESTRATEGIAS

Para el objetivo general

- Contratar personal idóneo y capacitarlo debidamente para emprender una campaña adecuada que sirva en la consecución del objetivo planteado.

Para los objetivos específicos

- Ampliar la cobertura de imagen y ventas del “Grupo Editorial Trébol”.
- Capacitar al personal interno y colaboradores de la empresa.
- Lograr que el sistema de alianzas estratégicas, publicidad e incentivos incrementen las ventas en un 20%.
- Mantener el portafolio de clientes actuales convirtiéndolos en renovables, y lograr que los potenciales formen parte de nuestra cartera de clientes.

ETAPA 5

PLANES DE ACCION Y PRESUPUESTO

Acciones para poner en práctica las estrategias

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para ejecutar e implantar en Plan de Marketing necesario que permita posicionar y crecer a la empresa “Grupo Editorial Trébol”.

Cuadro N° 6. PLAN DE ACCIÓN

| OBJETIVOS | PLAZO | ACCIÓN | RESPONSABLES |
|---|--------------|---|--|
| Ampliar la cobertura de imagen y ventas del “Grupo Editorial Trébol” | 6 meses | -Implementación de la campaña de ventas y cobertura. | - Gerente de “Editorial Trébol” - Asesores Pedagógicos |
| Capacitar al personal interno y colaboradores de la empresa | 1 mes | - Capacitación constante de los asesores pedagógicos. | - Asesores Pedagógicos. |
| Incrementar la producción de ventas en un 20% | 6 meses | -Aprovechar los resultados del programa. Cumplir los montos establecidos. | - Gerente de “Editorial Trébol” - Asesores Pedagógicos. |
| Mantener la cartera vencida y el índice de provisión en 1%. | 6 meses | Vender y recaudar en forma eficaz de acuerdo a la negociación realizada. | - Asesores Pedagógicos. |

Fuente: Editorial Trébol

Elaboración: Christian Rivas L.

Financiamiento

Para tener una idea cabal y contar con el financiamiento adecuado para la ejecución del mencionado plan de Marketing, se detalla un cuadro de ingresos y gastos referentes a un año comercial. En este cuadro se detalla los elementos más sobresalientes que permiten el manejo adecuado para el funcionamiento del restaurante.

Tabla N° 16. EGRESOS POR TEMPORADA SIERRA.

| EGRESOS X TEMPORADA | Cantidad. | costo/u | Costo Total |
|--------------------------------|------------------|----------------|------------------------|
| Publicidad de ventas | 1000 | 0.30 | 300 |
| Incentivos clientes | - | | 3000 |
| Fundas | 3000 | 0.015 | 45 |
| Varios (guardianía, limpieza) | 5 | 20.00 | 100 |
| Arriendo local | 5 | 80.00 | 400 |
| Pago de personal de ventas | 2 | 2.000 | 4000 |
| Transporte – Movilización | | | 300 |
| Luz – Agua – Teléfono | 5 | 60.00 | 300 |
| SRI | - | - | 500 |
| Facturas – Notas de Venta | 5000 | 6.00 | 300 |
| Trámites legales | - | - | 100 |
| Internet | 5 | 33.60 | 168 |
| Obras – Material Didáctico | 10.000 | 5.00 | 50.000 |
| | | | 59.513 |

Fuente: Editorial Trébol

Elaboración: Christian Rivas L.

Tabla N° 17. INGRESOS ANUALES

| INGRESOS ANUALES | Cantidad | precio/u | TOTAL |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| Libros pequeños | 3.000 | 5.5 | 16.500 |
| Libros grandes | 6.000 | 10.5 | 63.000 |
| Material didáctico de apoyo | 1.000 | 4.0 | 4.000 |
| TOTAL | | | 83.500 |

Fuente: Editorial Trébol

Elaboración: Christian Rivas L.

Para verificar la utilidad y disponibilidad de capital basta con efectuar una operación aritmética entre los ingresos anuales y los egresos, de ese valor se destinará en esta oportunidad, dinero para financiar el plan de Marketing.

| | |
|----------|----------------|
| Ingresos | 83.500 |
| Egresos | <u>-59.513</u> |
| Utilidad | 23.987 |

De este valor se destinará alrededor de **10,000** dólares para la implementación del Plan de Marketing.

SOLUCIONES DEL ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA

1. VENTAS Y AUMENTO DE VENTAS

- **VENTAS.-** Al inicio, se cuenta con la cartera de clientes perteneciente al histórico de los 4 últimos años, así como, la empresa cuenta con una lista de escuelas y colegios de la zona central que sobrepasan los 250, es decir existe un mercado todavía no explotado.
- **AUMENTO DE VENTAS.-** Terminada la temporada de venta de material didáctico, se analizará la posibilidad de contratar más vendedores (2 o 3) y colocar otro punto de venta en un sitio estratégico de acuerdo a la cobertura alcanzada en la primera temporada. Esto nos permitirá aumentar las ventas en un 20%.

A continuación encontrará los cuadros de proyecciones e incremento de la demanda de “Editorial Trébol” en la ciudad de Ambato aprovechando los históricos de los últimos 4 años.

Tabla N° 18. HISTÓRICOS DE SEGMENTOS ATENDIDOS

| | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA | SEGMENTO ATENDIDO % |
|------|----------------|---------------|---------------------------------|------------------------------------|
| 2006 | 67 | 19 | 86,81 | 28.36 |
| 2007 | 68 | 24 | 81.91 | 35,29 |
| 2008 | 70 | 25 | 75,26 | 35.71 |
| 2009 | 72 | 27 | 72,73 | 37.50 |

Fuente: Editorial Trébol

Elaboración: Christian Rivas L.

2. MODIFICACIONES AL PRODUCTO O MERCADO

Sin afectar a la calidad del producto y aprovechando el contacto directo con los proveedores reduciré los precios de los productos, además ofreceremos a nuestros clientes valores agregados como entrega inmediata a domicilio, capacitación, incentivos, etc.

El segmento del mercado, al que está dirigido los productos, son: escuelas, colegios, unidades educativas institutos técnicos, estudios dirigidos, colegios técnicos, universidades, que pretendan estar al día en la tecnología y las últimas reformas.

Por lo tanto el mercado meta son personas o todas las instituciones antes mencionadas que residan en la zona centro del País.

Las estrategias que se aplicarán se sujetaran a las condiciones que genere el mercado, su dinamismo y comportamiento, incremento de tecnología, otras; el hecho cierto de que sea un producto verdaderamente innovador.

3. ADMINISTRACION HORIZONTAL

La única manera de lograr este tipo de integración, es involucrando y haciendo sentir a los colaboradores que sus ideas son valiosas y podrían ser tomadas en cuenta si estas alientan al progreso de la organización, y que estas propuestas y su trabajo sean motivadas tanto económica como moralmente.

También es importante la participación del jefe en los proyectos propuestos, esto ya que para sus colaboradores servirá de reflejo y ejemplo para lograr el bien propio y de la empresa.

4. AUMENTAR LA GAMA DE SERVICIOS

El ingreso de material pedagógico de buena calidad desde los países vecinos hace que aquí también se busquen alternativas de mercado que permitan competir adecuadamente y así mantener firme el sueño de que todos creamos en el producto nacional.

Por esto es importante que las empresas editoras locales, aúnen esfuerzos y logren alianzas estratégicas importantes en el desarrollo y superación del producto nacional.

Se abrirá una página en internet para todos los clientes de la empresa, en la que conocerán sobre todos los nuevos productos (material pedagógico) que la empresa lance al mercado.

5. DEFINICIÓN DE POLÍTICAS COMERCIALES

Las políticas comerciales de la empresa, tendrá la siguiente estructura:

- **Preventa.-** Se basa en el fiel cumplimiento de la metodología, políticas de la empresa y sus roles frente al cliente de parte del asesor pedagógico. Además utilizar de la mejor manera los bancos de datos facilitados por editorial.

- **Muestreo.-** Se deben presentar las obras oportunamente, esto dará mayor posibilidad de cerrar los negocios en temporada alta y cumplir con los porcentajes autorizados por la editorial al entregar el material.

- **Política Administrativa.-** Responsable de vigilar que se cumplan todos los procesos en forma idónea y que todas las áreas involucradas funciones para que se cumplan las metas establecidas.

- **Política Operativa.-** Encargada de mantener un stock actualizado siempre en contacto con los proveedores, imprentas y cumpliendo el envío de los pedidos realizados por los distintos distribuidores a nivel nacional, además se encarga de mantener la cartera sana, esto una vez que la obligación (factura) se ha vencido, aplicando las políticas de recuperación de acuerdo a los convenios acordados y reglas que establece la institución.

- **Optimizar la dirección gerencial.**

Este es uno de los principales objetivos de este trabajo de tesis, el diseño de un plan que permita a la empresa tener una dirección para saber hacia dónde se dirige, y lo más importante, dónde se encuentran. Es necesario diseñar planes a futuro y hacer partícipes del mismo a los integrantes de la organización.

- **Incrementar las ventas en por lo menos un 20%.**

Actualmente la empresa tiene un índice incremental en ventas año con año del 16% aproximadamente, pero urge que las ventas suban para poder tener un mejor ROA y ROE, así como para lograr bajar el porcentaje de los costos y obtener un mayor ingreso para los accionistas. Este es un objetivo de plazo de 5 años, ya que no se espera un aumento en ventas de la noche a la mañana.

- **Hacer buen uso de la tecnología disponible.**

Para que la empresa sea capaz de aumentar sus ventas, es necesario contar con buen uso a sus activos y que los utilice para elaborar nuevos productos para que el cliente tenga una gama más amplia de productos de dónde escoger y no tenga que acudir a la competencia. Este es un objetivo que se tiene que llevar a cabo en un plazo no mayor de un año.

- **Recuperar el mercado.**

La empresa en sus inicios fue bastante competitiva en sus inicios pero ha ido perdiendo clientes paulatinamente. Es por eso que la empresa tiene que ser innovadora para así atraer a nuevos clientes y invitar.

- **Buscar nuevos clientes.**

Lograr alianzas estratégicas Participar en licitaciones, privadas o públicas, permitirá ampliar la cartera de clientes.

- **Lograr que los empleados sean capaces de colaborar más en la empresa.**

Esto es algo de suma importancia, ya que hasta ahora el empleado solamente hace su trabajo, pero no se le pregunta sobre qué piensa de la organización, y mucho menos en qué cree que se pueda mejorar. Es de suma importante que los trabajadores se sientan parte de los proyectos de la empresa.

FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

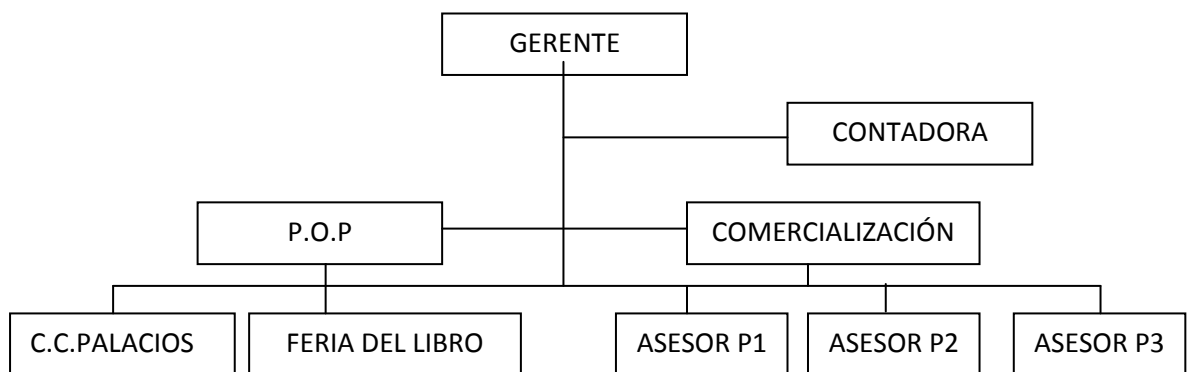
Las estrategias hasta ahora manejadas por la editorial no han sido significativas, pero sin embargo, se cree que mantener una cartera de clientes fijos 60 % durante los últimos cuatro años ha servido para mantener en forma regular las actividades comerciales de la empresa en la ciudad de Ambato.

Existe una reducida cobertura por parte de los vendedores en la zona, insuficiente presencia de material de la editorial en librerías locales y por último no existe publicidad en medios, todo esto debe considerarse en la planificación posterior para fortalecer la imagen institucional y posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor.

FACTORES OPERATIVOS INTERNOS

Para tener una idea más concreta de la parte operativa y administrativa, éste es el organigrama del restaurante.

Gráfico N° 19. DIAGRAMA ESTRUCTURAL EDITORIAL TRÉBOL – AMBATO



Fuente: Editorial Trébol

Elaboración: Christian Rivas L.

Las actividades empiezan para el personal de ventas a las 07:00 hrs. de la mañana con la visita a las distintas instituciones educativas para realizar los respectivos contactos, entrevistas y cierres con directivas, rectores, jefes de áreas, profesores, etc.

El retorno de los asesores pedagógicos se realizará hasta las 18:00 hrs. Con la respectiva hoja de ruta que presenta el trabajo realizado durante el día correspondiente, la misma que estará sujeta a verificación.

La apertura del local se realiza a las 9:00 hrs. Por parte de la persona encargada de atender en el (POP) punto de venta, y permanecerá abierto al cliente hasta las 20:00.hrs.

El personal está conformado por un gerente, la contadora, 1 persona que realiza la función de atención al cliente - cajera y 3 asesores pedagógicos que realizan el trabajo de campo, cobertura y seguimiento.

ETAPA 6

CONTROL DEL PLAN

Para el control del plan utilizaremos el diagrama de Gannt, el mismo que se ejecutará en función de lo planificado en el presupuesto y en los meses establecidos, tanto para la capacitación del personal de ventas como para elaboración de la publicidad de ventas requerida.

RESPONSABLE DEL CONTROL

La responsabilidad directa, estará a cargo de gerencia y subgerencia quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo. Este Plan será ajustado a los requerimientos del restaurante conforme avance la

actividad comercial y su ciclo así lo determine. La revisión de plan será secuencia, constante y permanente.

6.8 ADMINISTRACIÓN

Tabla N° 19. RECURSOS UTILIZADOS

| RECURSOS | VALORES |
|------------------------|-----------------|
| Humanos | 7300.00 |
| Materiales | 2045.00 |
| Tecnológicos | 168.00 |
| Financieros | 50000.00 |
| TOTAL DE GASTOS | 59513.00 |

Fuente: Editorial Trébol

Elaboración: Christian Rivas L.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro N° 7. DIAGRAMA DE ACTIVIDADES

| Actividades | Responsable | Tiempo 2010 | | | | | |
|--|-------------------------|-------------|------|------|------|------|------|
| | | JUL. | AGO. | SEP. | OCT. | NOV. | DIC. |
| Capacitación de personal. | Gerencia | X | X | | | | |
| Implementar sistemas de control | Gerencia - Contabilidad | X | X | | | | |
| Visitas a establecimientos educativos de la ciudad de Ambato | Asesores | X | X | X | X | X | X |
| Convenios con librerías de la localidad | Gerencia | X | X | | | | |
| Apertura de P.O.P (Punto de venta) | Gerencia | | X | | | | |
| Implementación de estrategias – cierre de ventas. | Asesores | | X | X | X | | |
| Solicitar material didáctico | Gerencia | | X | X | | | |
| Plan de contingencias | Gerencia | | | X | X | | |
| Recaudación | Asesores- Contabilidad | | | X | X | X | X |
| Control de inventarios | Gerencia - Contabilidad | | | | | | X |

Fuente: Editorial Trébol

Elaboración: Christian Rivas L.

BIBLIOGRAFIA

VIERA SANCHEZ, Jaime (2009). *Fundamentos de la Administración*. Universidad Técnica de Ambato Ecuador.

ALMEIDA, Fanny (1998). Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato Ecuador.

BACH, JR (1972). *Enciclopedia de Contabilidad economía finanzas y dirección de empresas 3era. Edición*. Buenos Aires Argentina

SOLOMON, Michael. STUART Elnon (2001). *Marketing Estratégico*. Universidad Técnica de Ambato Ecuador.

“GRUPO EDITORIAL TRÉBOL”. (2009). *Manual de inducción para Asesores Pedagógicos*. Quito Ecuador.

BANCO CENTRO MUNDO. (2001). *Manual de Inducción para vendedores*. Quito Ecuador.

HERNÁNDEZ DEL SALTO, Víctor (1999) *Caminando al éxito*. Editorial Valverde Ediciones Ecuador.

BRICEÑO, Pedro. (2003). *Diccionario de Marketing*. Briceño Editores. Lima Perú.

DIDÁCTICA MULTIMEDIA S.A. (2002). *Contabilidad General*. Barcelona España

FINANCE SKILLS. (1997). *Curso de Finanzas Aplicadas a Ventas*. Bogotá Colombia.

MARKETING SKILLS. (1997). *Curso de Marketing Profesional*. Bogotá Colombia.

BIBLIOTECA VIRTUAL QANNA (CD 1). *Comercio y Administración*.

WALKER – BOYD – MULLINS – LARRECHÉ (2006). *Marketing Estratégico*.

[Http: /www. gestiópolis.com](http://www.gestiópolis.com) Financiera

[Http: /www.emprendedoresnews.com](http://www.emprendedoresnews.com) Estudio sobre editoriales de libros

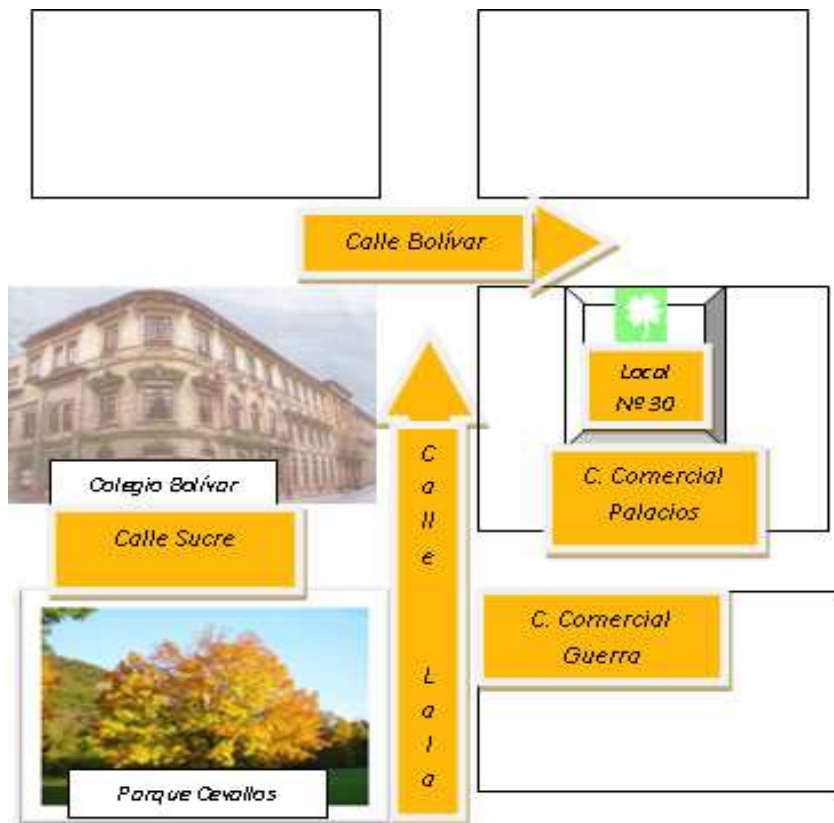
[Http: /www.monografias.com](http://www.monografias.com) Administration

[Http: /www.monografias.com](http://www.monografias.com) Marketing

ANEXOS

ANEXO 1.

UBICACIÓN DE LA EMPRESA, “GRUPO EDITORIAL TRÉBOL” EN LA CIUDAD DE AMBATO



ANEXO 2.

| ENCUESTA | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objetivo recolectar información para determinar, si los maestros conocen la forma en que trabajan las empresas editoriales nacionales así como la calidad de obras y material didáctico que ofrecen las mismas. Además el esfuerzo que realizan para elevar el nivel de calidad educativa, acorde a las necesidades actuales, y garantizar el beneficio, de estudiantes y maestros del país. | | | | | |
| Le agradecemos por su colaboración y tiempo, la información que usted registre será usada únicamente con fines académicos y con estricta confidencialidad, por lo que pedimos contestar con la mayor sinceridad. | | | | | |
| INSTRUCCIONES: Por favor lea las preguntas detenidamente, examine las opciones descritas y señale la respuesta según considere conveniente. | | | | | |
| CONTENIDO: Editorial "Trébol", ofrece a los Maestros textos con los cuales pueden desarrollar habilidades y destrezas con sus estudiantes, para mejorar la calidad de la educación en el País. | | | | | |
| 1. Por favor marque con una X en el casillero respectivo el nombre de la empresa editorial que usted más identifique. | | | | | |
| Editorial Libresa Ecuador del Futuro Editorial Trébol Ninguno | <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table> | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 2. ¿Cree usted que los textos que se ofrecen en el mercado, satisfacen las expectativas de aprendizaje y ayudan al desarrollo permanente del estudiante? | | | | | |
| Si No | <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table> Dicotomica filtro | | | | |
| | | | | | |
| 3. ¿Cree usted que las obras que se ofrecen en el mercado cumplen con las todas las normas técnicas y de calidad, acorde a las necesidades y de la educación actual? | | | | | |
| Si No | <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table> Dicotomica filtro | | | | |
| | | | | | |
| 4. ¿Conoce usted como trabajan las empresas editoriales en convenios con las instituciones educativas? | | | | | |
| Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | Dicotomica filtro | | | | |
| 5. ¿Cree usted importante que el beneficio económico que reciben las librerías debería ser canalizado en bien de los maestros o de la Institución? | | | | | |
| Maestros <input type="checkbox"/> Institución <input type="checkbox"/> | Dicotomica filtro | | | | |

| | | | | | |
|--|---|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 6. ¿Está dispuesto Ud., a recomendar la compra de textos que venden las editoriales a un costo menor del que se ofrece en el mercado, en beneficio del estudiante? | | | | | |
| Definitivamente lo haría Probablemente lo haría Probablemente no lo haría Definitivamente no la haría | <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table> Multicotonica una respuesta | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 7. ¿Los sueldos de los maestros son muy bajos. Estaría Ud. dispuesto a recibir beneficios económicos por recomendar nuestros textos a los estudiantes? | | | | | |
| Definitivamente lo haría Probablemente lo haría Probablemente no lo haría Definitivamente no la haría | <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table> Multicotonica una respuesta | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 8. ¿Ha recomendado alguna vez textos que ofrecen las empresas editoriales? | | | | | |
| Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | Dicotomica filtro | | | | |
| 9. ¿La campaña implementada por el Gobierno Nacional, que obsequia textos a los estudiantes, satisfacen las expectativas requeridas por el educando? | | | | | |
| Definitivamente satisface Probablemente satisface Probablemente no satisface Definitivamente no satisface | <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table> Multicotonica una respuesta | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 10. ¿Cree usted interesante los beneficios que ofrecen las empresas editoriales? | | | | | |
| Si existe beneficio No existe beneficio Alguna beneficio Ningún beneficio | <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table> Escalas Ordinales | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 11. ¿Cree usted que recomendar la compra de textos a los estudiantes, directamente, a las empresas editoriales, es un negociado? | | | | | |
| Si es negociado En alguna medida No es negociado | <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table> Escalas Ordinales | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 12. Por último nos gustaría que nos ayude con la siguiente información adicional para analizar de mejor manera esta información | | | | | |
| Ud. Trabaja en: | <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Institución pública</td> <td style="width: 50%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Institución privada</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> Dicotomica filtro | Institución pública | <input type="checkbox"/> | Institución privada | <input type="checkbox"/> |
| Institución pública | <input type="checkbox"/> | | | | |
| Institución privada | <input type="checkbox"/> | | | | |
| Gracias por su colaboración | | | | | |

ANEXO 3.



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1708252182001

DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES: TOAPANTA SORIA COYBER JORGE

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.** 03/01/2001
NOMBRE COMERCIAL GRUPO EDITORIAL TEBOL **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

Actividades económicas

* VENTA AL POR MAYOR DE LIBROS, REVISTAS, PERIODICOS, UTILES DE ESCRITORIO Y PAPELERIA EN GENERAL.

Dirección establecimiento

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: SANTA PRISCA Calle: SANTA PRISCA Número: 259 Intersección:
PASAJE FARGET Edificio: ALMEIDA Piso: 5 Oficina: OF 25 Teléfono: 2285556

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.** 20/05/2002
NOMBRE COMERCIAL GRUPO EDITORIAL TEBOL **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

Actividades económicas

* VENTA AL POR MAYOR DE LIBROS, REVISTAS, PERIODICOS, UTILES DE ESCRITORIO Y PAPELERIA EN GENERAL.

Dirección establecimiento

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: ALBORADA Calle: AV RODOLFO BAQUERIZO
Número: S/N Manzana: 9 Teléfono: 2247556

| | | |
|--|--|---|
|  FIRMA DEL CONTRIBUYENTE |  R.U.C. REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES QUITO |  SERVICIO DE RENTAS INTERNAS |
|--|--|---|

Usuario: SRBAEZ Lugar de emisión: QUITO/PAEZ 655 Y RAMIREZ DAVALOS Fecha y hora: 20/05/2002 05:05:50

ANEXO 4.



GRUPO EDITORIAL TRÉBOL
 Quito: Santa Prisca 259 y Pasaje Farget 5to. Piso * Of 25
 Teléfonos: 022955772
 Guayaquil: Av. Juan Tanca Marengo Km 0.05 Edf. 211
 Teléfonos: 087186081
 Ambato: C.Comercial Palacios # 30: Teléfonos: 2840922
 092564515

Quito agosto 03, 2010

Señores
 Rectores
 COLEGIOS DE EDUCACIÓN MEDIA
 Ciudad

Asunto: Entrega – Muestras

De mi consideración:

Por medio del presente, reciba un cordial saludo en nombre del Grupo Editorial Trébol, a la vez que conocedores del apoyo que brindan a la empresa ecuatoriana, ponemos a disposición de las áreas de su prestigioso plantel educativo los textos que distribuimos, con la finalidad de que sean analizados.

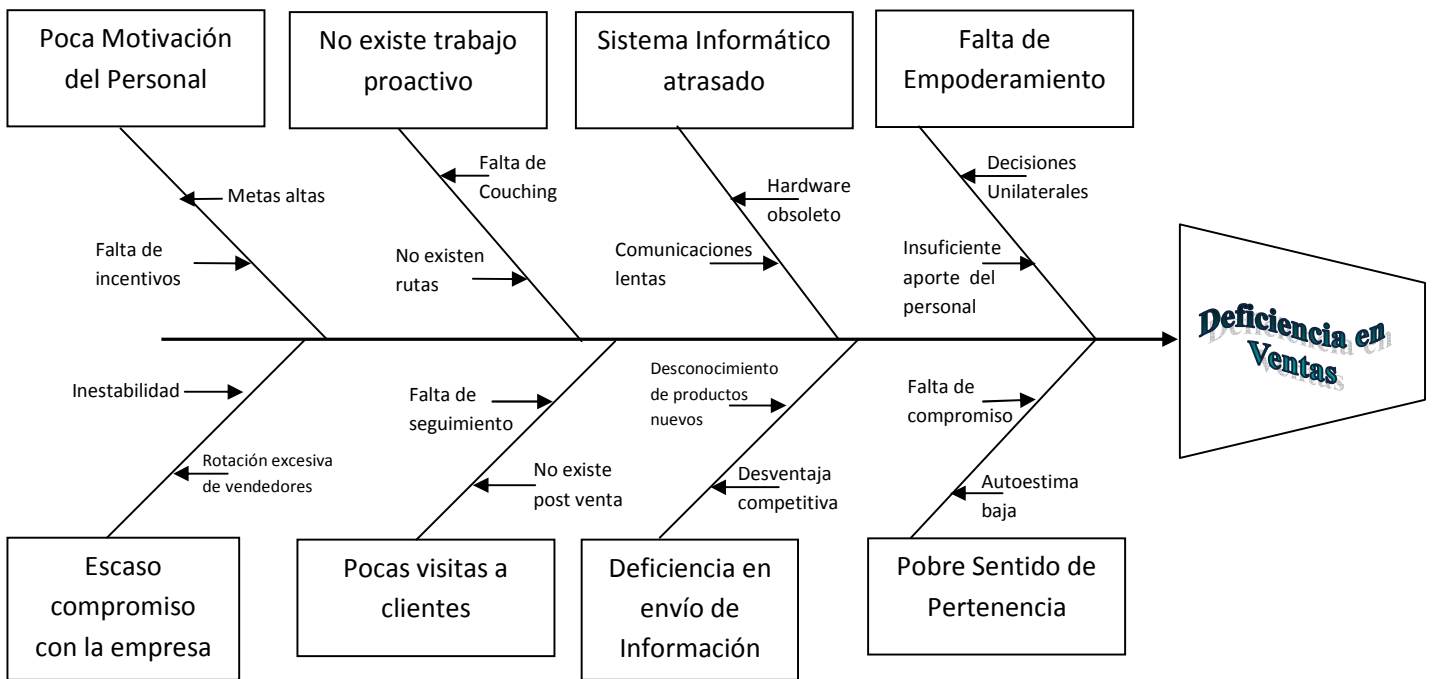
| Nº | TITULO | ASIGNATURA | PRECIO LIBRERIA | PRECIO ESTUDIANTES - 20% |
|----|---|------------------|-----------------|--------------------------|
| 1 | TIPS PARA LA VIDA 1, 2, 3, 4 y 5 (INCLUYE LECTURAS Y TALLERES). Ideal para estudiantes, desde Décimo Año de Básica y Bachillerato. | VALORES/LENGUAJE | 6.50 | 5.00 |
| 2 | DIBUJO PLUS (TECNICO Y ARTISTICO POR COMPETENCIAS). 8vo. - 9no. y 10mo. año de básica | DIBUJO | 8.99 | 7.50 |
| 3 | COMPUTACIÓN DINÁMICA POR COMPETENCIAS (WINDOWS XP, WORD 2007, POWERPOINT 2007, DIAGRAMAS DE FLUJO, TIPS INFORMATICOS, CHAT, COREL DRAW) # 1, 2 y 3 | COMPUTACIÓN | 12.00 | 10.50 |
| 4 | DICCIONARIO DE COMPUTACIÓN E INTERNET (IDEAL PARA ENCONTRAR TÉRMINOS Q NO SE ENCUENTRAN EN DICCIONARIOS TRADICIONALES, SOLO EXISTEN EN INTERNET) | COMPUTACIÓN | 6.50 | 5.50 |
| 5 | ANÁLISIS Y DISEÑO DE GESTIÓN EMPRESARIAL (CONOCIMIENTO DE APLICACIONES INFORMÁTICAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL) | COMPUTACIÓN | 15.00 | 12.50 |
| 6 | METODOLOGIA DE LA PROGRAMACIÓN PLUS (CONCEPTOS FUNDAMENTALES, APRENDA EN DISTINTOS LENGUAJES PROGRAMACIÓN DE ALTO NIVEL) | COMPUTACIÓN | 13.50 | 11.50 |
| 7 | CONTABILIDAD COMPUTARIZADA (Pymes y Contadores, Análisis Financiero, SiGeM, Normas NIC Y NIIF) | CONTABILIDAD | 12.00 | 10.50 |
| 8 | COMBO COMPUTACIÓN DINÁMICA + DICCIONARIO COMP. E INTERNET (aproveche el 20% de descuento adicional al comprar las 2 obras que se complementan perfectamente) | CONTABILIDAD | 18.50 | 15.00 |

Atentamente

Ing. Koiber Toapanta Soria
 Gerente General Grupo Editorial Trébol

ANEXO 5.

Diagrama Espina de Pescado



ANEXO 6.



GRUPO EDITORIAL TRÉBOL

*Quito: Santa Prisca 259 y Pasaje Farget 5to. Piso * Of 25
Teléfonos: 022955772-096076661*

El suscrito, Ingeniero Koiber Toapanta Soria, Gerente Propietario de Editorial Trébol, a petición verbal del interesado.

CERTIFICO

Que, el señor CHRISTIAN DE JESUS RIVAS LÓPEZ, portador de la cédula de ciudadanía N° 1802339703, presta sus servicios en el Grupo Editorial Trébol, como Gerente Comercial en la ciudad de Ambato, desde junio del 2006 hasta la presente fecha, demostrando honorabilidad, responsabilidad, y especialmente un gran compromiso humano y laboral, cualidades que le han hecho merecedor al respeto, consideración y estima de quienes le conocemos.

Es todo cuanto puedo indicar, en honor a la verdad.

Ambato, febrero 2009

Atentamente


KOYBER TOAPANTA SORIA.
GERENTE GENERAL



ANEXO 8.

*INSTITUCIONES ESCOLARES
DETECCIÓN, INTRODUCCIÓN Y MANEJO*



ANEXO 9.

DIRECCION DE EDUCACION DE TUNGURAHUA
DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA
ARCHIVO MAESTRO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS - AMIE
NOMINA DE PLANTELES DE EDUCACION REGULAR

| N° | Código AMIE | Nombre de la Institución | Oferta Educativa | | | Ubicación | | | Tipo | | Representante | Teléfono | Correo | | |
|-----|-------------|--------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------------|---------------------|---|--|--------|---------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|--|
| | | | Matutino | 14:00 a 18:00 | 18:00 a 20:00 | Cantón | Parroquia | Dirección | Sostenimiento | Zona | | | | Jornada | |
| 139 | 18H00212 | TISSO DE MOLINA | | | X | AMBATO | IZAMBA | BARRIO SAN JUAN DE PISCAGUA | Fiscosional | RUR | Matutino | LUIS ALVIAN ABAD TANDAZO | 03285902 03285904 | trssomol@andinet.net | |
| 147 | 18H00108 | AMBATO | | | X | AMBATO | LA MERCED | Av. Humberto Albornoz Vargas Torres y Unidad Nacional | Fiscal | URB | Vespertina | SERAFIN SIMON BARRENO SANCHEZ | 03284776 03282974 | colegio_ambato@hotmail.com | |
| 158 | 18H00103 | NEPTALI SANCHO JARAMILLO | | | X | AMBATO | LA MERCED | VICENTE ROCAFUERTE 116 YUNQUAS TORRES | Fiscal | URB | Vespertina | HUMBERTO RODRIGUEZ VILLACIS | 032423007 032826627 | | |
| 168 | 18H00142 | 13 DE ABRIL | | | X | AMBATO | MATRIZ | FLOREANA 02-12 SUCRE | Particular | URB | Matutino | CAICEDO CORRAL JOSE LEONARDO ELIAS | 032826512 | | |
| 170 | 18H00160 | ADVENTISTA | X | X | X | AMBATO | MATRIZ | Sucre 0928 Quito | Particular | URB | Vespertina | JARAMILLO OCAÑO JOSE ALBERTO | 032825888 032424803 | frmacol@ambato@hotmail.com | |
| 175 | 18H00136 | LA INMACULADA | | | X | AMBATO | MATRIZ | AVENIDA MIRAFLORES 1-159 LAS MARGARITAS | Particular | URB | Matutino | LCDA SON CLORINDA ALTAMIRANO | 032823063 | | |
| 177 | 18H00137 | FAUSTO ENRIQUE MOLINA MOLINA | | | X | AMBATO | MATRIZ | CADIZ 636 VIGO Y BARCELONA | Fiscal | URB | Vespertina | FAUSTO GERARDO DIAZ CULQUI | 032413040 032843572 | | |
| 182 | 18H00129 | LUIS A. MARTINEZ | | | X | AMBATO | MATRIZ | QUITO 0508 AVDA CEVALLOS | Fiscal | URB | Vespertina | INES MARIA LOPEZ MESIAS | 03280774 03280373 03280259 | | |
| 186 | 18H00152 | SHEKONÁ | | | X | AMBATO | MATRIZ | AV. LAS AMERICAS EN CALLE VERDE LOMA | Particular | URB | Matutino | PATRICIO ACOSTA ATIVA | 032410191 | | |
| 187 | 18H00139 | PEDRO FERMIN CEVALLOS | | | X | AMBATO | MATRIZ | BOLIVAR 199 FRANCISCO FLOR | Fiscal | URB | Vespertina | HUGO RODRIGO ORTEGA MOSQUERA ELIAS | 032821344 032421634 | usepfo@yahoo.es | |
| 198 | 18H00242 | PASA | | | X | AMBATO | PASA | BARRIO CENTRAL A UNA CUADRA DEL CEMENTERIO | Fiscal | RUR | Matutino | GUIDO ALCIDES PEREZ HALLO | 032486104 032486203 | frmacol@andinet.net | |
| 214 | 18H00293 | PICAHUA | | | X | AMBATO | PICAHUA | CENTRO | Fiscal | RUR | Matutino | MALDONADO EDUARDO PATRICIO | 032762005 032762096 | | |
| 235 | 18H00087 | GUAYAGUIL | | | X | AMBATO | PISHILATA | Av. Bolívar/Ana Francisco Navarrete y Tres Caravellas | Fiscal | URB | Matutino | LUIS ANTONIO VARGAS ROBALINO | 03280884 03280886 03280888 | | |
| 242 | 18H00283 | QUISAPINCHA | | | X | AMBATO | QUISAPINCHA | BARRIO CASAGUACO GONZALEZ SUAREZ | Fiscal | RUR | Matutino | SYLVIA EMPERATRIZ PINTO NINACUR | 032772107 032772107 | | |
| 251 | 18H00151 | ANTONIO JOSE DE SUCRE | | | X | AMBATO | SAN FRANCISCO | ROCAFUERTE ESPEJO Y MARIANO EGUEZ | Particular | URB | Matutino | CARLOS MORALES | 032822401 | | |
| 252 | 18H00138 | BOLIVAR | | | X | AMBATO | SAN FRANCISCO | Sucre 0438 Lallama y Martínez | Fiscal | URB | Vespertina | RAUL CALDERON | 03201461 03282398 03282388 | | |
| 258 | 18H00156 | UNE DE TUNGURAHUA | | | X | AMBATO | SAN FRANCISCO | LIZARDO RUIZ LALAMA | Fiscal | URB | Nocturna | NAVAS MONTERO EFRAIN WASHINGTON | 032828944 | | |
| 273 | 18H00213 | REINALDO MISO ALTAMIRANO | | | X | AMBATO | SANTA ROSA | BARRIO LA MERCED CALLE ROCAFUERTE | Fiscal | RUR | Matutino | CARMEN HORTENCIA ESCOBAR PAREDES | 032754073 032754259 | | |
| 281 | 18H00317 | INSUBTEC | X | X | X | AMBATO | TOTORAS | BARRIO EL CRISTAL | Particular | RUR | Matutino | CORONA EMPERATRIZ GOMEZ ARMALOS | 03274980 03274982 03274984 | colegiosubtec@unidades.com.ec | |
| 286 | 18H00333 | TUNGURAHUA | | | X | BAÑOS DE AGUA SANTA | BAÑOS DE AGUA SANTA | PEDRO VICENTE MALDONADO SIN ORIENTE | Fiscal | URB | Nocturna | MORAN LARA JULIO AGUSTIN | 03274980 03274982 03274984 | noturno.tungurahua@yahoo.es | |
| 289 | 18H00331 | BAÑOS | | | X | BAÑOS DE AGUA SANTA | BAÑOS DE AGUA SANTA | AVENIDA EL SALADO AVENIDA AMAZONAS | Fiscal | URB | Matutino | ORTIZ GOMEZ PACA EUGENIA | 03274980 03274982 03274984 | | |
| 298 | 18H00346 | OSCAR EFRÉN REYES | | | X | BAÑOS DE AGUA SANTA | BAÑOS DE AGUA SANTA | 12 DE NOVIEMBRE AMBATO | Fiscal | URB | Matutino | ALVAREZ PEREZ JOSE OSWALDO | 03274980 03274982 03274984 | | |
| 311 | 18H00349 | 13 DE MAYO | | | X | EL VALLIJO | EL VALLIJO | EL VALLIJO EN VERDE Y CULTRIO DE MAYO | Particular | URB | Nocturna | IBRAHIM IBRAHIM FADME LIBELIA | 03274980 03274982 03274984 | | |
| 327 | 18H00367 | PEDRO FERMIN CEVALLOS | | | X | CEVALLOS | CEVALLOS | ORIENTE 008 FELPA REAL | Fiscal | URB | Matutino | POVEDA BALAREZO ESTUARDO NEPTALI | 032827142 032778193 032778013 | spovallos@yahoo.es | |
| 338 | 18H00384 | VICENTE ANDA AGUIRRE | | | X | MOCHA | MOCHA | BARRIO MOCHA NUEVO LA MARCHA | Fiscal | URB | Matutino | SANCHEZ MONTEDEOCA CARLOS ALFREDO | 032778193 032778013 | | |
| 355 | 18H00396 | BENJAMIN ARAUJO | | | X | PATATE | PATATE | BARRIO PATATE | Fiscal | URB | Matutino y Nocturna | OSWALDO ROLANDO SORIA IDROVO | 032870213 032870373 | isaba@hotmail.com | |
| 377 | 18H00424 | MARISCAL ANTONIO JOSE DE SUCRE | | | X | X | PATATE | SUCRE | BARRIO EL CENTRO | Fiscal | RUR | Matutino | OCARA BLANCA YOLANDA | 032859011 | |
| 379 | 18H00465 | 17 DE ABRIL | | | X | X | QUERO | QUERO | PEDRO FERMIN CEVALLOS CALLE GUAYAGUIL CASERIO SAN JOSE DE PUÑACHIZAC | Fiscal | URB | Matutino | ISABEL ROSARIO PAREDES ALDAS | 032746012 032746059 | |
| 404 | 18H00440 | UNIDAD EDUCATIVA ROSA ZARATE | | | X | X | QUERO | QUERO | | Fiscal | RUR | Matutino | IRALDA OLIVA POVEDA LLERENA | 032746457 | |

ANEXO 10.

CLIENTES AMBATO TREBOL 2009

| Nº | COLEGIO | NOM. PROF | COMPU. | OBRAS | DOBE | ALBER | CANT. | TLFO. | |
|----|------------------------|-----------------------|--------|-------|------|-------|-------|-----------|---------|
| 1 | BOLIVAR | LIC. CARLOS GUAYTA | X | | | | 500 | | |
| | | LIC. NARCISA GUERRON | | X | | | 200 | | |
| | | Dr. LUIS ECHEVERRIA | | X | | | 200 | | |
| | | LIC. MARCIAL | | X | | | 200 | | |
| | | LIC. AGUILAR | | X | | | 200 | | |
| | | LIC. CARLOS IGLESIAS | X | | | | 0 | | |
| 2 | COL. CHIBULEO | ING. PALACIOS | X | X | | | 200 | | |
| 3 | SAN PIO X | LIC. ALTAMIRANO | X | | | | 200 | | |
| | | LIC. VACA | X | X | X | | 0 | | |
| 4 | SANTO DOMINGO | LIC. JOSE TORRES | | X | | | 150 | | |
| | | LIC. LIGIA NAVAS | | X | | | 600 | | |
| 5 | SAN ALFONSO | ING. MARCO ANDRADE | | X | | | 180 | | |
| | | ING. CATALINA HIDALGO | | | | X | 0 | | |
| | | DRA. BLANCA HARO | | X | | | 100 | | |
| 6 | REINALDO MIÑO | LIC. JAIME ROJAS | | X | | | 200 | | |
| 7 | COL. ATAHUALPA | LIC. CARMITA BAYAS | | | | | | | |
| | | ING. GABRIELA | | | | | | | |
| 7 | COL. ATAHUALPA | LIC. FABIAN ALVAREZ | | X | | | 200 | | MAYO |
| 8 | COL. HEROES DEL 95 | RECTORA | X | | | | 15 | 096101958 | 2423593 |
| 9 | BAUTISTA | LIC. VICTOR PEREZ | | X | | | 200 | 2877440 | |
| 10 | LA SALLE | LIC. VICTOR SALAZAR | X | X | X | X | 0 | | MAYO |
| 11 | GUSTAVO EGUEZ | LIC. VICENTE LEÓN | X | | | | 60 | | |
| 12 | NEPTALI SANCHO | ING. EDGAR SANDOVAL | X | X | X | | 0 | | |
| 13 | GUAYAQUIL | SRTA. PAULINA ANDRADE | X | X | X | | 0 | 2840931 | 2414605 |
| 14 | RUMINAH UI | ING. LASCANO | X | | | | 0 | | |
| | | ING. DANILO ULLOA | X | | | | 0 | | |
| | | MASTER CARMEN ROBAYO | | X | | | 0 | | |
| 15 | RODRIGUEZ ALBORNOZ | SOR. ALEXANDRA | X | X | X | | 0 | | |
| 16 | COL. GUSTAVO EGÜEZ | LIC. VICENTE LEÓN | X | X | X | | 0 | | |
| 17 | NATALIA VACA | DRA. GLORIA ROBALINO | X | | | | 0 | | |
| 18 | INDOAMERICA | JULIO CABRERA | X | | | | 0 | | |
| 19 | ATENAS | LIC. XIMENA PAREDES | X | X | X | X | 0 | | |
| | | LIC. CATY VERDESOTO | | X | | | 0 | | |
| 20 | COL. LEONARDO MURIALDO | RECTORA | X | X | X | X | 0 | | |
| | | ING. MARCO VARGAS | | | | | | | |
| | | LIC. CARMITA BUCHELI | | X | | | 0 | | |
| | FAUSTO MOLINA | DRA. LIGIA BONILLA | | | X | | 0 | 2829036 | MAYO |
| 23 | SRTAS. PELILEO | LIC. CECILIA NARANJO | X | X | X | | 0 | | |
| 24 | COL. PEDRO FRÍAS | ING. FRÍAS | X | X | | X | 0 | | |
| 25 | LA INMACULADA | SOR IRMA ASTUDILLO | X | X | X | | 0 | | |

ESCUELA

| | | | | | | | | | |
|----|-----------------|---------------------|--|--|--|---|---|--|--|
| 26 | GONZALES SUÁREZ | LIC. VALVERDE | | | | X | 0 | | |
| 27 | BOLIVARIANO | DRA. TERESA SALINAS | | | | X | 0 | | |

ANEXO 12.



Serie de música para 8vo., 9no. Y 10mo. Año de Educación Básica.
Contiene CD de audio.

AREA DE INVESTIGACION

Serie de música para 8vo., 9no. Y 10mo. Año de Educación Básica.
Contiene CD de audio.

Libro Diseño de Proyectos para 4to. y 5to. Curso, contiene talleres de Investigación Organización, Diseños, Evaluaciones, etc.

PROXIMAS OBRAS A EDITARSE

- * Manual de Educación Musical.
- * Serie de Música para 8vo., 9no., Y 10mo. Año.
- * Ortografía y Talleres.
- * Serie de Música "Rayitos Musicales" de 1ero. A 7mo. Año de Educación Básica.
- * Libro de Educación Sexual
- * Libro Tips para la vida (lectura y talleres).
- * Manual de Educación Física.

Además obsequiamos para nuestros clientes CD de juegos, música y películas (obras literarias).

DIRECCIÓN DE EDITORIAL

QUITO: Santa Prisca 259 y Farget * 5to Piso
Of. 25 - Telfs.: 2679485 - 2731037
094558789 / 2-955772

GUAYAQUIL: Juan Tanca Marengo Km. 0.5
Edificio 211 diagonal a la gasolinera Mobil frente a Panasonic.
Telfs.: 042286986 - 096016885 -
097834297 - 096076661

Para una mejor comodidad de nuestros clientes ponemos a disposición nuestros puntos de venta, donde pueden adquirir nuestros textos con descuentos especiales

GUAYAQUIL

LIBRERIA Y PAPELERIA MARIAM



6 de Marzo 904 y Clemente Ballén (frente al Mercado Central) - Telf.: 2518980

LIBRERIA CERVANTES



Aguirre 606 y Escobedo

QUITO

LIBRERIA POPULAR (SUR)

Av. Mariscal Sucre 59 - 373 y Cañaris (Junto al Banco Guayaquil) * Telf: 2-660420

LIBRERIA POPULAR (CENTRO)

García Moreno # 643 y Rocafuerte, frente al Centro Comercial La Manzana Telf.: 2-950029



*La Educación es compromiso de todos
Lo fácil ya está hecho
Lo difícil lo haremos
Lo imposible lo venceremos*



¿Quiénes son?

Grupo Editorial Trébol.- Es una empresa Editorial que produce y promociona textos escolares nacionales; Acordes a las últimas reformas curriculares y con los últimos métodos de enseñanza.

Nuestro compromiso es ofrecerles a los Maestros textos con los cuales puedan desarrollar habilidades y destrezas con sus estudiantes, para mejorar la calidad de la educación de nuestro País, incluyendo valores.

Nuestras ventajas Comerciales

Ventas al por mayor y menor de todos nuestros productos. Por la compra de nuestros libros obsequiamos a las diferentes Instituciones Infocus (proyectors); TV; Computadoras; DVD; Mini Componentes; etc. o cualquier requerimiento para la Institución; de acuerdo a la cantidad de libros comprados.

Muy aparte de estos obsequios hacemos excelentes descuentos.

Nuestra filosofía

En grupo Editorial Trébol solo vendemos textos que mejoran la calidad de la educación del País.

AREA DE COMPUTACIÓN



Serie de libros Computación FI@sh XP 1, 2 y 3 para 8vo., 9no. y 10mo. año de Educación básica; contiene talleres, actividades, mapas conceptuales, enseña cosas útiles que le van a servir en la vida diaria del estudiante, además contienen un CD con prácticas para el laboratorio de computación, juegos y programas para cada estudiante.

AREA DE LITERATURA



Todos estos textos contienen: Biografía, Vocabulario, Talleres, Análisis Literarios y cromos, para pegar en los talleres.
Todas estas obras son resumidas y gráficas.

AREA DE LENGUAJE



Ortografía y escritura para 8vo., 9no. Y 10mo. Año de educación básica.

OBRAS DE LECTURA.- Contiene 8 cuentos referentes a la Emigración, Política, Corrupción, Costumbres, del País, Movimientos Indígenas, Cárceles del País, Guerrilla Colombiana, con estudio y análisis literario, además contiene talleres.

Cada libro tiene 6 lecturas y 6 talleres.
Todos estos libros son para 8vo., 9no. Y 10mo. Año de educación básica.

AREA DE ESTADISTICA



Libros de estadística N° 1, 2 y 3. Autor (Dr. Jorge Brito). Con teoría y problemas, guía para la creación de gráficos en Microsoft y Excel.

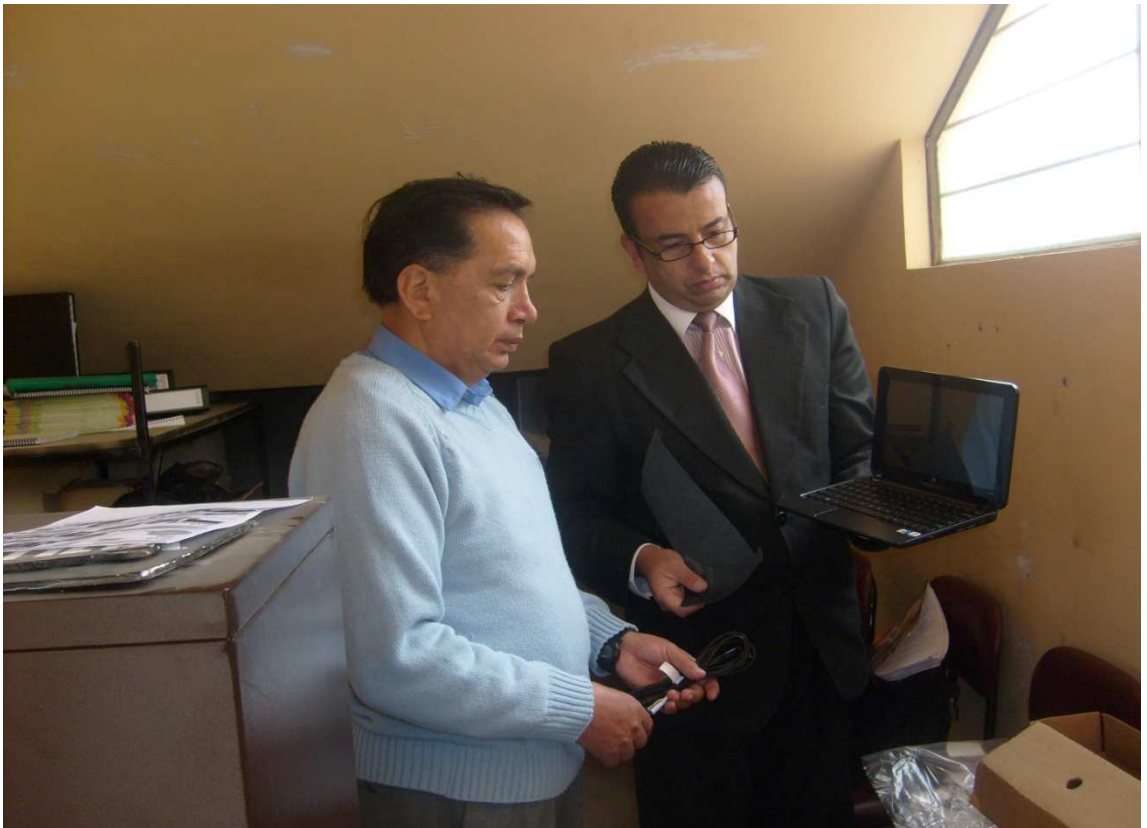
AREA DE INGLES

Obras elaboradas totalmente en Inglés "English for Living and Dreaming" contiene cartas, cómicas, canciones, poemas, historias cortas y vocabulario.
Además contiene un CD para audio en cada libro.

ANEXO N° 13



ANEXO N° 14



ANEXO 15.

GRUPO EDITORIAL TREBOL

SOLICITUD DE MERCADERÍA

QUITO: Santa Fátima 106-17 y Pasaje Fongal #106-106-105
 TLF: 022555772 / 022679485 / 022671456
 QUIL: Av. J. Trossello Marín Km. 0.5 Tel. 211 778888, 778887
 TLF: 2266986 / 098016885 / 099079441, 094000820

FECHA: _____ **LISTA:**

NOMBRE ESTABLECIMIENTO: _____

DIRECCIÓN: _____ **TELÉFONO:** _____ **SECTOR:** _____

NOMBRE DEL SOLICITANTE: _____ **SEC. OP:** _____

DIRECCIÓN: _____ **N.º C.º O.º REC.º:** _____

ASESOR PEDAGÓGICO: _____ **TELEF.:** _____

FECHA DE ENTREGA: _____ **ZONA:** _____

SECTOR: _____

| TÍTULO | CANT. | V. UNIT | DESC. | V.U. NETO | TOTAL |
|----------------------|-------|---------|-------|-----------|-------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| TOTAL A PAGAR | | | | _____ | _____ |

FIRMA DEL SOLICITANTE _____

SELO Y V.B. DE AUTORIDAD _____

GRUPO EDITORIAL TREBOL

SOLICITUD DE MERCADERÍA

QUITO: Santa Fátima 106-17 y Pasaje Fongal #106-106-105
 TLF: 022555772 / 022679485 / 022671456
 QUIL: Av. J. Trossello Marín Km. 0.5 Tel. 211 778888, 778887
 TLF: 2266986 / 098016885 / 099079441, 094000820

FECHA: _____ **LISTA:**

NOMBRE ESTABLECIMIENTO: _____

DIRECCIÓN: _____ **TELÉFONO:** _____ **SECTOR:** _____

NOMBRE DEL SOLICITANTE: _____ **SEC. OP:** _____

DIRECCIÓN: _____ **N.º C.º O.º REC.º:** _____

ASESOR PEDAGÓGICO: _____ **TELEF.:** _____

FECHA DE ENTREGA: _____ **ZONA:** _____

SECTOR: _____

| TÍTULO | CANT. | V. UNIT | DESC. | V.U. NETO | TOTAL |
|----------------------|-------|---------|-------|-----------|-------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| TOTAL A PAGAR | | | | _____ | _____ |

FIRMA DEL SOLICITANTE _____

SELO Y V.B. DE AUTORIDAD _____