



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

Análisis de las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta
de Guayaquil

AUTOR:

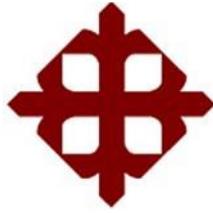
Lcda. Chávez Cortez Sandra de los Ángeles

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de
**MAGISTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TUTOR:

Mgs. María Fernanda Béjar Feijoó

Guayaquil, 15 de agosto del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

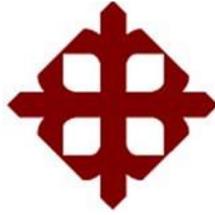
Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada CHÁVEZ CORTEZ SANDRA DE LOS ANGELES, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Mgs. María Fernanda Bejar Feijoo

DIRECTOR

Mgs. Patricia Torres Fuentes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CHÁVEZ CORTEZ SANDRA DE LOS ANGELES**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Análisis de las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil**”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año

2024

EL AUTOR

Lcda. Sandra de los Angeles Chávez Cortez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

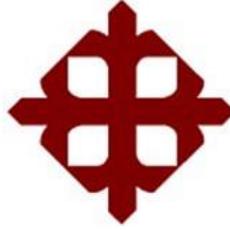
Yo, CHÁVEZ CORTEZ SANDRA DE LOS ANGELES

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Análisis de las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Agosto del año 2024

EL AUTOR:

Lcda. Sandra de los Angeles Chávez Cortez

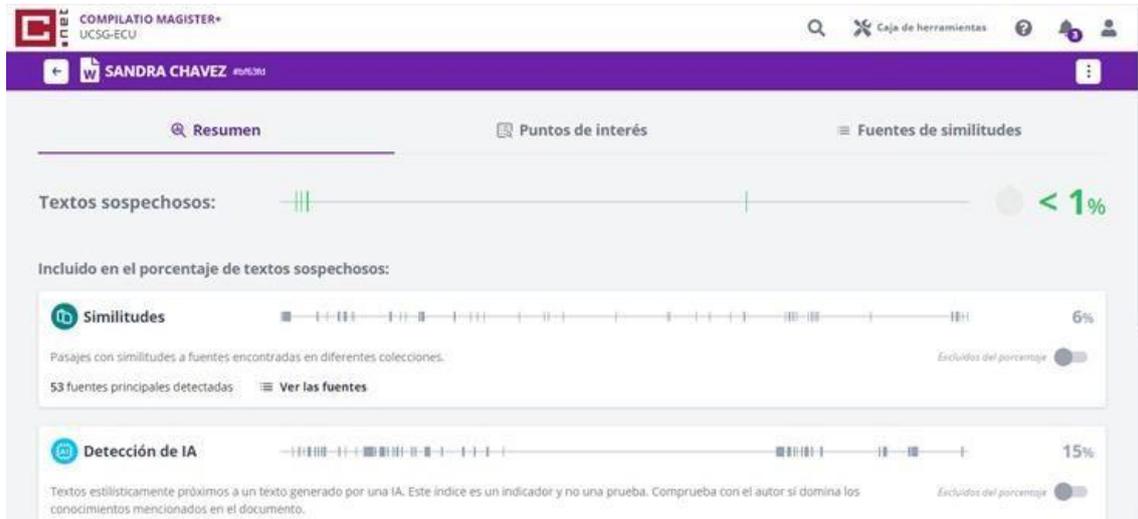


UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME ANTIPLAGIO



Sandra Chavez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios y a mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental para la culminación de este importante capítulo en mi vida. A mis padres, que siempre me han enseñado el valor del esfuerzo y la perseverancia. Papá y mamá, gracias por estar siempre ahí, por creer en mí y por brindarme su amor y sabiduría en cada paso del camino.

A mi esposo, Ronald Morales, mi compañero y mi mayor pilar durante este recorrido. Gracias por tu paciencia infinita, tu comprensión y tu constante aliento en los momentos más difíciles. Tu apoyo y amor incondicionales han sido la luz que me ha guiado en los días más oscuros y la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante cuando más lo necesitaba.

A mi futura hija, mi amada Franchesquita, cuya llegada me llena de ilusión y esperanza. Aunque aún no estés aquí físicamente, el simple hecho de saber que pronto seremos una familia ha sido una fuente inmensa de motivación y alegría. Te prometo que todo este esfuerzo también es por ti, para que veas en mí un ejemplo de dedicación y superación.

Finalmente, a todos los que de una u otra forma han contribuido a este logro, mis más sinceras gracias. A mis amigos, profesores y colegas, quienes con su apoyo y colaboración han enriquecido esta experiencia. A cada uno de ustedes, gracias por ser parte de este viaje, por sus palabras de aliento y por creer en mí cuando más lo necesitaba.

DEDICATORIA

A mis queridos padres, por su amor incondicional y su constante apoyo. Gracias por enseñarme a luchar por mis sueños y por ser mis guías y referentes en todo momento.

A mi esposo, Ronald Morales, mi roca y mi compañero de vida. Gracias por tu paciencia, comprensión y por estar siempre a mi lado, brindándome tu aliento y apoyo en cada paso de este camino.

Y a mí futura hija, mi amada Franchesquita, cuya llegada llena de luz y esperanza nuestros días. Esta dedicación es también para ti, con la promesa de seguir esforzándome para ser el mejor ejemplo para ti.

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA	3
1.1. Problema de Investigación	3
1.2. Justificación	9
1.3. Objetivos	11
1.3.1. Objetivo General	11
1.3.2. Objetivos Específicos	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y MARCO REFERENCIAL.....	12
2.1. Marco Teórico	12
2.1.1. Marketing	12
2.1.2. Marketing Estratégico	13
2.1.3. Estrategias de comercialización	14
2.1.4. Planificación estratégica de marketing	15
2.1.5. Marketing Mix	15
2.1.6. Trade Marketing	17
2.1.7. Retailing	18
2.1.8. Retails.....	19
2.1.9. Canales de distribución	20
2.1.10. Intermediarios en el Canal de Distribución.....	20
2.1.11. Merchandising.....	21
2.1.12. Category Management/Administración por Categorías	22
2.1.13. Proceso de Compra (Definición y Etapas)	23
2.1.14. Promoción de Ventas.....	24

2.1.15. Marketing Relacional	25
2.2. Marco Referencial	26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1. Objetivo General	29
3.2. Objetivos específicos	29
3.3. Diseño investigativo.....	29
3.4. Tipo de investigación.....	30
3.5. Fuentes de información	31
3.5.1. Fuente Primaria	32
3.5.2. Fuente Secundaria.....	32
3.6. Tipos de datos	33
3.6.1. Enfoque cualitativo	34
3.6.2. Enfoque cuantitativo	34
3.7. Herramientas investigativas	35
3.7.1. Herramientas Cuantitativas	35
3.7.2. Herramientas Cualitativas	36
3.8. Instrumentos.....	36
3.9. Target de aplicación	37
3.9.1. Definición de la población	37
3.9.2. Definición de la muestra	38
3.10. Formato de Encuesta	38
3.11. Formato de Entrevista	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
4.1. Resultados de la Investigación Descriptiva.....	44
4.1.1. Resultados Cuantitativos (Encuestas)	45
4.1.2. Análisis interpretativo de variables cruzadas.....	60
4.1.3. Análisis Alfa de Cronbach.....	72

4.1.4. Análisis Chi Cuadrado.....	73
4.2. Conclusiones de Resultados Cuantitativos.....	74
4.3 Resultados Cualitativos (Entrevistas)	76
4.3.1. Análisis Matricial de Hallazgos	91
4.4. Conclusiones de Resultados cualitativos	93
4.5. Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)	94
5. Desarrollo de la propuesta	97
Objetivo General:	97
Componentes de la Estrategia:	97
Presupuesto:	98
Resultados Esperados:	98
6. Conclusiones	99
7. Recomendaciones	101
Bibliografía.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ingresos ordinarios de las empresas papeleras más grandes del Ecuador, Año 2022	7
Tabla 2 Personal sondeado de las 3 papeleras más grandes del Ecuador	7
Tabla 3 Ventajas y desventajas del marketing para las organizaciones.....	12
Tabla 4 Los principales pasos en el proceso de planificación estratégica de marketing	15
Tabla 5 Clasifican los principales tipos de retails en función de su surtido y estrategia	19
Tabla 6 Clasifican los canales de distribución en dos categorías principales	20
Tabla 7 Clasifican a los principales tipos de intermediarios en el canal de distribución	21
Tabla 8 Los principales pasos del proceso de decisión de compra, según estos autores	24
Tabla 9 Las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing relacional	26
Tabla 10 Cruce de variables género Vs. Frecuencia de compras de productos escolares	60
Tabla 11 Cruce de variables género Vs. Punto de venta en el que hace la compra	61
Tabla 12 Cruce de variables género Vs. Factores que influyen en decisión de compra	62
Tabla 13 Cruce de variables género Vs. Canales de información sobre productos escolares	63
Tabla 14 Cruce de variables edad del encuestado Vs. Frecuencia de compras de productos escolares	64
Tabla 15 Cruce de variables edad del encuestado Vs. Frecuencia de compras de productos escolares	65
Tabla 16 Cruce de variables edad del encuestado Vs. Factores que influyen en decisión de compra.....	66
Tabla 17 Cruce de variables edad del encuestado Vs. Canales que emplea para informarse sobre productos	67
Tabla 18 Cruce de variables edad del encuestado Vs. Estrategias de promoción de ventas	68
Tabla 19 Cruce de variables edad del encuestado Vs. Estrategias de exhibición	69
Tabla 20 Cruce de variables edad del encuestado Vs. Estrategias de visibilidad del producto.....	70
Tabla 21 Cruce de variables edad del encuestado Vs. Estrategias de producto	71
Tabla 22	72
Tabla 23	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Crecimiento interanual de fabricación de papel y productos de papel	3
Figura 2 Ventas locales de fabricación de papel y productos de papel. Ecuador 2006-2019	4
Figura 3 Número de estudiantes del Sistema Nacional de Educación	5
Figura 4 Crecimiento interanual de fabricación de papel y productos de papel	6
Figura 5 Empresas del Sector	6
Figura 6 <i>Datos sociodemográficos: Género del encuestado</i>	45
Figura 7 Datos sociodemográficos: Edad del encuestado.....	46
Figura 8 Datos socioeconómicos: Ingresos mensuales	47
Figura 9 Datos socioeconómicos: Ocupación actual	48
Figura 10 Nivel educativo del encuestado	49
Figura 11 Frecuencia de compras de los productos escolares	50
Figura 12 Punto de ventas en que compra los productos de línea escolar.....	51
Figura 13 Nivel de importancia de factores que influyen en decisión de compra.....	52
Figura 14 ¿Qué canales emplea para informarse sobre productos escolares?	53
Figura 15 ¿Qué características valora más en los productos escolares?	54
Figura 16 ¿Qué aspectos considera más importantes en la exhibición de los productos escolares en el punto de venta?	55
Figura 17 Referente a las estrategias de promoción de ventas para productos escolares, cual considera es la más importante.....	56
Figura 18 Considerando las estrategias de exhibición, cual considera usted es la más adecuada.	57
Figura 19 Considerando las estrategias de visibilidad, cual considera es la más adecuada.	78
Figura 20 Considerando las estrategias de producto, cual tiene una mayor influencia en su decisión de compra.	59

RESUMEN

El análisis de las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil revela la importancia de adaptar las tácticas comerciales a las necesidades y preferencias específicas de los consumidores locales. El estudio tiene como objetivo principal analizar de las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil. Aplicando una metodología de investigación de enfoque mixto, análisis de las variables cuantitativas y cualitativas, se aplicaron como instrumentos la recolección de datos a través de encuestas a los clientes y entrevistas a las empresas que distribuyen productos de la línea escolar en la ciudad de Guayaquil. Los resultados muestran una diversidad demográfica significativa en términos de género, edad, ocupación y nivel educativo, lo que subraya la necesidad de estrategias personalizadas. Las principales estrategias identificadas incluyen promociones personalizadas, colaboraciones con instituciones educativas y programas de fidelización. Sin embargo, se enfrentan desafíos como mantener una ejecución consistente, gestionar la competencia agresiva y diferenciarse en el mercado. Se recomienda una mayor coordinación logística, innovación continua, fortalecimiento de colaboraciones, monitoreo constante del mercado y enfoque en la experiencia del cliente. La integración de medios tradicionales y digitales también se destaca como clave para alcanzar una audiencia más amplia. En resumen, el éxito en el trade marketing para productos escolares en Guayaquil requiere una combinación de estrategias adaptadas, atención al cliente y enfoque a largo plazo.

Palabras clave: Trade marketing, Guayaquil, Estrategias personalizadas, Experiencia del cliente, Integración de medios.

ABSTRACT

The analysis of trade marketing strategies for the school product line in Guayaquil's retail outlets reveals the importance of adapting commercial tactics to the specific needs and preferences of local consumers. The study aims to Analyze trade marketing strategies for the school product line in Guayaquil's retail outlets as its main objective. Applying a mixed-method research methodology, analyzing both quantitative and qualitative variables, data collection was conducted through customer surveys and interviews with companies distributing school product line items in the city of Guayaquil. Results show significant demographic diversity in terms of gender, age, occupation, and educational level, emphasizing the need for personalized strategies. Key strategies identified include personalized promotions, collaborations with educational institutions, and loyalty programs. However, challenges such as maintaining consistent execution, managing aggressive competition, and differentiation in the market are faced. Enhanced logistic coordination, continuous innovation, strengthened collaborations, constant market monitoring, and a focus on customer experience are recommended. The integration of traditional and digital media is also highlighted as crucial to reaching a wider audience. In summary, success in school product trade marketing in Guayaquil requires a combination of tailored strategies, customer focus, and long-term orientation.

Keywords: Trade marketing, Guayaquil, Personalized strategies, Customer experience, Media integration.

INTRODUCCIÓN

El trade marketing es una estrategia innovadora que ha ido ganando relevancia en el mundo empresarial en las últimas décadas. Surge como una respuesta a la necesidad de integrar los procesos de ventas y marketing para potenciar las relaciones entre las organizaciones y sus proveedores.

A diferencia del marketing tradicional, que se enfoca en influir en la decisión de compra del consumidor final a través de la marca, el trade marketing busca impactar al comprador en el punto de venta, empleando diversos recursos como material publicitario, promociones y activaciones (Muñiz, 2014). Su objetivo es generar recordación de marca, incrementar la visibilidad del producto y finalmente, inclinar la balanza a favor de la opción deseada en el momento de la compra.

En el contexto de la comercialización de productos escolares, el trade marketing se presenta como una herramienta valiosa para que las empresas puedan diferenciarse y posicionarse frente a la competencia en Guayaquil. Dada la importancia de este segmento de mercado y la necesidad de fortalecer las estrategias de venta, el presente estudio tiene como objetivo analizar el uso del trade marketing como estrategia de posicionamiento organizacional en el sector de línea escolar de la ciudad.

Para ello, se abordarán los principales problemas y desafíos que enfrentan las empresas en la aplicación de estrategias de trade marketing, así como la percepción de los consumidores sobre estas acciones en los puntos de venta. Finalmente, se propondrán recomendaciones que permitan optimizar el uso del trade marketing como herramienta de diferenciación y posicionamiento en este sector.

La presente investigación se estructura en cuatro capítulos que abordan de manera integral el análisis del trade marketing como estrategia de posicionamiento en el sector de productos escolares en Guayaquil.

- **Capítulo I**, corresponde a la introducción, en la cual se expone la relevancia del trade marketing en el contexto empresarial y, específicamente, en la comercialización de útiles escolares. Asimismo, se plantea el objetivo general del estudio y se destaca la importancia de analizar tanto la perspectiva de las empresas como la percepción de los consumidores finales.

- **Capítulo II**, abarca el marco teórico, en el cual se abordan los principales conceptos y modelos relacionados con el trade marketing, el comportamiento del consumidor y las estrategias de posicionamiento en el punto de venta. Adicionalmente, se revisa la literatura existente sobre la aplicación de estas estrategias en el sector de productos escolares, lo que permite contextualizar el objeto de estudio y fundamentar teóricamente la investigación.
- **Capítulo III**, se detalla la metodología de investigación empleada, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Se explican los instrumentos utilizados para la recolección de información primaria, como encuestas y entrevistas, así como las técnicas de análisis de los datos obtenidos. Este capítulo brinda una descripción detallada del diseño metodológico que guiará el desarrollo de la investigación.

El siguiente capítulo se abordará el análisis de los resultados, las conclusiones y las recomendaciones estratégicas derivadas del estudio.

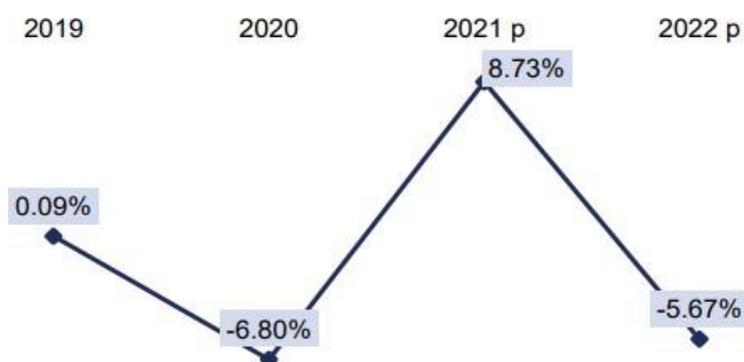
CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA

1.1. Problema de Investigación

El problema de investigación se centra en el análisis de las estrategias de trade marketing aplicadas a la línea escolar en los puntos de venta de Guayaquil, la comercialización de productos escolares representa un sector crucial en la industria minorista, ya que abastece a una amplia audiencia de estudiantes y sus familias. La ciudad de Guayaquil, como centro económico y comercial en Ecuador, presenta un entorno competitivo en el que las estrategias de trade marketing desempeñan un papel fundamental para destacar en el mercado

Es esencial comprender cómo las empresas en Guayaquil están diseñando y ejecutando sus estrategias de trade marketing para la línea escolar. Esto implica examinar las tácticas promocionales, la disposición del punto de venta, la gestión de inventarios y otras iniciativas destinadas a influir en el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de productos escolares. Identificar las prácticas exitosas y los desafíos específicos en este contexto permitirá desarrollar recomendaciones efectivas para mejorar la eficacia del trade marketing. Sánchez et al., (2020) mencionan que la industria de papel y cartón tiene una gran importancia dentro de la economía ecuatoriana, sus derivados poseen gran participación en el día a día de las personas, y su encadenamiento es fundamental para diversas actividades y desarrollo de otros sectores por la variedad de productos que ofrece (insumos de oficina, empaques, cajas de almacenamiento, entre otros) (p.1).

Figura 1 Crecimiento interanual de fabricación de papel y productos de papel



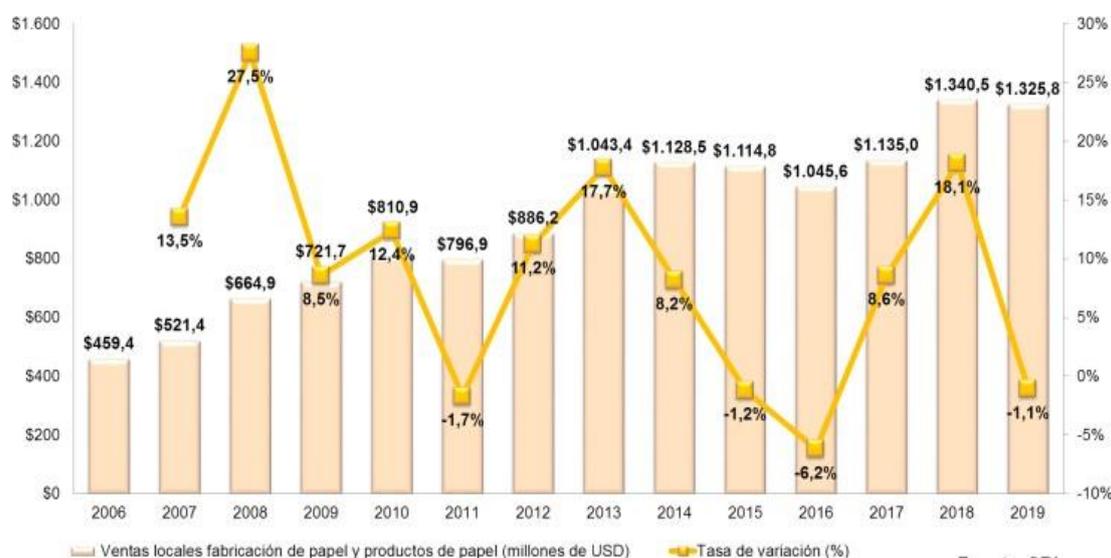
Nota: Tomado de CFN. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-4-trimestre/Ficha-Sectorial-Productos-de-papel.pdf>

Bastidas y De la Torre (2022) señalan que en Ecuador se cuentan con grandes empresas que son parte de esta industria como Inpapel Cía. Ltda., Vernaza Grafic Cía. Ltda., Andiapel S.A, AGPSA Almacenes Generales de Papeles Sociedad Anónima, Propandina S.A, Ecuempaques S.A; entre otras que destacan por su calidad de productos, reconocimiento social y proporción de ventas (p. 7).

La innovación tecnológica, así como las tendencias proteccionistas del ambiente han sido las causas de la constante disminución de la demanda del sector del papel. Sin embargo, también se lo ve como un reto, dado que, gracias al comercio electrónico, los productos para llegar a su usuario final necesitan ser empaquetados, por lo que el papel y el cartón no han perdido mayor protagonismo al ser un requerimiento para empresas de diversos sectores económicos (Bastidas y De la Torre, 2022, pág. 8).

En la figura 2 se aprecia la variación en las ventas anuales referentes a la industria de papel.

Figura 2 Ventas locales de fabricación de papel y productos de papel. Ecuador 2006-2019



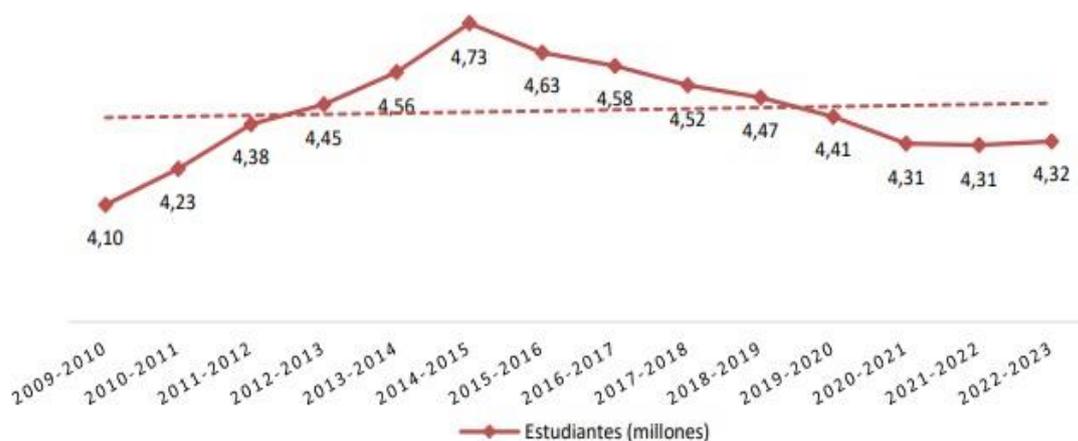
Nota: Tomado de Sector Papel y Cartón del Ecuador, por A.M. Sánchez, T. Vayas, F. Mayorga, C. Freire, 2020. CEDIA (<https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2020/09/Sector-papel-y-carton-del-Ecuador.pdf>)

De acuerdo al SRI existen 610 números de RUC activos dedicados a la fabricación de papel y productos de papel, de los cuales el 92% se encuentran en Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay, Manabí, Cotopaxi, El Oro e Imbabura. Según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros – SUPERCIA, hay 360 compañías de fabricación de papel y productos de papel, de las cuales el 97,2% están en Guayas,

Pichincha, Azuay, Los Ríos, Manabí, Tungurahua y El Oro. Es importante indicar que, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, esta industria generó alrededor de 13.064 plazas de empleo en 2017, 46,7% y 49,9% más que en 2015 y 2016, respectivamente (Sánchez et al., 2020).

Por otro lado, en el período escolar 2022-2023, el Sistema Nacional de Educación registró 4.202.558 estudiantes en todos los niveles de educación ordinaria de los diferentes sostenimientos, en 16.130 instituciones educativas y con un total de 213.435 docentes a nivel nacional. Del total de estudiantes del Sistema Educativo Nacional ordinario, el 74% se encuentra en 11.936 instituciones educativas fiscales. Por otro lado, 159.313 docentes conforman el Magisterio Nacional, que abarca instituciones educativas fiscales y fiscomisionales, las cuales son financiadas por el Gobierno Central (Ministerio de Educación del Ecuador, 2023).

Figura 3 *Número de estudiantes del Sistema Nacional de Educación*



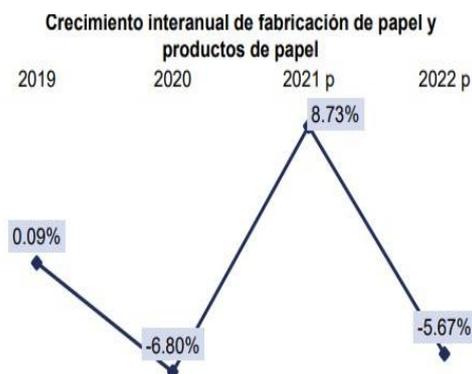
Nota: Tomado de Portal Datos Abiertos – MINEDUC (2023), https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/11/Estadistica-Educativa_Volumen-4.pdf

La baja de gasto de suministros escolares tiene entre sus raíces el constante decrecimiento del ingreso familiar, causado por el desempleo y el subempleo, el limitado ingreso de remesas al país, entre otros. Debido a las restricciones gubernamentales, se imposibilitó a los vendedores informales ejercer su labor, disminuyendo de esta forma, su capacidad de consumo (Bastidas y De la Torre, 2022, pág. 19).

El sector de fabricación de papel y productos de papel en el año 2022 registró \$404.99 MM de Valor Agregado Bruto, lo que representa una participación del 0.57% sobre el PIB Total (Corporación Financiera Nacional B.P., 2022).

Figura 4 Crecimiento interanual de fabricación de papel y productos de papel

Año	Fabricación de papel y productos de papel (MM \$ de 2007)	PIB Total (MM \$ de 2007)	Participación PIB
2018	423.26	71,871	0.59%
2019	423.67	71,879	0.59%
2020	394.86	65,535	0.60%
2021 p	429.34	68,661	0.63%
2022 p	404.99	70,944	0.57%



Nota: Tomado de CFN. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-4-trimestre/Ficha-Sectorial-Productos-de-papel.pdf>

En el año 2021 existieron 151 empresas que se dedicaron a la fabricación de papel y productos de papel, de las cuales la mayoría se encontró situado en la provincia de Guayas (49%) y Pichincha (39%). Este sector generó 8,577 empleos, de los cuales el 85% correspondió a empresas grandes (Corporación Financiera Nacional B.P., 2022).

Figura 5 Empresas del Sector

Tamaño de empresa	# Empresas 2021	# Empleados 2021
Grande	27	7,294
Mediana	30	672
Pequeña	38	368
Microempresa	56	243
Total	151	8,577



Nota: Tomado de CFN. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-4-trimestre/Ficha-Sectorial-Productos-de-papel.pdf>

Como representación del sector, a continuación, se encuentran las 3 empresas más representativas junto con su información de ingresos de actividades ordinarias, correspondiente al período fiscal 2022:

Tabla 1 Ingresos ordinarios de las empresas papeleras mas grandes del Ecuador, Año 2022

Empresa	Ingreso reportado al 31/Dic/2022
PAPELESA C. LTDA.	\$51.905.260,25
Juan Marcet Compañía Limitada	\$13.089.693,82
Grupo Cervantes, Papelería Cervantes C.A.	\$3.717.015,82

Fuente: Superintendencia de Compañías (2023)

Se puede observar que, por ventas, la empresa mas grande del sector es PAPELESA C. LTDA, seguido muy lejos por la empresa guayaquileña Juan Marcet, quedando en tercer lugar el Grupo Cervantes. La empresa Carioca no declaró sus estados financieros ante el ente control, por lo que no se la pudo incluir en este ranking. Las 3 empresas suman un total de ventas que superan los 68 millones de dólares.

Se pudo realizar un pequeño sondeo entre 3 jefes de ventas de los almacenes principales de estas empresas ubicadas en el centro y norte de la ciudad de Guayaquil, deseando investigar sobre la aplicación o no de estrategias de *trade marketing*, si les ha traído algún tipo de beneficio en lo concerniente al incremento de ventas o mejorar su posición frente a sus competidores directos.

Tabla 2 Personal sondeado de las 3 papeleras más grandes del Ecuador

Empresa	Persona sondeada
PAPELESA C. LTDA.	Econ. Mauro Torres, jefe de ventas.
Juan Marcet Compañía Limitada	Ing. Com. Maholy Manzo, jefe de ventas almacén Riocentro Entreríos.
Grupo Cervantes, Papelería Cervantes C.A.	Lcda. Lourdes Remache, Jefe de Almacén Boyacá.

Nota: Esta Tabla muestra las personas que fueron sondeadas para describir la aplicación del *trade marketing* en los almacenes de las empresas en donde laboran.

A estas personas se les preguntó sobre lo siguiente:

- Cuáles son los productos de la línea escolar que tienen mayor rotación.

- Cuáles considera Ud. son las principales estrategias de trade marketing necesarias para aportar a las ventas de los productos de la línea escolar.
- Considera Ud. que existe oportunidad de mejora de las estrategias de trade marketing actuales. Qué sugerencias haría.
- Cuál considera Ud. es la estrategia de trade marketing más efectiva.
- Considera Ud. que el trade marketing es indispensable para la venta de la línea escolar. Justifique su respuesta.
- Cuáles son las marcas que Ud. recuerda que llevan a cabo estrategias de trade marketing.
- Considera Ud. que el trade marketing aporta a la mejora de la visibilidad de las marcas y a la decisión del consumidor. Justifique su respuesta.

Se pudo deducir que las 3 empresas emplean a su manera estrategias de trade marketing, siendo Juan Marcet la mejor que lo hace, por cuanto sus tiendas y los productos están muy bien exhibidos en amplios anaqueles, muy bien distribuidos por segmento, incluyendo una pequeña zona de juego para niños mientras los padres realizan las compras. Existe un constante monitoreo de la mercadería que es reemplazada mucho antes que se agote en exhibición, con un personal altamente capacitado al respecto y con proveedores responsables de cuando deben traer mas mercadería, de acuerdo a las exigencias de los departamentos de compra y ventas, que junto con bodega trabajan de forma mancomunada para brindar las mayores facilidades a sus clientes.

Cervantes también posee un amplio local en el centro de la ciudad, dividido entre papelería en su planta baja y librería en la planta alta. Lo que sí se pudo observar en este local es que existe un poco de descoordinación en el área de cobros y mucha desorganización, sobre todo cuando la demanda es alta y el personal escasea, por lo que muchas veces llaman a personal de librería a asistir al personal de papelería en esos días. En lo que respecta a trade marketing, si se aplican ciertas herramientas, se pudo observar una amplia bodega muy ordenada, con todo sistematizado y automatizado pero la persona entrevistada si reconoció que se debe mejorar en muchos aspectos. En este local es interesante observar que la mayoría de los compradores lo hacen a contado mientras que las otras empresas los pagos se hacen tanto a crédito como a contado, y no es que el Grupo Cervantes no disponga de esta forma de pago, sino que, en base a la opinión del jefe de

agencia, sus compradores están acostumbrados a cancelar en efectivo, algo que incluso el Covid-19 no pudo cambiar especialmente entre sus clientes habituales.

Finalmente, PAPELESA es una empresa más organizada, pero con muy pocas ventas al minoreo, por cuanto su fuerte es vender al por mayor y sus locales están adaptados a esta forma de venta, pese a esto la distribución de los productos es muy amigable para quienes acuden físicamente a sus locales, aunque el jefe de ventas indica que las ventas on line se han incrementado y su pagina web es muy sencilla en ese aspecto.

Se plantea la necesidad de evaluar el impacto de las estrategias de trade marketing en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Comprender cómo las acciones de trade marketing afectan la percepción de los consumidores hacia los productos escolares y las marcas puede proporcionar información valiosa para las empresas. Además, analizar la relación entre la calidad percibida del trade marketing y la fidelidad del cliente puede revelar oportunidades para fortalecer las conexiones entre las marcas y los consumidores en el mercado escolar de Guayaquil.

Se debe considerar el contexto económico y cultural de Guayaquil al examinar las estrategias de trade marketing. Las preferencias del consumidor, las tendencias económicas y los aspectos culturales locales pueden influir significativamente en la efectividad de las estrategias implementadas. Por lo tanto, es esencial adaptar las prácticas de trade marketing a las características específicas del mercado de Guayaquil para maximizar su impacto.

1.2. Justificación

El estudio sobre las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil reviste una importancia significativa en el ámbito comercial y académico. Se requiere proporcionar a las empresas del sector una comprensión profunda de las prácticas exitosas y los desafíos específicos en el diseño e implementación de estrategias de trade marketing. Este conocimiento permitirá a las organizaciones optimizar sus enfoques, adaptándolos a las características particulares del mercado guayaquileño, impulsando así su competitividad y presencia en el sector de productos escolares.

Este proyecto presenta una oportunidad estratégica para el crecimiento empresarial al ofrecer una visión detallada de las tácticas efectivas utilizadas en el

mercado local. La identificación de prácticas exitosas permitirá a las empresas mejorar sus propias estrategias, destacando en un entorno competitivo. Además, al evaluar el impacto en la satisfacción del cliente y adaptarse a las particularidades locales, las organizaciones podrán fortalecer las relaciones con los consumidores, generando lealtad a la marca y ampliando su cuota de mercado, contribuyendo así al crecimiento sostenible de la industria en Guayaquil.

La investigación contribuirá a la literatura existente al integrar elementos culturales y económicos locales, enriqueciendo la comprensión general de las estrategias de marketing aplicadas en entornos específicos como Guayaquil. Además, al examinar el impacto de estas estrategias en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca, el proyecto abre la puerta a investigaciones posteriores que puedan profundizar en aspectos específicos de la psicología del consumidor y la dinámica de las relaciones entre las empresas y sus clientes en el contexto educativo.

Al optimizar las estrategias de marketing de productos escolares, las empresas pueden ofrecer a los consumidores una experiencia de compra más satisfactoria y personalizada, adaptada a las necesidades y preferencias locales. Esto no solo mejora la accesibilidad a productos escolares de calidad, sino que también puede contribuir a la creación de empleo en la región, fortaleciendo así la base económica de la comunidad. Además, al enfocarse en estrategias que fomenten la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente, el proyecto busca establecer relaciones comerciales más sólidas y éticas, generando confianza y colaboración a largo plazo entre las empresas y la comunidad.

En última instancia, al mejorar la eficiencia y la relevancia de las estrategias de trade marketing, el proyecto busca generar un impacto social positivo al promover el crecimiento económico local, la generación de empleo y el fortalecimiento de las conexiones comunitarias en el sector de productos escolares en Guayaquil.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar de las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

2. Definir el diagnóstico de la situación actual de las estrategias de trade marketing de la categoría línea escolar mediante la identificación del problema de investigación sustentado en fuentes de información confiables
3. Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, trade marketing y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias de información.
4. Identificar las principales estrategias de trade marketing desde la perspectiva del comprador y el distribuidor para su ejecución por parte de las marcas de productos de línea escolar mediante la ejecución de un estudio de mercado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing se define como "un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros". Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) lo describen como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2011) plantean que el marketing "es una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en determinar las necesidades y deseos del mercado meta y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

En cuanto a la evolución del marketing, Alet (2011) señala que este ha transitado por diversas etapas, pasando de un enfoque centrado en el producto, a uno orientado al cliente y finalmente, a un enfoque relacional en el que se busca establecer vínculos a largo plazo entre la organización y sus clientes. Esta evolución ha sido impulsada por los cambios en el entorno competitivo, la mayor sofisticación de los consumidores y el desarrollo tecnológico.

Tabla 3 *Ventajas y desventajas del marketing para las organizaciones*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Permite identificar y satisfacer las necesidades de los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).	Requiere una inversión significativa de recursos (Stanton, Etzel y Walker, 2007).
Ayuda a desarrollar productos y servicios adaptados a las preferencias del mercado (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).	Puede generar una dependencia excesiva de las tendencias del mercado (Alet, 2011).
Favorece la diferenciación frente a la competencia (Kotler y Armstrong, 2013).	Implica un riesgo de sobre segmentación y pérdida de oportunidades (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Contribuye a la fidelización de clientes y la creación de relaciones a largo plazo (Alet, 2011).	Puede generar expectativas irreales en los consumidores (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).
Mejora la eficiencia en la gestión comercial y de comunicación (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).	Requiere una constante adaptación a los cambios del entorno (Alet, 2011)

Nota. Esta tabla muestra las ventajas y desventajas para las organizaciones según los autores.

2.1.2. Marketing Estratégico

El marketing estratégico se posiciona como una disciplina fundamental en el entorno empresarial contemporáneo, al centrarse en la planificación a largo plazo y la alineación de los objetivos de marketing con los objetivos generales de la organización. Este enfoque va más allá de las tácticas a corto plazo, buscando establecer una dirección clara y sostenible para el crecimiento de la empresa (Cano et al., 2023)

Una de las características distintivas del marketing estratégico es su enfoque en la comprensión profunda del mercado y la audiencia objetivo. A través del análisis detallado de las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y la competencia, las empresas pueden identificar oportunidades y amenazas, permitiendo una toma de decisiones más informada (Pazmiño, 2023).

La segmentación del mercado es un componente esencial en el marketing estratégico, al dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, las empresas pueden personalizar sus estrategias y mensajes, adaptándolos a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo de clientes. Esta personalización no solo aumenta la relevancia de las campañas de marketing, sino que también fortalece la conexión emocional con los consumidores (Aramendia, 2020).

Otro aspecto clave del marketing estratégico es la gestión eficiente de los recursos, al asignar de manera inteligente los presupuestos y los esfuerzos de marketing, las empresas pueden maximizar su impacto y alcanzar sus objetivos de manera más efectiva. La medición continua del rendimiento y la adaptación ágil de las estrategias son prácticas comunes en este enfoque, permitiendo una optimización constante (Gramuntell, 2023).

2.1.3. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son fundamentales para el éxito de cualquier negocio, ya que orientan la promoción y venta de productos o servicios de manera efectiva. En este contexto, es crucial comprender y adaptarse constantemente al entorno cambiante del mercado para mantener la relevancia y la competitividad (Moran, 2022).

Una estrategia de comercialización eficaz comienza con un profundo conocimiento del mercado y la audiencia objetivo, analizar las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y la competencia proporciona la base para la toma de decisiones informada. La segmentación del mercado, identificando grupos específicos de clientes con características similares, permite una personalización más efectiva de las estrategias de comercialización (Gomez, 2023).

La diferenciación es otra clave en las estrategias de comercialización exitosas, destacar las características únicas de un producto o servicio, ya sea en términos de calidad, innovación o valor agregado, ayuda a captar la atención del cliente y a construir una ventaja competitiva. La creación de una propuesta de valor clara y convincente es esencial para persuadir a los consumidores de que el producto o servicio ofrecido es la mejor opción disponible (Mestanza, 2023).

La integración de canales es un aspecto cada vez más importante en las estrategias de comercialización modernas, con el auge de las plataformas digitales, las empresas deben adoptar enfoques omnicanal para llegar a los consumidores de manera efectiva en múltiples puntos de contacto. La presencia en redes sociales, el marketing en línea y las estrategias de contenido son herramientas valiosas para construir una presencia de marca sólida y fomentar la interacción con los clientes (Dorado, 2023).

En última instancia, la flexibilidad y la capacidad de adaptación son esenciales en las estrategias de comercialización. Los mercados evolucionan constantemente, y las empresas deben estar dispuestas a ajustar sus enfoques según los cambios en las preferencias del consumidor y las dinámicas competitivas. La monitorización continua del rendimiento y la retroalimentación del cliente son componentes críticos para mejorar y optimizar las estrategias de comercialización a lo largo del tiempo (Medina y otros, 2020).

2.1.4. Planificación estratégica de marketing

Según Kotler y Keller (2012), la planificación estratégica de marketing se define como "el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing". Por su parte, Hoyos Ballesteros (2013) la describe como "el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing".

Por otro lado, Dvoskin (2004) plantea que la planificación estratégica de marketing "es un proceso de análisis del ambiente, tanto interno como externo, que permite definir objetivos de marketing, estrategias y planes de acción orientados a la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes de manera rentable para la organización".

Tabla 4 *Los principales pasos en el proceso de planificación estratégica de marketing*

PASO	DESCRIPCIÓN
1. Análisis de la situación	Evaluar el entorno externo (oportunidades y amenazas) e interno (fortalezas y debilidades) de la organización.
2. Establecimiento de objetivos	Definir los objetivos de marketing que se quieren alcanzar a corto, mediano y largo plazo.
3. Segmentación y targeting	Identificar y seleccionar los segmentos de mercado más atractivos para la organización.
4. Posicionamiento	Determinar la posición que se quiere ocupar en la mente de los consumidores.
5. Estrategias de marketing	Definir las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para alcanzar los objetivos.
6. Plan de acción	Desarrollar programas y tácticas detalladas para implementar las estrategias de marketing.
7. Presupuesto y control	Asignar los recursos necesarios y establecer mecanismos de monitoreo y control.

2.1.5. Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing mix "es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta". Por su parte, McCarthy (1960) define el marketing mix como "la combinación de los cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción) que constituyen la parte fundamental de una estrategia de marketing".

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2011) plantean que el marketing mix "es la mezcla de variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo".

En cuanto a las cuatro P's del marketing mix, se pueden definir de la siguiente manera:

Producto:

Kotler y Armstrong (2013) definen el producto como "cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que satisfaga una necesidad".

Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalan que el producto es "cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad".

Precio:

Según Kotler y Armstrong (2013), el precio "es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por obtener el producto".

Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen el precio como "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Plaza:

Kotler y Armstrong (2013) describen la plaza como "las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta".

Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalan que la plaza "implica las actividades de la empresa que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta".

Promoción:

Según Kotler y Armstrong (2013), la promoción "implica actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes meta de comprar".

Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen la promoción como "el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto u organización que promueve".

2.1.6. Trade Marketing

El trade marketing, también conocido como mercadotecnia de canal, es una estrategia crucial para impulsar las ventas y la visibilidad de productos en el punto de venta. A diferencia del marketing convencional, que se centra en el consumidor final, se orienta hacia los intermediarios y canales de distribución. En esencia busca fortalecer la relación entre fabricantes y minoristas, optimizando la presencia y promoción de productos en el punto de venta. Esto implica desarrollar estrategias personalizadas para cada canal de distribución, comprendiendo las necesidades y dinámicas específicas de cada uno (Jaramillo & Ramos, 2021).

Una de las herramientas fundamentales es la colaboración estrecha entre fabricantes y minoristas, al trabajar de la mano, ambas partes pueden diseñar programas de promoción y exhibición que maximicen la visibilidad de los productos, mejorando así la experiencia del consumidor en el punto de venta. La importancia del trade marketing radica en su capacidad para optimizar la cadena de suministro, reducir costos y aumentar la eficiencia en la distribución. Además, permite adaptar las estrategias de marketing a las características únicas de cada canal, logrando un impacto más efectivo (Figuroa & Sánchez, 2022).

El trade marketing continúa evolucionando en respuesta a los cambios en el panorama comercial y las demandas del consumidor. En un mundo cada vez más competitivo, las empresas reconocen la necesidad de adoptar enfoques innovadores para destacar sus productos en el punto de venta. La sostenibilidad también ha cobrado relevancia, ya que los consumidores son cada vez más conscientes de las prácticas éticas

y medioambientales. Las estrategias que enfatizan la responsabilidad social y ambiental pueden diferenciar a las marcas en el mercado y atraer a un segmento creciente de consumidores preocupados por estas cuestiones (Dueñas y otros, 2022).

Es la importancia de construir relaciones sólidas con los socios de canal, la comunicación abierta y la colaboración estratégica son esenciales para garantizar el éxito a largo plazo. Además, la retroalimentación constante entre fabricantes y minoristas facilita la adaptación rápida a las dinámicas del mercado y a las tendencias emergentes.

2.1.7. Retailing

El retailing, o comercio minorista, se refiere a las actividades involucradas en la venta de productos y servicios directamente a los consumidores finales. En el contexto de la línea escolar, los principales tipos de retailers son las papelerías, librerías, tiendas departamentales y centros comerciales, donde se exhiben y venden los productos escolares. La estrategia de retailing debe enfocarse en brindar una experiencia de compra atractiva y conveniente para los consumidores.

El retailing, o comercio minorista, es un campo ampliamente estudiado en la literatura de marketing. Según Kotler y Armstrong (2018), el retailing "abarca todas las actividades involucradas en la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no comercial".

Berman y Evans (2013) clasifican las estrategias de retailing en cuatro categorías principales:

1. Estrategias de surtido: decisiones sobre qué productos y servicios ofrecer, cómo organizarlos y presentarlos.
2. Estrategias de precio: decisiones sobre los niveles de precios, descuentos, promociones y políticas de fijación de precios.
3. Estrategias de comunicación: decisiones sobre publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.
4. Estrategias de ubicación y diseño de tienda: decisiones sobre la localización, el diseño del local, la distribución del espacio y el merchandising.

Por su parte, Levy, Weitz y Grewal (2019) resaltan la importancia de la experiencia de compra del consumidor en el éxito del retailing. Enfocan las estrategias en crear un ambiente agradable, servicios de valor añadido y una conexión emocional con los clientes.

2.1.8. Retails

Los *retails*, o establecimientos minoristas, son los puntos de venta físicos donde se comercializan los productos de la línea escolar. Algunos ejemplos relevantes en Guayaquil son las cadenas de papelerías, librerías y tiendas departamentales como Paco, Librería Española, De Prati, entre otras. Es crucial seleccionar los *retails* adecuados y establecer relaciones sólidas con ellos para asegurar la distribución y exhibición efectiva de los productos.

Los *retails* o establecimientos minoristas desempeñan un papel fundamental en la comercialización de productos, incluyendo la línea escolar. Según Kotler y Keller (2016), los *retails* son "todas las empresas que se dedican directamente a la venta de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial".

Por su parte, Berman y Evans (2013) clasifican los principales tipos de *retails* en función de su surtido y estrategia en la siguiente tabla.

Tabla 5 *Clasifican los principales tipos de retails en función de su surtido y estrategia*

TIPO DE RETAIL	DESCRIPCIÓN
Tiendas especializadas	Ofrecen un surtido limitado pero profundo en una categoría de productos. Ej: papelerías, librerías.
Tiendas departamentos	de Ofrecen un surtido amplio de diferentes categorías de productos. Ej: De Prati, Almacenes Tía.
Supermercados	Ofrecen una variedad de productos de consumo, incluyendo útiles escolares. Ej: Supermaxi, Mi Comisariato.
Tiendas conveniencia	de Ofrecen un surtido limitado, pero de alta rotación, con enfoque en la conveniencia. Ej: tiendas de barrio.

Nota. Adicionalmente, Levy, Weitz y Grewal (2019) resaltan la importancia de establecer relaciones sólidas entre los fabricantes y los *retails* para asegurar una distribución y exhibición efectiva de los productos.

2.1.9. Canales de distribución

Los canales de distribución son las vías o rutas por las cuales los productos de la línea escolar se desplazan desde el fabricante hasta llegar a los consumidores finales. Pueden ser canales directos (fabricante a consumidor) o indirectos (con intermediarios). En este caso, es probable que se utilicen canales indirectos con distribuidores o mayoristas que suministren a los retailers.

Los canales de distribución son fundamentales para que los productos lleguen eficazmente a los consumidores finales. Según Kotler y Armstrong (2018), los canales de distribución "son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o usuario industrial".

Por su parte, Palmatier y Sivadas (2016) clasifican los canales de distribución en dos categorías principales: canales directos (fabricante-consumidor) y canales indirectos (con uno o más intermediarios):

Tabla 6 *Clasifican los canales de distribución en dos categorías principales*

TIPO DE CANAL	DESCRIPCIÓN
Canal directo	Fabricante vende directamente al consumidor final
Canal corto indirecto	Fabricante vende a través de un minorista
Canal largo indirecto	Fabricante vende a un mayorista, quien luego vende al minorista

Nota. Asimismo, Stern et al. (2014) destacan que la elección del canal de distribución depende de factores como el tipo de producto, el segmento de mercado, los costos y el control deseado sobre la distribución.

2.1.10. Intermediarios en el Canal de Distribución

Los intermediarios son las empresas o entidades que actúan como enlaces entre el fabricante y los consumidores finales en el canal de distribución. En el caso de la línea escolar, pueden incluir distribuidores, mayoristas o agentes que se encargan de transportar, almacenar y entregar los productos a los retailers.

Los intermediarios desempeñan un papel fundamental en los canales de distribución, ya que facilitan el movimiento de los productos desde el fabricante hasta el

consumidor final. Según Kotler y Keller (2016), "los intermediarios de marketing son empresas comerciales que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales".

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2011) clasifican a los principales tipos de intermediarios en el canal de distribución:

Tabla 7 *Clasifican a los principales tipos de intermediarios en el canal de distribución*

TIPO INTERMEDIARIO	DE DESCRIPCIÓN
Mayoristas	Empresas que compran grandes volúmenes de productos a los fabricantes y los revenden a los minoristas.
Minoristas	Empresas que venden productos y servicios directamente a los consumidores finales.
Agentes y corredores	Intermediarios que ayudan a realizar transacciones entre fabricantes y compradores, pero no toman posesión física de los productos.
Distribuidores	Empresas que compran, almacenan y distribuyen productos de uno o más fabricantes a los minoristas y otros clientes.

Nota. Adicionalmente, Stern et al. (2014) resaltan el valor que aportan los intermediarios al canal de distribución, como la eficiencia en el transporte, el almacenamiento y la gestión de inventarios, así como la cercanía y el conocimiento del mercado local.

2.1.11. Merchandising

El merchandising se refiere a las técnicas y estrategias utilizadas para presentar y exhibir los productos de manera atractiva en los puntos de venta, con el objetivo de captar la atención de los consumidores y estimular las ventas. Esto incluye la ubicación en los estantes, la disposición, la iluminación, los displays y la señalización en los retails.

El merchandising es un concepto ampliamente estudiado en la literatura de marketing. Según Kotler y Keller (2016), el merchandising "se refiere a las actividades que estimulan la compra en el punto de venta", mientras que Berman y Evans (2013) lo

definen como "las actividades de marketing y exhibición que crean un entorno de compra atractivo y persuasivo".

Por su parte, Levy, Weitz y Grewal (2019) resaltan la importancia de la visual merchandising, que se enfoca en la presentación y exhibición de los productos de manera visualmente atractiva. Estos autores identifican tres estrategias clave de la visual merchandising:

- **Diseño de la tienda:** distribución del espacio, iluminación, colores y displays.
- **Presentación de los productos:** ubicación, agrupación y señalización.
- **Ambientación:** música, aromas, texturas y elementos decorativos.

Adicionalmente, Berman y Evans (2013) proponen otras estrategias de merchandising, como:

- **Estrategias de surtido:** Decisiones sobre qué productos ofrecer y cómo organizarlos.
- **Estrategias de precios y promociones:** Ofertas, descuentos y comunicación de precios.
- **Estrategias de disposición:** Disposición de los productos en los estantes y pasillos.

2.1.12. Category Management/Administración por Categorías

La administración por categorías es una estrategia de gestión de productos que consiste en agrupar los artículos relacionados en categorías específicas y administrarlas como unidades de negocios independientes. En el caso de la línea escolar, se podrían establecer categorías como útiles escolares, mochilas, uniformes, entre otras, para optimizar la planificación, el surtido y la exhibición en los retails.

Según Kotler y Keller (2016), la administración por categorías "es una asociación estratégica entre el minorista y el proveedor para gestionar las categorías de productos como unidades de negocios independientes, con el objetivo de maximizar las ventas y los beneficios de la categoría".

Por su parte, Berman y Evans (2013) definen la administración por categorías como "un proceso que implica tratar a cada categoría de productos como una unidad estratégica de negocios, con metas, estrategias y planes de acción específicos".

Adicionalmente, Levy, Weitz y Grewal (2019) resaltan que la administración por categorías consta de cinco pasos clave:

- 1. Definición de la categoría:** Identificar los productos que forman parte de una categoría.
- 2. Evaluación de la categoría:** Analizar el desempeño, el potencial y las necesidades de los consumidores.
- 3. Establecimiento de objetivos:** Fijar metas claras para la categoría en términos de ventas, rentabilidad y rotación.
- 4. Desarrollo de la estrategia:** Diseñar planes de acción para surtido, precios, promociones y exhibición.
- 5. Implementación y seguimiento:** Ejecutar la estrategia y monitorear su desempeño.

2.1.13. Proceso de Compra (Definición y Etapas)

El proceso de compra se refiere a las etapas por las que pasan los consumidores antes, durante y después de adquirir un producto. Generalmente, incluye las siguientes etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento posterior a la compra. Es importante comprender este proceso para diseñar estrategias de marketing y ventas efectivas.

La decisión de compra del consumidor es un tema ampliamente estudiado en la literatura de marketing. Según Kotler y Keller (2016), el proceso de decisión de compra "es el proceso por el cual los consumidores pasan al tomar una decisión de compra".

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2010) definen el proceso de decisión de compra como "el proceso que un consumidor sigue al tomar una decisión de compra". Mientras que Lamb, Hair y McDaniel (2011) lo describen como "los pasos que un comprador potencial sigue al tomar una decisión de compra".

Tabla 8 *Los principales pasos del proceso de decisión de compra, según estos autores*

ETAPA	DEFINICIÓN
Reconocimiento de la necesidad	El consumidor identifica una necesidad o un problema que debe resolverse.
Búsqueda de información	El consumidor busca información de diversas fuentes para evaluar las alternativas.
Evaluación de alternativas	El consumidor compara y evalúa las diferentes opciones disponibles.
Decisión de compra	El consumidor selecciona la alternativa que mejor satisface sus necesidades.
Comportamiento posterior a la compra	El consumidor evalúa si el producto cumplió con sus expectativas.

Nota. Tomado de Schiffman y Kanuk (2010)

2.1.14. Promoción de Ventas

La promoción de ventas son incentivos o estímulos a corto plazo que se ofrecen para fomentar la compra o venta de los productos de la línea escolar. Ejemplos pueden ser descuentos, ofertas, concursos, premios, muestras gratuitas, entre otros.

La promoción de ventas es una herramienta clave del marketing mix, que busca incentivar la compra de los productos a corto plazo. Según Kotler y Keller (2016), la promoción de ventas "consiste en un conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio".

Por su parte, Berman y Evans (2013) definen la promoción de ventas como "las actividades de marketing, distintas de la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas, que estimulan las compras de los consumidores y la efectividad de los distribuidores".

Adicionalmente, Lamb, Hair y McDaniel (2011) clasifican los principales tipos de promoción de ventas:

- **Para consumidores:** cupones, muestras, concursos, rebajas, paquetes de descuento.
- **Para distribuidores:** descuentos comerciales, bonificaciones, programas de cooperación publicitaria.
- **Para la fuerza de ventas:** premios, concursos, incentivos.

En el contexto de la línea escolar, las empresas podrían implementar diversas estrategias de promoción de ventas, como:

- Descuentos y ofertas especiales en ciertos productos escolares.
- Paquetes promocionales de útiles, mochilas o uniformes.
- Concursos y sorteos con premios relacionados con la línea escolar.
- Programas de fidelización o tarjetas de descuento para clientes recurrentes.

2.1.15. Marketing Relacional

El marketing relacional se enfoca en establecer, mantener y fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes y otros socios clave, como distribuidores y retailers. Implica brindar un servicio excepcional, construir lealtad y generar valor para el cliente de manera continua. Esto es particularmente relevante en el contexto de la línea escolar, donde se busca fidelizar a los consumidores y mantenerlos satisfechos.

Según Kotler y Keller (2016), el marketing relacional "implica crear, mantener y mejorar relaciones fuertes con los clientes y otros públicos".

Por su parte, Berry (1983) define el marketing relacional como "atraer, mantener y en organizaciones de servicios multiservicio- intensificar las relaciones con los clientes". Mientras que Grönroos (1994) lo describe como "el proceso de identificar y establecer, mantener y mejorar y, cuando sea necesario, terminar relaciones con los clientes y otras partes interesadas, a un beneficio, de tal manera que los objetivos de todas

las partes involucradas se cumplan; esto se logra a través de un intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas".

Algunos tipos de estrategias de marketing relacional incluyen:

- Programas de fidelización y de recompensas para clientes.
- Servicio al cliente personalizado y de alta calidad.
- Comunicación constante y retroalimentación con los clientes.
- Alianzas y colaboraciones con distribuidores, proveedores y otros socios.

Tabla 9 *Las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing relacional*

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING RELACIONAL
Enfoque en la transacción	Enfoque en la relación a largo plazo
Objetivo: maximizar ventas a corto plazo	Objetivo: generar lealtad y retención de clientes
Énfasis en la atracción de nuevos clientes	Énfasis en la retención y fidelización de clientes
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional y constante
Orientado al producto	Orientado al cliente

Nota. Adaptado de Kotler y Keller (2016)

2.2. Marco Referencial

Se exponen investigaciones encontradas que tienen similitud al tema del presente estudio y aportan al conocimiento y desarrollo del mismo, considerando entre ellos el realizado por Sánchez (2020), en su investigación titulada: "Estrategias de trade marketing para productos escolares en el mercado ecuatoriano" tuvo como objetivo analizar las estrategias más efectivas para la comercialización de productos escolares en el mercado ecuatoriano, con un enfoque específico en las ciudades de Guayaquil y Quito. Se buscó identificar las mejores prácticas de merchandising, promoción en punto de venta y manejo de categorías.

La metodología utilizada fue mixta, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizaron encuestas a una muestra representativa de padres y estudiantes

en Guayaquil y Quito para recopilar datos sobre preferencias, hábitos de compra y factores clave de decisión. Además, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con gerentes de marketing y trade marketing de empresas líderes en el sector escolar.

Los principales hallazgos indicaron que las estrategias de merchandising visual, como la ubicación estratégica en los estantes y la utilización de displays atractivos, tuvieron un impacto positivo en las ventas de productos escolares. Asimismo, las promociones como descuentos, regalos y concursos en puntos de venta fueron altamente valoradas por los consumidores. La administración por categorías también demostró ser clave para una mejor gestión del surtido y la exhibición de productos.

Asimismo, el estudio titulado: "Factores clave en la elección de útiles escolares: un estudio comparativo entre padres de familia de Guayaquil y Quito" por Pérez (2021) realizó una investigación con el objetivo de identificar los factores clave que influyen en la elección de útiles escolares por parte de los padres de familia en las ciudades de Guayaquil y Quito. Se utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a una muestra representativa de padres en ambas ciudades.

Los resultados mostraron que, si bien existen algunas diferencias en los hábitos de compra entre los padres de Guayaquil y Quito, los principales factores de decisión son similares. Aspectos como la calidad, el precio, la durabilidad y la marca fueron identificados como los más importantes al momento de seleccionar útiles escolares. Además, se evidenció que la recomendación de otros padres y la experiencia previa con ciertos productos también juegan un papel relevante.

El estudio "Estrategias de posicionamiento de marcas de útiles escolares en el mercado ecuatoriano" por Gómez (2022) estuvo enfocado en analizar las estrategias de posicionamiento de las principales marcas de útiles escolares en el mercado ecuatoriano. Se utilizó una metodología mixta, con entrevistas a expertos en marketing y análisis de contenido de las estrategias de comunicación y promoción de las marcas.

Los hallazgos indican que las marcas líderes en el sector escolar han logrado posicionarse a través de estrategias que enfatizan atributos como calidad, innovación, durabilidad y seguridad. Además, la asociación de las marcas con valores como responsabilidad social y cuidado del medio ambiente también ha sido una tendencia en

este mercado. La publicidad emocional y la activación de marca en puntos de venta han demostrado ser efectivas para generar recordación y preferencia en los consumidores.

Asimismo, el estudio "Canales de distribución y estrategias de trade marketing para productos escolares en Ecuador" por Rojas (2019), el cual se enfocó en analizar los canales de distribución más eficientes y las estrategias de trade marketing adecuadas para la comercialización de productos escolares en Ecuador. El objetivo principal fue optimizar la cadena de suministro y la presencia en puntos de venta. Se utilizó una metodología de investigación mixta, combinando encuestas a minoristas y distribuidores, entrevistas con expertos en logística y trade marketing, y análisis de datos secundarios de ventas y distribución.

Los resultados indicaron que la utilización de distribuidores y mayoristas era la opción más conveniente para llegar a los minoristas en diferentes regiones del país. Además, se identificó la necesidad de implementar estrategias de trade marketing adaptadas a cada tipo de punto de venta, como promociones específicas, merchandising y capacitación al personal de ventas en los retails.

Otro relevante es el titulado, "Impacto de las promociones en punto de venta en las decisiones de compra de útiles escolares" por Herrera (2022), esta investigación se centró en evaluar el impacto de las promociones en punto de venta en las decisiones de compra de útiles escolares por parte de los consumidores. El objetivo principal fue determinar qué tipos de promociones eran más efectivas y cómo influían en el comportamiento de compra. Se aplicó una metodología de investigación cuantitativa, utilizando experimentos de campo y encuestas en diferentes papelerías y librerías de Guayaquil. Se expusieron a los consumidores a diversos tipos de promociones, como descuentos, regalos, concursos y exhibiciones especiales, y se midieron sus reacciones y decisiones de compra.

Los resultados mostraron que las promociones de descuento directo y los regalos con la compra tuvieron el mayor impacto en las decisiones de compra de útiles escolares. Además, se encontró que las exhibiciones y displays atractivos en los puntos de venta también influían positivamente en la intención de compra de los consumidores. Las promociones basadas en concursos y sorteos tuvieron un impacto menor en comparación con las demás estrategias evaluadas.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil.

3.2. Objetivos específicos

- 1) Identificar las principales estrategias de trade marketing implementadas por las empresas para la línea de productos escolares en Guayaquil.
- 2) Determinar los factores clave que influyen en la efectividad de las estrategias de trade marketing aplicadas en los puntos de venta de productos escolares en Guayaquil.
- 3) Evaluar la percepción de los consumidores sobre la exhibición y presentación de los productos escolares en los puntos de venta de Guayaquil.

3.3. Diseño investigativo

El diseño de este estudio sobre las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil se centra en entender la efectividad y los desafíos que enfrentan estas estrategias en el mercado local. El problema se plantea al indagar sobre la eficacia de las estrategias de trade marketing en la promoción de productos escolares y los principales obstáculos que las marcas enfrentan al comercializar estos productos en Guayaquil.

El objetivo general es analizar las estrategias más utilizadas, evaluar la percepción de los consumidores y señalar áreas de mejora. Para lograr esto, se emplea una metodología descriptiva y exploratoria que incluye encuestas a consumidores, entrevistas con gerentes de puntos de venta y observación directa en los establecimientos.

Los instrumentos de recolección de datos incluyen un cuestionario estructurado para consumidores, una guía de entrevista para gerentes de puntos de venta y una lista de verificación para la observación en los establecimientos.

El muestreo se realiza de manera no probabilística para seleccionar puntos de venta representativos y aleatoriamente simple para consumidores dentro de los establecimientos. El análisis de datos implica tabulación y análisis de datos cuantitativos, así como codificación y análisis cualitativo de las entrevistas y observaciones. Consideraciones éticas como el consentimiento informado, la confidencialidad y el respeto a la privacidad se mantienen en todo momento. Se reconocen limitaciones como posibles sesgos en las respuestas y restricciones de tiempo y recursos, pero se trabaja para minimizar su impacto.

Para este estudio se utilizó un diseño de investigación de tipo no experimental, de cohorte transversal con un enfoque mixto que combina elementos cuantitativos y cualitativos. La recolección de datos se llevará a cabo a través de encuestas, entrevistas y observación en campo.

3.4. Tipo de investigación

El tipo de estudio diseñado es principalmente descriptivo y exploratorio, con un enfoque mixto, que permita analizar las estrategias de trade marketing utilizadas en los puntos de venta de Guayaquil para la línea escolar y evaluar su efectividad percibida por los consumidores.

Según (Hernández et al., 2018), la investigación de tipo descriptiva "busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p. 92). El objetivo de este tipo de estudios es recolectar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a los que se refieren, sin necesidad de establecer relaciones entre ellas.

El enfoque descriptivo busca identificar y describir las características de las estrategias de trade marketing presentes en los puntos de venta, así como la percepción de los consumidores sobre estas estrategias. Se utiliza para responder preguntas como ¿Qué estrategias se implementan con mayor frecuencia? ¿Cómo son percibidas por los consumidores?

De acuerdo a (Calle, 2023), “la investigación exploratoria como un enfoque inicial para investigar un fenómeno, sin la intención de probar hipótesis específicas, sino más bien de explorar y comprender el problema en mayor profundidad” (p. 63).

Dentro de este contexto, el tipo de investigación de enfoque exploratorio se utiliza para comprender mejor un fenómeno del cual se tiene poco conocimiento previo. En este caso, se analiza la efectividad de las estrategias de trade marketing específicamente en el contexto de la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil, con el objetivo de generar ideas y comprender mejor los desafíos y oportunidades en este mercado. Es decir que, el estudio tiene un enfoque descriptivo para identificar y describir las estrategias de trade marketing, y un enfoque exploratorio para comprender mejor su efectividad y los desafíos asociados en el mercado escolar de Guayaquil.

3.5. Fuentes de información

Para comprender las estrategias de trade marketing en puntos de venta de Guayaquil, se recurrió a una variedad de fuentes de información. Este término se refiere a los recursos utilizados para obtener datos, hechos o ideas sobre un tema específico, y pueden incluir una amplia variedad de materiales impresos y electrónicos, así como también personas expertas en el tema (Salas, 2020).

En la recolección de la misma fue necesario explorar literatura académica relacionada con el trade marketing, el comportamiento del consumidor y el marketing en el sector escolar. Esta revisión proporcionó un marco teórico sólido y permitió contextualizar el estudio dentro del cuerpo existente de conocimiento. Además, se analizaron informes de mercado provenientes de empresas de investigación y consultoras, los cuales ofrecieron datos valiosos sobre tendencias, estrategias y comportamientos de compra específicos del mercado escolar en Guayaquil y la región circundante.

También se empleó la obtención de datos de ventas, los cuales ofrecieron una visión práctica de la efectividad de las estrategias de trade marketing implementadas en diferentes puntos de venta de la ciudad. Estos datos fueron fundamentales para evaluar el impacto real de las estrategias en términos de ventas de productos escolares. Complementando esta información, se realizaron entrevistas con gerentes de puntos de venta, representantes de marcas y consumidores. Estas entrevistas proporcionaron datos

cualitativos y cuantitativos sobre las estrategias utilizadas y su percepción por parte de los actores involucrados en el proceso de compra.

La observación directa en los establecimientos también fue una herramienta importante, ya que permitió analizar la disposición de los productos, la efectividad de las promociones en el punto de venta y la interacción de los consumidores con los productos y las estrategias de marketing. Esta observación proporcionó información valiosa sobre la implementación práctica de las estrategias y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores. Además, se realizó un análisis de la competencia para identificar las estrategias utilizadas por otros actores del mercado escolar en Guayaquil, lo que ayudó a identificar mejores prácticas y áreas de mejora para las marcas en estudio. Finalmente, se consideraron datos demográficos y socioeconómicos de la población objetivo en Guayaquil para comprender mejor las características del mercado y las preferencias de los consumidores en este contexto específico.

3.5.1. Fuente Primaria

De acuerdo a (Salas, 2020), las fuentes primarias se refieren a la información obtenida directamente por el investigador a través de métodos como encuestas, entrevistas, observaciones y experimentos. Estos datos son recogidos específicamente para el proyecto de investigación en curso.

Como fuentes primarias se utilizaron:

- Encuestas a consumidores de productos escolares en Guayaquil.
- Entrevistas a profundidad con gerentes de marketing o responsables de trade marketing de empresas del sector.

3.5.2. Fuente Secundaria

Como fuentes secundarias, se revisó información de:

- Artículos científicos y publicaciones académicas relacionadas con estrategias de trade marketing y comportamiento del consumidor en el segmento escolar.
- Informes y estudios de mercado sobre el sector de productos escolares en Ecuador.

- Páginas web y materiales promocionales de empresas que comercializan productos escolares en Guayaquil.

Según (Hernández et al., 2018), las fuentes secundarias se refieren a la información que ha sido recopilada y registrada por otros investigadores y organizaciones. Estas fuentes incluyen libros, revistas, periódicos, bases de datos, informes, entre otros.

3.6. Tipos de datos

En el estudio sobre el análisis de estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil, se pueden aplicar varios tipos de datos para obtener una comprensión completa del fenómeno en cuestión.

En primer lugar, se recopilaron datos cualitativos a través de entrevistas con gerentes de puntos de venta, representantes de marcas y consumidores. Estas entrevistas permiten explorar en profundidad las percepciones, opiniones y experiencias relacionadas con las estrategias de trade marketing implementadas y su efectividad en el contexto local.

Además, la observación directa en los establecimientos también proporciona datos cualitativos sobre la disposición de productos, la efectividad de las promociones en el punto de venta y la interacción de los consumidores con los productos y las estrategias de marketing. Esta observación brinda una comprensión detallada de cómo se implementan las estrategias en la práctica y cómo influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

Por otro lado, se recolectaron datos cuantitativos a través de encuestas a consumidores dentro de los puntos de venta. Estas encuestas pueden proporcionar información sobre la frecuencia de compra de productos escolares, la percepción de las estrategias de trade marketing utilizadas y la influencia de estas estrategias en las decisiones de compra.

Además, se utilizaron datos secundarios, como informes de mercado y datos de ventas de productos escolares, para complementar la investigación y proporcionar una visión más amplia del mercado y las tendencias en el sector escolar de Guayaquil.

3.6.1. Enfoque cualitativo

Según (Fuster, 2019), el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Este enfoque se caracteriza por ser flexible, holístico y basado en la exploración y el entendimiento.

En el componente cualitativo de la investigación, se realizaron entrevistas a profundidad con gerentes de marketing y responsables de trade marketing de empresas líderes en la comercialización de productos escolares en Guayaquil. Estas entrevistas permitieron:

- Comprender en detalle las estrategias de trade marketing implementadas por las empresas en los puntos de venta
- Identificar los principales retos y oportunidades en la aplicación de estas estrategias
- Analizar la percepción de los expertos sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores de productos escolares

Además, se llevó a cabo un análisis de contenido de los materiales promocionales y de las páginas web de las empresas, con el fin de profundizar en el entendimiento de sus estrategias de posicionamiento y comunicación. Los datos cualitativos obtenidos permitieron complementar y enriquecer la información cuantitativa, brindando una perspectiva más integral del fenómeno en estudio.

3.6.2. Enfoque cuantitativo

Según (Hernández et al., 2018), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Este enfoque se caracteriza por ser secuencial, probatorio y deductivo.

En el componente cuantitativo de la investigación, se recopilarán datos a través de encuestas aplicadas a una muestra representativa de consumidores de productos escolares en Guayaquil. Estas encuestas permitirán medir y analizar numéricamente:

- Preferencias de los consumidores en cuanto a atributos de los productos escolares
- Hábitos de compra y patrones de comportamiento en el proceso de adquisición
- Factores clave en la decisión de compra de útiles escolares
- Percepción y valoración de las estrategias de trade marketing implementadas en los puntos de venta

3.7. Herramientas investigativas

3.7.1. Herramientas Cuantitativas

Según (Calle, 2023), las herramientas cuantitativas de investigación se refieren a los instrumentos y técnicas que permiten recopilar, procesar y analizar datos numéricos. Estas herramientas incluyen encuestas, cuestionarios, escalas de medición, análisis estadísticos, entre otros. Para la recolección de datos cuantitativos en esta investigación, se utilizaron las siguientes herramientas:

- Encuestas: Se aplicaron encuestas a una muestra representativa de consumidores de productos escolares en Guayaquil. Estas encuestas incluyeron preguntas cerradas que permitan medir variables como preferencias, hábitos de compra, factores de decisión, percepción de estrategias de trade marketing, entre otros.
- Análisis estadístico: Los datos obtenidos a través de las encuestas fueron procesados y analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, utilizando software estadístico SPSS. Esto permitió identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables.
- Escalas de medición: Se aplicaron escalas de Likert y diferenciales semánticos para medir las percepciones, actitudes y valoraciones de los consumidores con respecto a los diferentes aspectos evaluados.

3.7.2. Herramientas Cualitativas

Según (Hernández et al., 2018), las herramientas cualitativas de investigación se refieren a los instrumentos y técnicas que permiten recopilar datos no numéricos y profundizar en la comprensión de fenómenos sociales y de comportamiento. Estas herramientas incluyen entrevistas, grupos focales, observación, análisis de contenido, entre otros. Para la recolección de datos cualitativos en esta investigación, se utilizaron las siguientes herramientas:

- Entrevistas a profundidad: Se realizaron entrevistas a profundidad con gerentes de marketing y responsables de trade marketing de empresas líderes en la comercialización de productos escolares en Guayaquil. Estas entrevistas de carácter semiestructurado permitirán obtener información detallada sobre las estrategias implementadas, percepciones y experiencias en el mercado.
- Análisis de contenido: Se llevó a cabo un análisis de contenido de los materiales promocionales y páginas web de las empresas, con el fin de comprender en profundidad sus estrategias de posicionamiento, comunicación y activación de marca en los puntos de venta.
- Observación: Se realizaron observaciones en los puntos de venta seleccionados, con el objetivo de analizar el comportamiento de los consumidores, la implementación de las estrategias de trade marketing y la interacción entre clientes y marcas.

3.8. Instrumentos

Entre los instrumentos utilizados se tienen:

Encuestas:

- Cuestionario estructurado.
- Entrevistas a profundidad:
- Guía de entrevista con preguntas abiertas y semiestructuradas.

Análisis de contenido:

- Materiales de marketing como anuncios publicitarios, folletos promocionales, publicaciones en redes sociales, etc.
- Matriz de análisis de contenido.

Observación:

- Lista de verificación para la observación participante.
- Diario de campo para registrar observaciones detalladas.

3.9. Target de aplicación

3.9.1. Definición de la población

De acuerdo a (Hernández et al., 2018), la población se define como "el conjunto de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que conforman el universo para el propósito del problema de investigación de marketing" (p. 335). La población debe estar claramente definida en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

Para esta investigación, la población objetivo está compuesta por:

- Consumidores de productos escolares en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Específicamente, para este efecto se considera a padres de familia y estudiantes de diferentes niveles educativos (secundaria y universitarios).
- Gerentes de marketing y responsables de trade marketing de empresas líderes en la comercialización de útiles escolares en el mercado ecuatoriano.

Esta población ha sido seleccionada debido a su relevancia y pertinencia para el estudio de las estrategias de trade marketing y el comportamiento del consumidor en el segmento de productos escolares.

3.9.2. Definición de la muestra

Según (Condori, 2020), define la muestra como "una parte seleccionada de una población, estadísticamente representativa de esa población, de la cual se recopilan y analizan datos para estimar parámetros y tomar decisiones sobre la población".

Para la investigación cuantitativa, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, seleccionando a 60 consumidores de productos escolares en Guayaquil que cumplan con los siguientes criterios de inclusión:

- Género: Femenino y masculino
- Edad: 18 años en adelante
- Ocupación: Padres de familia, estudiantes, otros compradores
- Ubicación geográfica: Residentes de Guayaquil

Para la investigación cualitativa, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a 5 expertos en marketing y representantes de empresas del sector de productos escolares en Guayaquil, que cumplan con los siguientes criterios de inclusión:

- Género: Femenino y masculino
- Edad: 25 años en adelante
- Ocupación: Gerentes de marketing, jefes de trade marketing, expertos en estrategias comerciales
- Ubicación geográfica: Residentes de Guayaquil
- Experiencia: Mínimo 3 años en el sector de productos escolares o trade marketing

3.10. Formato de Encuesta

1) Edad.

- 20-29 años
- 30-39 años
- 40-49 años
- 50-59 años

2) Género.

Hombre

Mujer

3) Nivel de educación.

Sin estudios

Primaria

Secundaria

Bachillerato

3er nivel

4to nivel

4) Ocupación actual.

Empleado

Independiente

Estudiante

Profesional de la educación

Ama de casa

Otro: _____

5) Nivel de ingresos mensuales.

Menos de \$400

\$401-\$600

\$601-\$800

\$801-\$1200

Más de \$1200

6) ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos escolares?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

7) Punto de venta en el que compra productos de línea escolar.

- Supermercado
- Papelería
- Distribuidora
- Tienda departamental
- Institución educativa

8) Califique del 1 al 5 en nivel de importancia los factores que influyen en su decisión de compra de productos escolares.

Precios: _____

Calidad: _____

Marcas: _____

Promociones: _____

Disponibilidad en el punto de venta: _____

Asesoramiento del personal: _____

9) ¿Qué canales emplea para informarse sobre productos escolares?

- Redes sociales
- Páginas web
- Folletos/catálogos
- Visita a puntos de venta físicos

Recomendaciones de familiares/amigos

Otro: _____

10) ¿Qué características valora más en los productos escolares?

Durabilidad

Diseño/estética

Marca

Variedad de opciones

Respeto al medio ambiente

Otro: _____

11) ¿Qué aspectos considera más importantes en la exhibición y presentación de los productos escolares en el punto de venta?

Organización y orden

Facilidad de acceso y visualización

Atractivo visual

Información clara y detallada

Presencia de promotores/vendedores

Otro: _____

12) Referente a las estrategias de promoción de ventas para productos escolares cuál considera es la más importante:

Descuentos

Productos gratis por compra

Packs promocionales

Sorteos

Cupones desprendibles

Otros _____

13) Considerando las estrategias de exhibición, cual considera Ud. es la más adecuada.

- Cabeceras de góndola
- Exhibidores adicionales
- Exhibiciones especiales
- Exhibiciones en categorías relacionadas
- Exhibiciones cerca de cajas registradoras

14) Considerando las estrategias de visibilidad, cual considera ud es la más adecuada

- Habladores de percha
- Vibrines en percha
- Vallas en el establecimiento
- Revistas informativas del establecimiento
- Comerciales de TV del establecimiento

15) Considerando las estrategias de producto, cuál tiene una mayor influencia en su decisión de compra

- Innovación en el diseño
- Licencias de personajes reconocidos
- Calidad de los materiales
- Durabilidad de los productos
- Precio

3.11. Formato de Entrevista

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de trade marketing que su empresa ha implementado para la línea de productos escolares en Guayaquil?
2. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que han enfrentado al momento de ejecutar estas estrategias en los puntos de venta?
3. ¿Cómo miden el impacto y efectividad de las estrategias de trade marketing aplicadas?
4. ¿Qué acciones realizan para capacitar y motivar al personal de los puntos de venta a fin de mejorar la experiencia del cliente?
5. ¿Cómo involucran a los clientes en el desarrollo y mejora de los productos y estrategias de trade marketing?
6. ¿Qué tendencias han identificado en las preferencias y comportamiento de compra de los consumidores de productos escolares en Guayaquil?
7. ¿Cómo se diferencian sus estrategias de trade marketing de las de sus principales competidores en este segmento?
8. ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas que buscan implementar estrategias de trade marketing efectivas para la línea escolar?
9. ¿Qué estrategias de visibilidad recomendaría implementar?
10. ¿Qué medios de comunicación implementaría para dar a conocer las estrategias de trade marketing?
11. ¿Cómo planean evolucionar sus estrategias de trade marketing a futuro para mantenerse líderes en este mercado?
12. ¿Cómo se podrían diferenciar los puntos de venta a través de sus estrategias de trade marketing frente a sus competidores?

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente análisis se centra en el estudio de las estrategias de trade marketing aplicadas a la línea escolar en los puntos de venta de la ciudad de Guayaquil. Este proyecto ha sido desarrollado mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos cuantitativas y cualitativas, con el objetivo de comprender en profundidad el panorama actual del mercado escolar y las estrategias utilizadas por las empresas para promover sus productos en los puntos de venta.

La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas ha permitido obtener una visión integral de las preferencias, comportamientos de compra y percepciones de los consumidores, así como también de las estrategias implementadas por las empresas para satisfacer sus necesidades y expectativas.

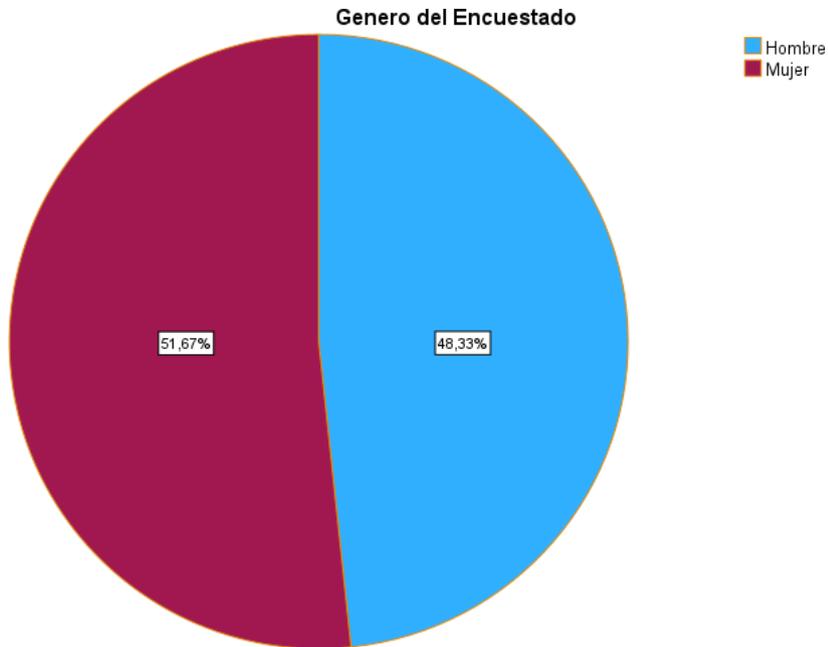
A través de este análisis, se busca identificar patrones, tendencias y oportunidades de mejora en las estrategias de trade marketing, con el fin de brindar recomendaciones prácticas y orientadas a la acción para las empresas del sector. Los resultados obtenidos servirán como base para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de las acciones de marketing dirigidas al mercado escolar en Guayaquil.

4.1. Resultados de la Investigación Descriptiva

Los resultados de la investigación descriptiva realizada mediante técnicas cuantitativas en el programa estadístico SPSS revelan una serie de hallazgos significativos sobre el comportamiento de los consumidores y las estrategias de trade marketing en el mercado escolar de Guayaquil. Los cuales proporcionan una visión detallada y cuantitativa del mercado escolar en Guayaquil, lo que permite a las empresas tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias de marketing efectivas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

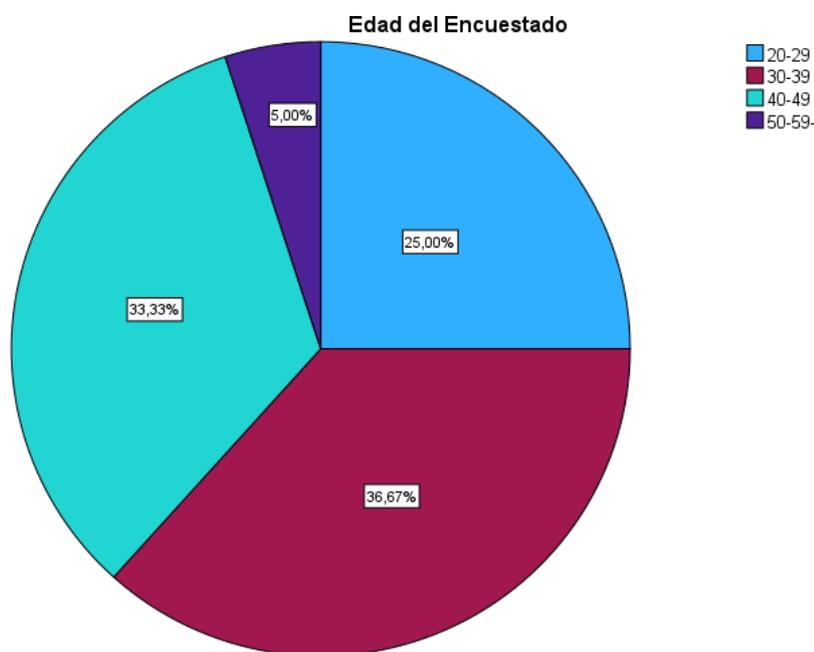
4.1.1. Resultados Cuantitativos (Encuestas)

Figura 6 Datos sociodemográficos: Género del encuestado



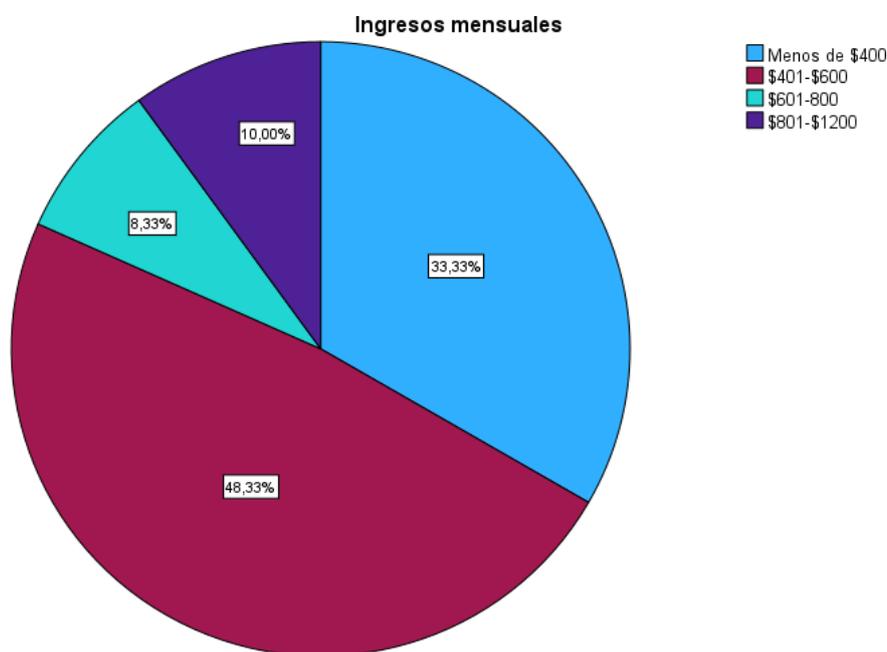
La figura muestra la distribución del género de los encuestados. Hay un total de 60 encuestados, con 29 identificados como hombres, lo que representa aproximadamente el 48.3%, y 31 identificados como mujeres, lo que representa aproximadamente el 51.7%.

Figura 7 Datos sociodemográficos: Edad del encuestado



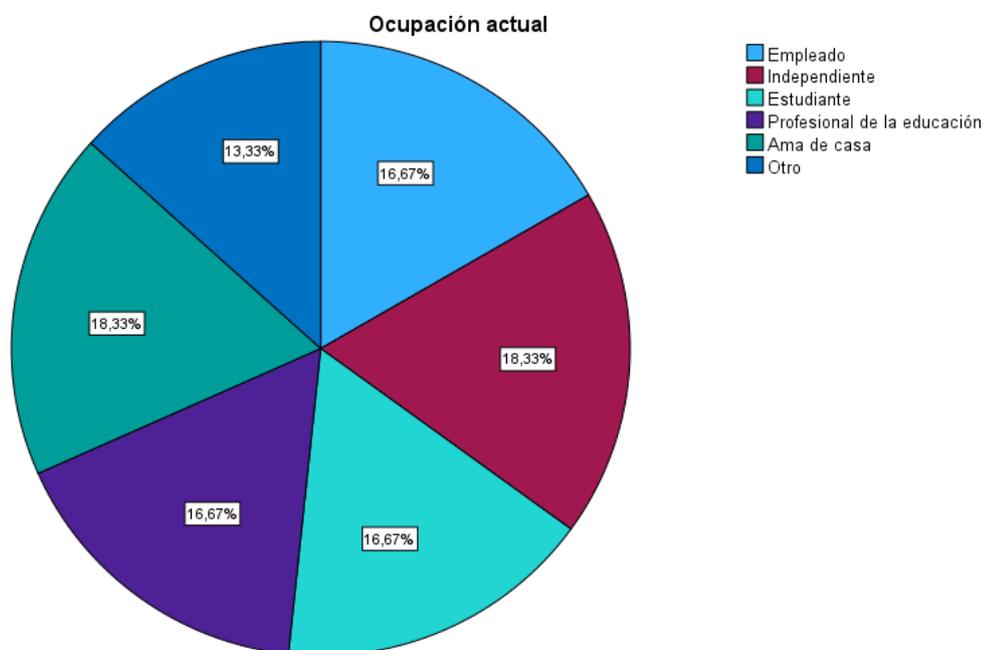
La tabla presenta datos sobre la distribución demográfica de los encuestados, primero abordando el género y luego la edad. En cuanto al género, se observa que el 51.7% de los encuestados son mujeres, superando ligeramente al 48.3% que son hombres. En cuanto a la distribución por edad, el grupo más numeroso de encuestados está en el rango de 30 a 39 años, representando el 36.7% del total. Le sigue el grupo de 40 a 49 años, con el 33.3% de los encuestados. En tercer lugar, se encuentran los encuestados de 20 a 29 años, constituyendo el 25.0% de la muestra. Finalmente, el grupo de 50 a 59 años es el menos representado, con solo el 5.0% de los encuestados. Esto sugiere una concentración significativa de encuestados en los grupos de edad más jóvenes y de mediana edad, con una proporción relativamente menor de participantes mayores.

Figura 8 Datos socioeconómicos: Ingresos mensuales



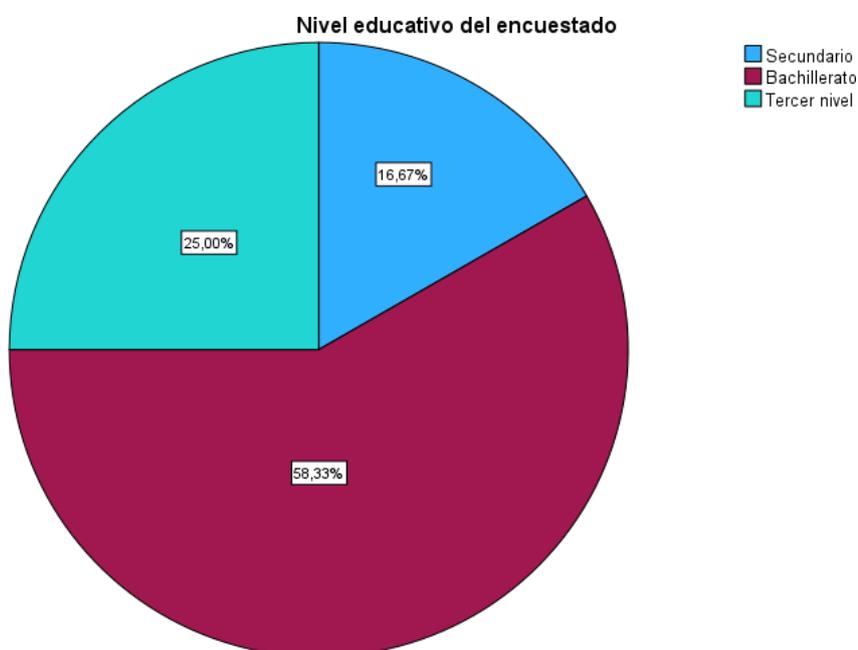
Estos datos muestran la distribución de los ingresos mensuales de los clientes de puntos de venta en Guayaquil, como parte de un análisis sobre las estrategias de trade marketing para la línea escolar. Se observa que la mayoría de los clientes tienen ingresos moderados, ya que el 48.3% reporta ganar entre \$401 y \$600 al mes. Le sigue un segmento significativo que gana menos de \$400 al mes, representando el 33.3% de la muestra. Por otro lado, una proporción relativamente menor de clientes tiene ingresos más altos. El 10.0% gana entre \$801 y \$1200 al mes, mientras que solo el 8.3% reporta ingresos mensuales de entre \$601 y \$800. Este análisis sugiere que las estrategias de trademaking para la línea escolar en los puntos de venta de Guayaquil deben tener en cuenta la diversidad de ingresos de los clientes, centrándose especialmente en las necesidades y capacidades de aquellos con ingresos más bajos y medianos. Además, podría ser beneficioso diseñar estrategias específicas para atraer y retener a los clientes con ingresos más altos, aprovechando su capacidad de gasto potencialmente mayor.

Figura 9 Datos socioeconómicos: Ocupación actual



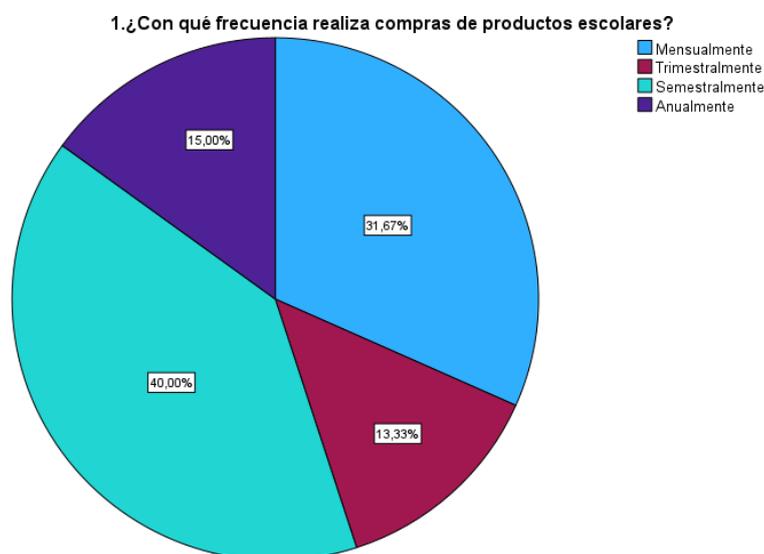
Los datos revelan una diversidad significativa en las ocupaciones de los clientes de los puntos de venta en Guayaquil, en donde, las amas de casa constituyen el grupo más numeroso, representando el 18.3% de la muestra. Les siguen los empleados, independientes, estudiantes y profesionales de la educación, cada uno compuesto por aproximadamente el 16.7% de los encuestados. Por último, el grupo categorizado como "otros" conforma el 13.3%. Este panorama resalta la importancia de entender las distintas ocupaciones de los clientes para diseñar estrategias de trade marketing que se adapten a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo. La personalización de las estrategias puede maximizar su efectividad al promover productos escolares en los puntos de venta.

Figura 10 Nivel educativo del encuestado



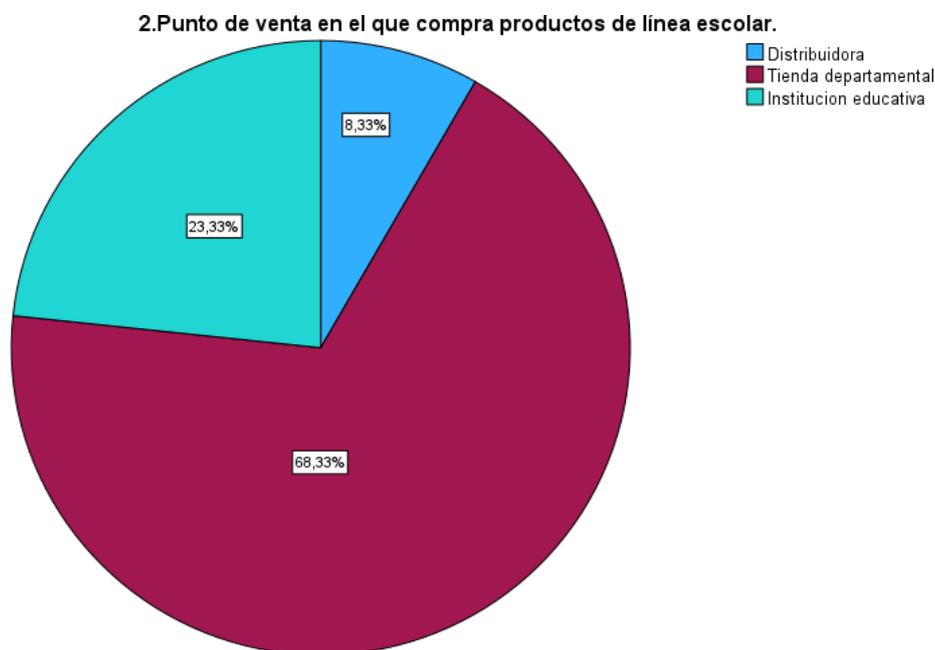
Los datos proporcionados ofrecen una visión detallada del nivel educativo de los encuestados en el contexto del análisis de estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil. La distribución de los encuestados según su nivel educativo revela que la mayoría, aproximadamente el 58.3%, tienen educación de bachillerato. Este grupo representa la mayor proporción de la muestra encuestada. En segundo lugar, se encuentra el segmento de encuestados con educación de tercer nivel, constituyendo el 25.0% de la muestra. Este grupo, aunque menor en comparación con el primero, sigue siendo significativo en tamaño. Por último, pero no menos importante, el 16.7% de los encuestados tienen educación secundaria. Aunque este grupo es el más pequeño en términos de proporción, sigue siendo un segmento importante a considerar en las estrategias de marketing. Estos datos resaltan la importancia de adaptar las estrategias de trade marketing para abordar las diferentes necesidades y preferencias de los clientes según su nivel educativo, lo que puede influir en la presentación de productos y en la comunicación de marketing en los puntos de venta.

Figura 11 *Frecuencia de compras de los productos escolares*



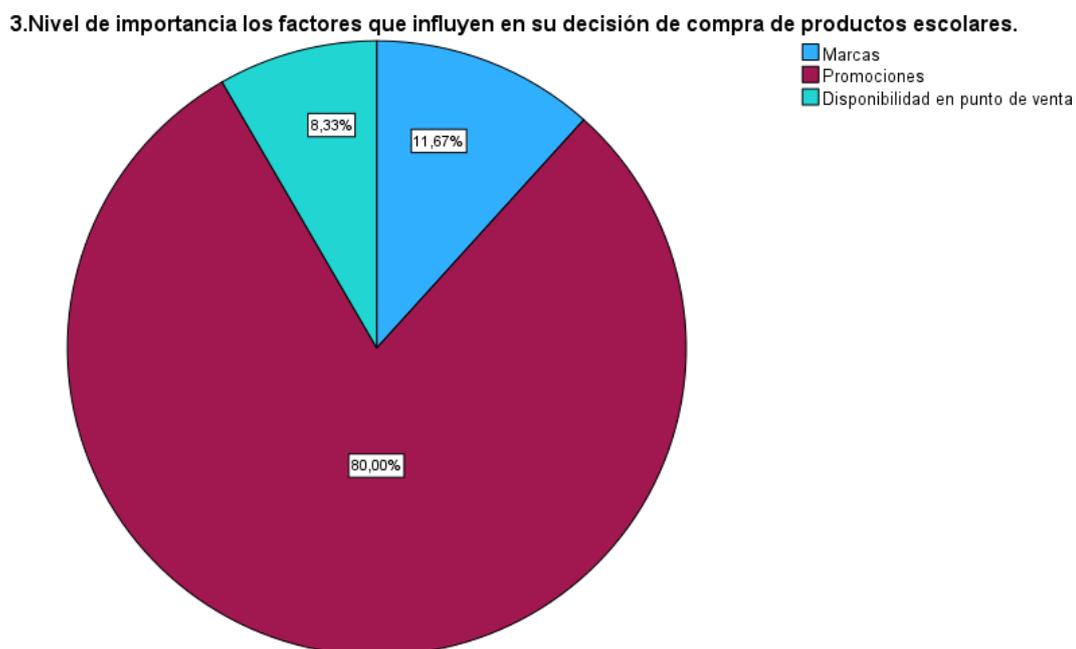
Los datos proporcionados muestran la frecuencia con la que los encuestados realizan compras de productos escolares en el contexto del análisis de estrategias de trademarketing en puntos de venta de Guayaquil. La mayoría de los encuestados, aproximadamente el 40.0%, realizan compras semestralmente. En segundo lugar, el 31.7% de los encuestados realiza compras mensualmente. Este grupo también es importante en tamaño y muestra una tendencia hacia la compra más frecuente de productos escolares, posiblemente influenciada por necesidades recurrentes. En tercer lugar, el 15.0% de los encuestados realiza compras anualmente. Aunque este grupo es menor en proporción, sigue siendo significativo y sugiere que hay un segmento de consumidores que realiza compras menos frecuentes, pero más grandes en cantidad o variedad. Por último, el 13.3% de los encuestados realiza compras trimestralmente. Este grupo es el más pequeño en términos de proporción, pero aun así muestra una presencia importante de consumidores que prefieren comprar productos escolares con una frecuencia trimestral.

Figura 12 Punto de venta en que compra los productos de línea escolar



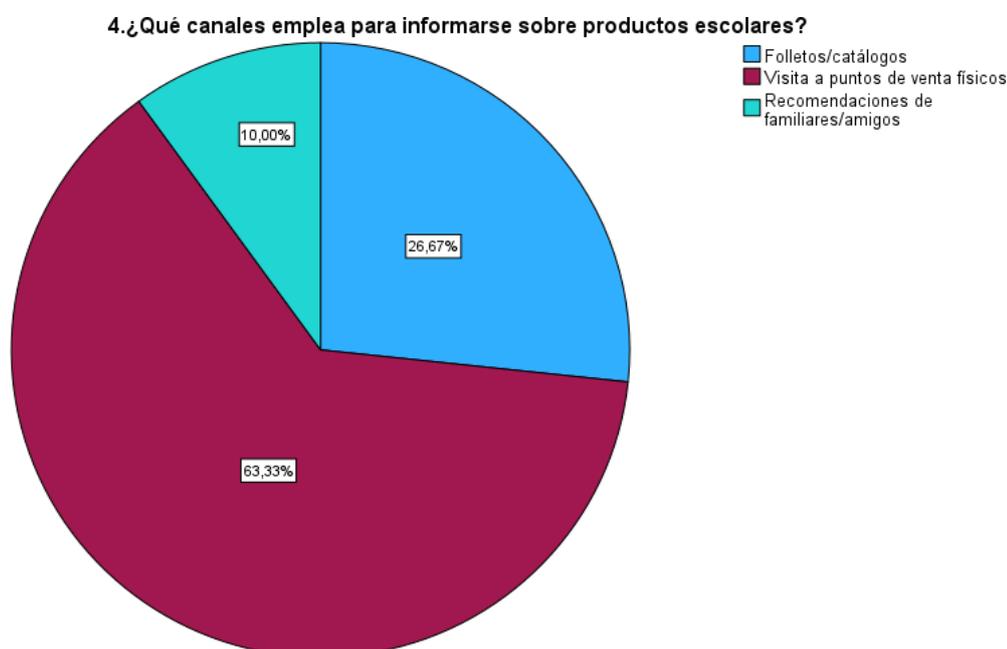
Los datos proporcionados revelan los puntos de venta preferidos por los encuestados para comprar productos de línea escolar en Guayaquil, como parte del análisis de estrategias de trade marketing. La tienda departamental es el punto de venta más popular, con el 68.3% de los encuestados prefiriéndola para comprar productos de línea escolar. En segundo lugar, un 23.3% de los encuestados compra productos de línea escolar en instituciones educativas. Aunque esta proporción es menor que la de las tiendas departamentales, sigue siendo significativa y sugiere una tendencia hacia la compra directamente en las instituciones educativas, posiblemente para artículos específicos requeridos por los programas escolares. Por último, el 8.3% de los encuestados prefiere comprar productos de línea escolar en distribuidoras. Aunque este grupo es el más pequeño en términos de proporción, todavía representa una parte notable de los consumidores que eligen este tipo de establecimiento para sus compras.

Figura 13 Nivel de importancia de factores que influyen en decisión de compra



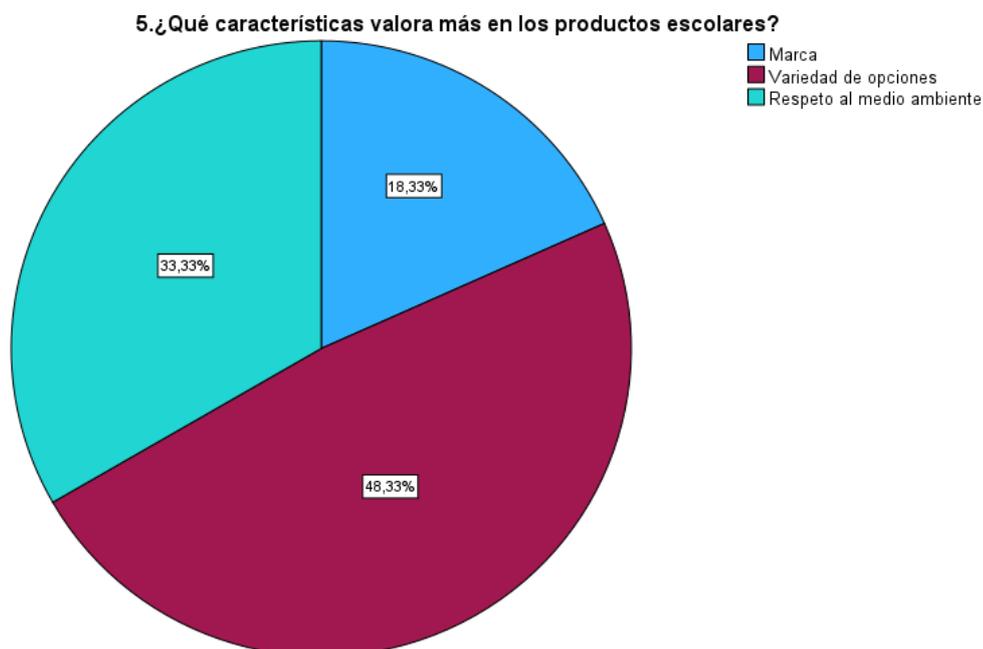
Los datos proporcionados ofrecen información sobre el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos escolares por parte de los encuestados, en el marco del análisis de estrategias de trade marketing. La mayoría de los encuestados, aproximadamente el 80.0%, consideran que las promociones son un factor de alta importancia en su decisión de compra de productos escolares. Esto sugiere que las ofertas promocionales tienen un impacto significativo en la elección de los productos escolares por parte de los consumidores y que las estrategias promocionales pueden ser efectivas para influir en su comportamiento de compra. En segundo lugar, un 11.7% de los encuestados menciona las marcas como un factor importante en su decisión de compra. Aunque esta proporción es considerablemente menor que la de las promociones, aún indica que algunas personas prestan atención a la reputación y la calidad de la marca al seleccionar productos escolares. Por último, el 8.3% de los encuestados valora la disponibilidad de productos en el punto de venta como un factor relevante en su decisión de compra. Aunque este grupo es el más pequeño en términos de proporción, aún indica la importancia de la disponibilidad inmediata de los productos escolares en el lugar de compra.

Figura 14 ¿Qué canales emplea para informarse sobre productos escolares?



Los datos proporcionados revelan los canales empleados por los encuestados para informarse sobre productos escolares, como parte del análisis de estrategias de trade marketing en Guayaquil. La mayoría de los encuestados, aproximadamente el 63.3%, emplea la visita a puntos de venta físicos como su principal canal para informarse sobre productos escolares. Esto sugiere que la experiencia directa en el punto de venta es crucial para muchos consumidores al investigar y seleccionar productos escolares, posiblemente para evaluar la calidad y la variedad disponibles. En segundo lugar, un 26.7% de los encuestados utiliza folletos o catálogos como fuente de información sobre productos escolares. Aunque este porcentaje es menor que el de la visita a puntos de venta físicos, aún representa una parte significativa de los consumidores que recurren a materiales impresos para obtener información sobre productos escolares. Por último, el 10.0% de los encuestados se basa en recomendaciones de familiares o amigos para informarse sobre productos escolares. Aunque esta proporción es la más pequeña en términos de porcentaje, indica que algunas personas valoran la opinión y la experiencia personal de sus contactos cercanos al tomar decisiones de compra.

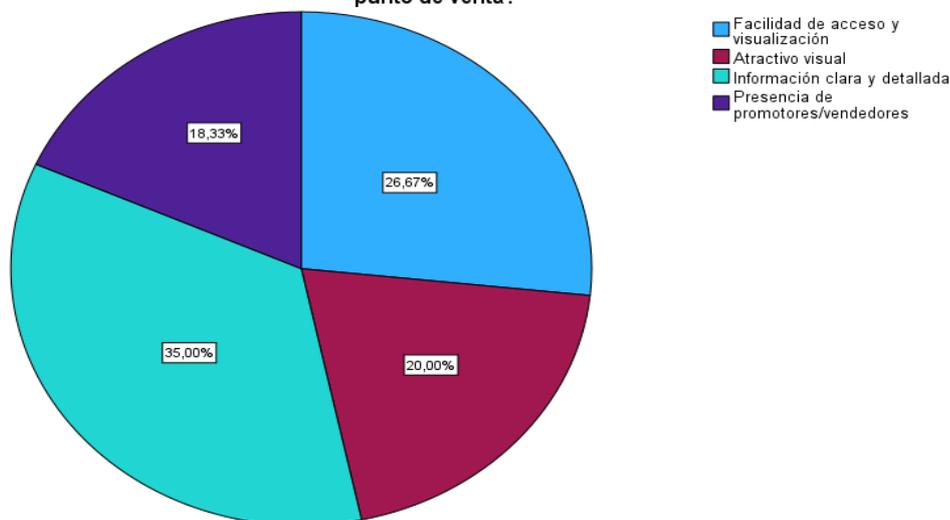
Figura 15 *¿Qué características valora más en los productos escolares?*



Los datos proporcionados revelan las características más valoradas por los encuestados en los productos escolares, como parte del análisis de estrategias de trade marketing en Guayaquil. La mayoría de los encuestados, aproximadamente el 48.3%, valora la variedad de opciones en los productos escolares. Esto sugiere que los consumidores aprecian tener una amplia gama de opciones para elegir, lo que les permite encontrar productos que se adapten a sus necesidades específicas y preferencias individuales. En segundo lugar, el 33.3% de los encuestados considera que el respeto al medio ambiente es una característica importante en los productos escolares. Esto indica una sensibilidad creciente hacia la sostenibilidad ambiental y la preferencia por productos que sean ecológicamente responsables. Por último, el 18.3% de los encuestados valora la marca como una característica importante en los productos escolares. Aunque este porcentaje es menor que el de las otras características mencionadas, aún indica que algunos consumidores prestan atención a la reputación y la calidad de la marca al seleccionar productos escolares.

Figura 16 ¿Qué aspectos considera más importantes en la exhibición de los productos escolares en el punto de venta?

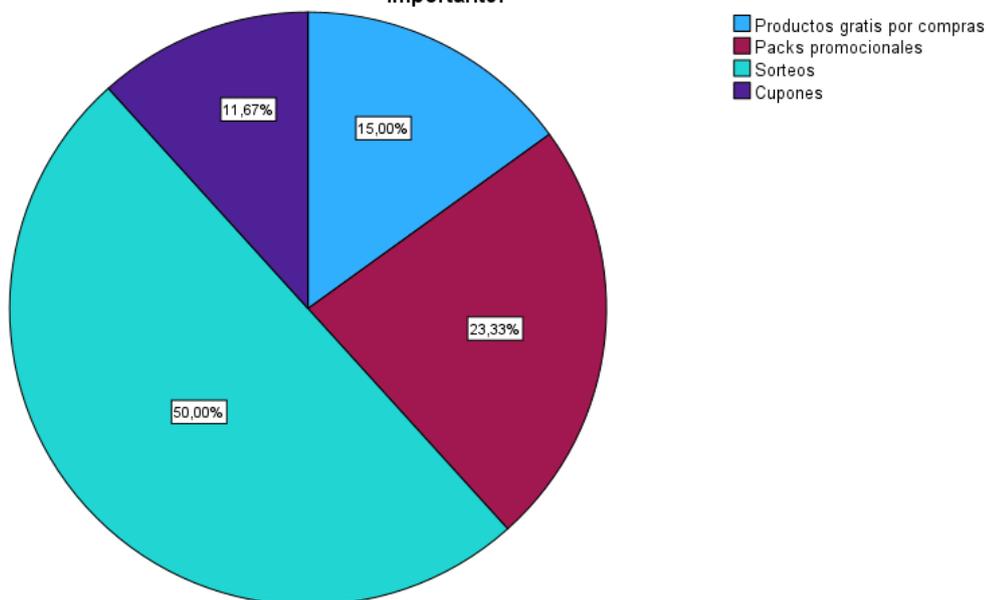
6. ¿Qué aspectos considera más importantes en la exhibición y presentación de los productos escolares en el punto de venta?



Los datos proporcionados ofrecen perspectivas sobre los aspectos considerados más importantes por los encuestados en la exhibición y presentación de productos escolares en el punto de venta, dentro del análisis de estrategias de trade marketing en Guayaquil. La mayoría de los encuestados, aproximadamente el 35.0%, considera que la información clara y detallada es el aspecto más importante en la exhibición y presentación de productos escolares. Esto sugiere que los consumidores valoran tener acceso a información completa y precisa sobre los productos, lo que les permite tomar decisiones informadas de compra. En segundo lugar, un 26.7% de los encuestados menciona la facilidad de acceso y visualización como un aspecto crucial en la exhibición de productos escolares. Esto indica que los consumidores aprecian la conveniencia y la accesibilidad de los productos en el punto de venta, lo que facilita su examen y selección. Por otro lado, el 20.0% de los encuestados valora el atractivo visual de la exhibición de productos escolares. Esto sugiere que la presentación visual de los productos puede tener un impacto significativo en la atracción y el interés de los consumidores, influyendo en su decisión de compra. Por último, el 18.3% de los encuestados considera importante la presencia de promotores o vendedores en el punto de venta. Esto indica que algunos consumidores valoran la interacción personal y el servicio al cliente en el proceso de compra de productos escolares.

Figura 17 Referente a las estrategias de promoción de ventas para productos escolares, cual considera es la más importante.

7. Referente a las estrategias de promoción de ventas para productos escolares cuál considera es la más importante:



Los datos proporcionados ofrecen una visión sobre las estrategias de promoción de ventas consideradas más importantes por los encuestados en relación con los productos escolares, dentro del análisis de estrategias de trade marketing en Guayaquil. La estrategia de sorteo es considerada la más importante por la mayoría de los encuestados, con un 50.0% de ellos prefiriéndola. Esto sugiere que los consumidores valoran la posibilidad de ganar premios como incentivo para comprar productos escolares, lo que puede aumentar su participación y compromiso con la marca o el punto de venta. En segundo lugar, los packs promocionales son considerados importantes por el 23.3% de los encuestados. Esta estrategia, que implica la combinación de varios productos en un solo paquete a un precio especial, parece atraer a un segmento significativo de consumidores interesados en obtener valor adicional por su compra. En tercer lugar, los productos gratis por compras son valorados por el 15.0% de los encuestados. Por último, los cupones son considerados importantes por el 11.7% de los encuestados. Aunque esta estrategia es la menos preferida entre los encuestados, aun así, muestra que algunos consumidores valoran la oportunidad de obtener descuentos o beneficios adicionales mediante el uso de cupones.

Figura 18 Considerando las estrategias de exhibición, cual considera usted es la más adecuada.



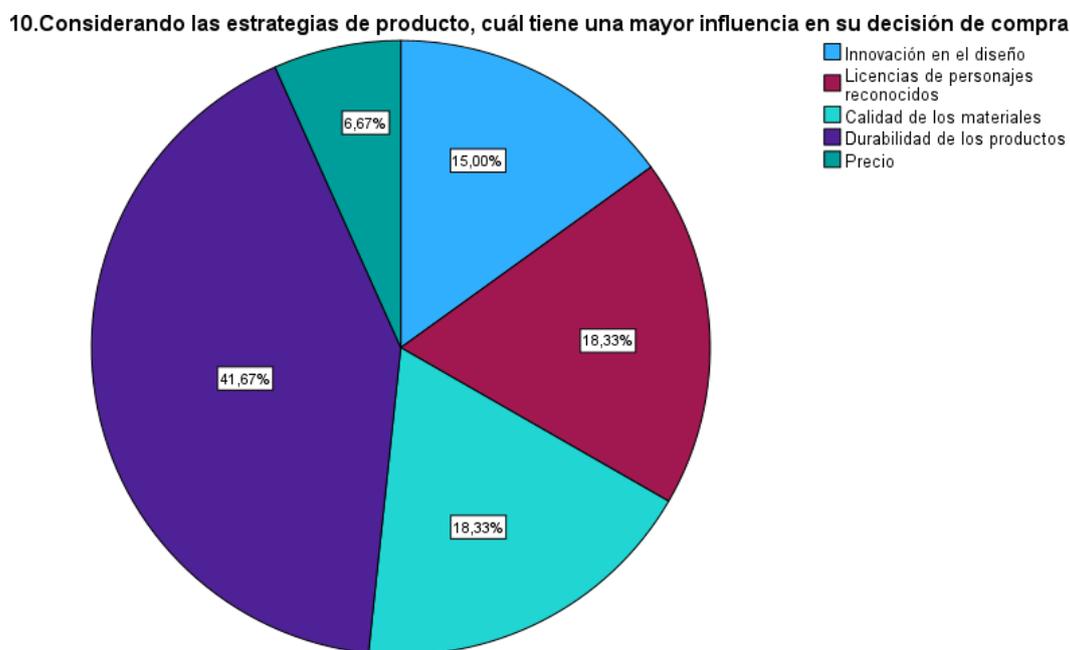
Basado en los datos proporcionados, la estrategia de exhibiciones en categorías relacionadas parece ser la más adecuada. Esta estrategia fue preferida por el 51.7% de los encuestados, lo que indica una clara preferencia por agrupar productos escolares junto con otros artículos relacionados. Esta táctica puede mejorar la experiencia de compra del cliente al facilitar la búsqueda de productos complementarios y promover ventas adicionales. Las exhibiciones cerca de cajas registradoras también obtuvieron una proporción significativa, con el 23.3% de los encuestados considerándolas adecuadas. Esta estrategia puede ser efectiva para captar la atención del cliente en el último momento antes de pagar, lo que puede aumentar las ventas impulsivas. Aunque las exhibiciones especiales fueron valoradas por el 20.0% de los encuestados y pueden ser útiles para destacar productos o promociones específicas, la preferencia mayoritaria por las exhibiciones en categorías relacionadas sugiere que esta estrategia podría ser la más efectiva para mejorar la visibilidad y la accesibilidad de los productos escolares en el punto de venta.

Figura 19 Considerando las estrategias de visibilidad, cual considera es la más adecuada.



Basados en los datos proporcionados, parece que la estrategia más adecuada en términos de visibilidad es el uso de revistas informativas del establecimiento. Esta estrategia fue preferida por el 46.7% de los encuestados, lo que indica que hay una clara preferencia por esta forma de comunicación en el contexto del establecimiento. Las revistas informativas del establecimiento pueden proporcionar información detallada sobre los productos escolares disponibles, promociones, y otras noticias relevantes para los clientes, lo que puede aumentar la conciencia y el interés en estos productos. En segundo lugar, los comerciales de TV del establecimiento también recibieron un porcentaje significativo, con el 25.0% de los encuestados considerándolos adecuados. Esta estrategia puede ser efectiva para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de los productos escolares, especialmente si el establecimiento cuenta con una base de clientes extensa y diversa. Las vallas en el establecimiento también fueron valoradas por un 18.3% de los encuestados, lo que sugiere que esta estrategia podría ser útil para captar la atención de los clientes que visitan físicamente el establecimiento. Finalmente, los vibrines en percha recibieron el menor porcentaje de preferencia, con solo el 10.0% de los encuestados considerándolos adecuados. Esto sugiere que esta estrategia puede ser menos efectiva en comparación con otras formas de comunicación visual en el establecimiento.

Figura 20 Considerando las estrategias de producto, cual tiene una mayor influencia en su decisión de compra.



Basado en los datos proporcionados, parece que la durabilidad de los productos es la estrategia de producto que tiene la mayor influencia en la decisión de compra de los encuestados. Esta estrategia fue elegida por el 41.7% de los encuestados, lo que indica que la mayoría de ellos valoran la durabilidad como un factor importante al seleccionar productos escolares. Esto sugiere que los consumidores están dispuestos a invertir en productos que puedan resistir el uso continuo y prolongado, lo que puede proporcionar un mejor valor a largo plazo. En segundo lugar, tanto las licencias de personajes reconocidos como la calidad de los materiales recibieron el mismo porcentaje de preferencia, con el 18.3% de los encuestados considerándolas influyentes en su decisión de compra. Esto sugiere que hay una apreciación tanto por la asociación con personajes reconocidos como por la calidad percibida de los materiales utilizados en los productos escolares. La innovación en el diseño y el precio fueron las estrategias de producto menos influyentes, con solo el 15.0% y el 6.7% de los encuestados, respectivamente, considerándolas importantes en su decisión de compra.

4.1.2. Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla 10 *Cruce de variables género Vs. Frecuencia de compras de productos escolares*

Tabla cruzada Género del Encuestado*

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos escolares?

Recuento

		1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos escolares?				Total
		Mensualmente	Trimestralmente	Semestralmente	Anualmente	
Genero del Encuestado	Hombre	9	5	13	2	29
	Mujer	10	3	11	7	31
Total		19	8	24	9	60

Al analizar la tabla cruzada en términos de porcentajes, podemos observar algunas tendencias interesantes en la frecuencia de compras de productos escolares según el género del encuestado. En general, parece que tanto hombres como mujeres tienden a realizar compras de productos escolares con mayor frecuencia de manera semestral. Específicamente, enfocados en el género del encuestado, se observa que el 46.15% de los hombres encuestados realizan compras de productos escolares semestralmente, en comparación con el 35.48% de las mujeres. Además, el 31.03% de las mujeres realiza estas compras mensualmente, mientras que este porcentaje es ligeramente menor en hombres, con un 31.03%. Por otro lado, en términos de la menor frecuencia de compras, tanto hombres como mujeres muestran una preferencia menor por realizar compras de productos escolares anualmente, con un 6.90% para hombres y un 22.58% para mujeres.

Estos resultados sugieren que, aunque hay algunas diferencias en la frecuencia de compras entre hombres y mujeres, la mayoría tiende a realizar compras de productos escolares con mayor frecuencia de manera semestral, seguida de cerca por compras mensuales. Sin embargo, las compras anuales son menos comunes en ambos grupos.

Tabla 11 *Cruce de variables género Vs. Punto de venta en el que hace la compra*

2.

Tabla cruzada Género del Encuestado*
Punto de venta en el que compra productos de línea escolar.
Recuento

		2. Punto de venta en el que compra productos de línea escolar.			
		Distribuidora	Tienda departamental	Institución educativa	Total
Genero del Encuestado	Hombre	3	15	11	29
	Mujer	2	26	3	31
Total		5	41	14	60

Al analizar las preferencias de compra de productos de línea escolar según el género del encuestado y el punto de venta, se observa que las tiendas departamentales son el punto de venta más popular tanto para hombres como para mujeres. Para los hombres, las tiendas departamentales representan el 51.72% de todas las compras, mientras que para las mujeres esta cifra asciende significativamente al 83.87%. Esto sugiere que las tiendas departamentales son la opción preferida por ambos grupos para adquirir estos productos.

En segundo lugar, se encuentran las compras realizadas en instituciones educativas. Aunque esta opción es menos popular en comparación con las tiendas departamentales, aún representa una parte considerable de las preferencias de compra. Los hombres muestran una preferencia más marcada por las compras en instituciones educativas en comparación con las mujeres, con un 37.93% frente a un 9.68% respectivamente.

Por último, las compras en distribuidoras muestran la menor participación en las preferencias de compra tanto para hombres como para mujeres. Este punto de venta representa solo el 10.34% de las compras totales para hombres y el 6.45% para mujeres. Esto sugiere que las distribuidoras son la opción menos popular para la compra de productos de línea escolar en comparación con las tiendas departamentales y las instituciones educativas.

Tabla 12 *Cruce de variables género Vs. Factores que influyen en decisión de compra*

Tabla cruzada Genero del Encuestado*

3.Nivel de importancia los factores que influyen en su decisión de compra de productos escolares.

Recuento

		3.Nivel de importancia los factores que influyen en su decisión de compra de productos escolares.			Total
		Marcas	Promociones	Disponibilidad en punto de venta	
Genero del Encuestado	Hombre	1	24	4	29
	Mujer	6	24	1	31
Total		7	48	5	60

Al examinar los factores que influyen en la decisión de compra de productos escolares según el género del encuestado, se observa que, tanto para hombres como para mujeres, las promociones son el factor más significativo. Para los hombres, las promociones representan el 82.76% de sus decisiones de compra, mientras que para las mujeres este porcentaje es del 77.42%. Esto indica que tanto hombres como mujeres son sensibles a las ofertas y promociones al momento de decidir qué productos escolares adquirir.

En segundo lugar, las marcas también influyen en la decisión de compra, aunque en menor medida en comparación con las promociones. Para las mujeres, las marcas representan el 19.35% de sus decisiones de compra, mientras que, para los hombres, este porcentaje es considerablemente menor, con solo el 3.45%. Esto sugiere que las mujeres pueden prestar más atención a las marcas al comprar productos escolares en comparación con los hombres.

Por último, la disponibilidad en el punto de venta parece ser un factor menos relevante en la decisión de compra tanto para hombres como para mujeres. Para los hombres, la disponibilidad en el punto de venta representa el 13.79% de sus decisiones de compra, mientras que, para las mujeres, este porcentaje es del 3.23%. Esto sugiere que, aunque la disponibilidad en el punto de venta es importante, no es tan determinante como las promociones y las marcas en la elección de productos escolares, al menos según esta muestra.

Tabla 13 *Cruce de variables género Vs. Canales de información sobre productos escolares*

Tabla cruzada Genero del Encuestado*
4. ¿Qué canales emplea para informarse sobre productos escolares?

Recuento

		4. ¿Qué canales emplea para informarse sobre productos escolares?			
		Folletos/catálogos	Visita a puntos de venta físicos	Recomendaciones de familiares/amigos	Total
Genero del Encuestado	Hombre	7	18	4	29
	Mujer	9	20	2	31
Total		16	38	6	60

Al analizar los canales de información utilizados por hombres y mujeres para informarse sobre productos escolares, observamos que la visita a puntos de venta físicos es el canal más empleado por ambos grupos. Para los hombres, representa el 62.07% de los canales utilizados, mientras que para las mujeres es el 64.52%. Esto sugiere que ambos géneros confían en la experiencia directa al visitar las tiendas para informarse sobre los productos escolares disponibles.

En segundo lugar, encontramos que los folletos/catálogos también son una fuente común de información, con el 43.75% de los hombres y el 48.39% de las mujeres que los emplean. Esto indica que los folletos y catálogos son una herramienta efectiva para ambos géneros a la hora de buscar información sobre productos escolares.

Por último, las recomendaciones de familiares y amigos son el canal menos utilizado por ambos grupos, con solo el 13.79% de los hombres y el 6.45% de las mujeres que recurren a ellas. Esto podría indicar que, aunque las recomendaciones personales pueden ser valiosas, no son tan influyentes como la experiencia directa en los puntos de venta físicos o la información proporcionada en folletos y catálogos.

Los resultados sugieren que tanto hombres como mujeres confían principalmente en la visita a puntos de venta físicos y en menor medida en los folletos/catálogos para informarse sobre productos escolares, mientras que las recomendaciones de familiares y amigos tienen una influencia relativamente baja en comparación.

Tabla 14 *Cruce de variables edad del encuestado Vs. Frecuencia de compras de productos escolares*

Tabla cruzada Edad del Encuestado*
1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos escolares?

Recuento

		1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos escolares?				Total
		Mensualmente	Trimestralmente	Semestralmente	Anualmente	
Edad del Encuestado	20-29	5	1	7	2	15
	30-39	7	5	8	2	22
	40-49	5	2	9	4	20
	50-59	2	0	0	1	3
Total		19	8	24	9	60

Al analizar la frecuencia de compras de productos escolares según la edad del encuestado, observamos que el grupo de edad de 30 a 39 años es el más activo en términos de realizar compras con mayor frecuencia. Representan el 36.67% del total de encuestados y tienen una distribución de compras mensuales, trimestrales, semestrales y anuales más equilibrada en comparación con otros grupos de edad. Específicamente, dentro de este grupo, el 31.82% realiza compras mensuales, el 22.73% lo hace trimestralmente, el 36.36% semestralmente y el 9.09% anualmente. Esto sugiere que las personas de entre 30 y 39 años tienden a ser más constantes en sus hábitos de compra de productos escolares a lo largo del año.

Por otro lado, el grupo de edad de 40 a 49 años también muestra una participación significativa en las compras de productos escolares, representando el 33.33% del total de encuestados. Sin embargo, su distribución de compras tiende a ser más concentrada en compras semestrales (45%) y mensuales (25%). Los grupos de edad más jóvenes (20-29 años) y mayores (50-59 años) representan una proporción menor de los encuestados y muestran una tendencia similar en cuanto a la frecuencia de compras, con la mayoría optando por comprar productos escolares semestralmente.

Los resultados sugieren que el grupo de edad de 30 a 39 años es el más activo en términos de frecuencia de compras de productos escolares, seguido de cerca por el grupo de 40 a 49 años. Los grupos más jóvenes y mayores tienden a realizar compras con menos frecuencia, con una preferencia por las compras semestrales.

Tabla 15 *Cruce de variables edad del encuestado Vs. Frecuencia de compras de productos escolares*

Tabla cruzada Edad del Encuestado*

2. Punto de venta en el que compra productos de línea escolar.

Recuento

	2.Punto de venta en el que compra productos de línea escolar.			Total	
	Distribuidora	Tienda departamental	Institución educativa		
Edad del Encuestado	20-29	2	10	3	15
	30-39	1	16	5	22
	40-49	2	13	5	20
	50-59-	0	2	1	3
Total	5	41	14	60	

Al analizar la relación entre la edad del encuestado y el punto de venta en el que compra productos de línea escolar, se destacan algunas tendencias interesantes. La tienda departamental surge como el punto de venta más popular en todos los grupos de edad, representando aproximadamente el 68.29% del total de compras. Esto sugiere que las tiendas departamentales son ampliamente preferidas en todas las edades para la compra de productos escolares. El grupo de edad de 30 a 39 años es el que más recurre a las tiendas departamentales, representando el 72.73% de las compras totales en este tipo de establecimiento. Le sigue el grupo de 40 a 49 años, con el 65% de sus compras realizadas en tiendas departamentales. Por otro lado, la institución educativa es el punto de venta menos utilizado en todos los grupos de edad, representando solo el 23.33% de las compras totales. Sin embargo, es interesante observar que el grupo de 20 a 29 años es el que más recurre a este tipo de establecimiento, con el 20% de sus compras realizadas en instituciones educativas.

La distribuidora también tiene una participación menor en las preferencias de compra en todos los grupos de edad, representando aproximadamente el 8.33% del total de compras. Aunque su uso es limitado en comparación con las tiendas departamentales, aún muestra cierta relevancia, especialmente para el grupo de 40 a 49 años, donde el 10% de las compras se realizan en distribuidoras.

Tabla 16 Cruce de variables edad del encuestado Vs. Factores que influyen en decisión de compra

Tabla cruzada Edad del Encuestado*

3.Nivel de importancia los factores que influyen en su decisión de compra de productos escolares.

Recuento

		3.Nivel de importancia los factores que influyen en su decisión de compra de productos escolares.			
		Marcas	Promociones	Disponibilidad en punto de venta	Total
Edad del Encuestado	20-29	0	14	1	15
	30-39	4	17	1	22
	40-49	3	14	3	20
	50-59-	0	3	0	3
Total		7	48	5	60

Al analizar la relación entre la edad del encuestado y los factores que influyen en su decisión de compra de productos escolares, se pueden identificar algunas tendencias significativas. Las promociones son el factor más importante en todas las edades, representando aproximadamente el 80% del total de influencias en la decisión de compra en todos los grupos. El grupo de edad de 30 a 39 años muestra una mayor sensibilidad hacia las promociones, con el 77.27% de sus decisiones de compra influenciadas por ellas. Le sigue el grupo de 40 a 49 años, donde el 70% de las decisiones de compra se ven afectadas por las promociones.

Las marcas también juegan un papel importante en la decisión de compra, aunque en menor medida en comparación con las promociones. Aunque el grupo de 20 a 29 años no indica la importancia de las marcas en sus decisiones de compra, los grupos de 30 a 39 años y de 40 a 49 años muestran que el 18.18% y el 15% de sus decisiones respectivamente son influenciadas por las marcas.

Por último, la disponibilidad en el punto de venta parece tener una influencia relativamente menor en la decisión de compra en todos los grupos de edad, representando menos del 10% del total de influencias en cada grupo.

Tabla 17 *Cruce de variables edad del encuestado Vs. Canales que emplea para informarse sobre productos*

Tabla cruzada Edad del Encuestado*
4. ¿Qué canales emplea para informarse sobre productos escolares?

Recuento

		4. ¿Qué canales emplea para informarse sobre productos escolares?				
		Folletos/catálogos	Visita a puntos de venta físicos	Recomendaciones de familiares/amigos	Total	
Edad del Encuestado	20-29	7	8	0	15	
	30-39	3	14	5	22	
	40-49	5	14	1	20	
	50-59-	1	2	0	3	
Total		16	38	6	60	

Al analizar los canales utilizados por diferentes grupos de edad para informarse sobre productos escolares, podemos observar varias tendencias significativas. La visita a puntos de venta físicos es el canal más utilizado en todos los grupos de edad, representando aproximadamente el 63.33% del total de canales empleados. El grupo de edad de 30 a 39 años es el que más utiliza este canal, con el 63.64% de sus encuestados recurriendo a él para obtener información sobre productos escolares. Le sigue el grupo de 40 a 49 años, con el 70% de sus encuestados utilizando este canal. Esto sugiere que la experiencia directa en los puntos de venta físicos es valorada en gran medida por estos grupos de edad como fuente de información confiable.

En segundo lugar, encontramos que los folletos y catálogos también son una fuente común de información, especialmente para los grupos de 20 a 29 años y 40 a 49 años, donde representan el 46.67% y el 35% respectivamente de los canales empleados. Esto sugiere que estos grupos de edad encuentran útiles los materiales impresos para informarse sobre productos escolares.

Por último, las recomendaciones de familiares y amigos son el canal menos utilizado en todos los grupos de edad, representando solo el 10% del total de canales empleados. Esto indica que, aunque las recomendaciones personales pueden ser valiosas, no son la principal fuente de información para la mayoría de las personas al buscar productos escolares.

Tabla 18 Cruce de variables edad del encuestado Vs. Estrategias de promoción de ventas

Tabla cruzada Edad del Encuestado*

7.Referente a las estrategias de promoción de ventas para productos escolares cuál considera es la más importante:

Recuento

		7.Referente a las estrategias de promoción de ventas para productos escolares cuál considera es la más importante:				Total
		Productos gratis por compras	Packs promocionales	Sorteos	Cupones	
Edad del Encuestado	20-29	4	6	5	0	15
	30-39	2	3	15	2	22
	40-49	3	3	9	5	20
	50-59-	0	2	1	0	3
Total		9	14	30	7	60

Al examinar las estrategias de promoción de ventas para productos escolares según la edad del encuestado, podemos identificar tendencias significativas en las preferencias de cada grupo de edad. La estrategia de sorteo es claramente la más valorada por todos los grupos de edad, representando aproximadamente el 50% del total de respuestas. Este enfoque parece ser especialmente efectivo para el grupo de 30 a 39 años, donde el 68.18% considera los sorteos como la estrategia más importante. Le sigue el grupo de 40 a 49 años, con el 45% de sus respuestas a favor de esta estrategia.

En segundo lugar, se encuentra que los packs promocionales son valorados por la mayoría de los grupos de edad, aunque en menor medida en comparación con los sorteos. Este enfoque es especialmente popular entre el grupo de 30 a 39 años, donde el 13.64% lo considera como la estrategia más importante. Por otro lado, los productos gratis por compras y los cupones parecen tener una participación más limitada en las preferencias de los encuestados en todos los grupos de edad, con solo algunos individuos que los consideran como la estrategia más importante.

Tabla 19 Cruce de variables edad del encuestado Vs. Estrategias de exhibición

Tabla cruzada Edad del Encuestado*
8. Considerando las estrategias de exhibición, cual considera Ud. es la más adecuada.
Recuento

		8. Considerando las estrategias de exhibición, cual considera Ud. es la más adecuada.				
		Exhibidores adicionales	Exhibiciones especiales	Exhibiciones en categorías relacionadas	Exhibiciones cerca de cajas registradoras	Total
Edad del Encuestado	20-29	0	3	9	3	15
	30-39	0	2	14	6	22
	40-49	3	6	7	4	20
	50-59-	0	1	1	1	3
Total		3	12	31	14	60

Al analizar las estrategias de exhibición según la edad del encuestado, podemos identificar patrones significativos en las preferencias de cada grupo de edad. La estrategia de exhibiciones en categorías relacionadas destaca como la más adecuada para la mayoría de los grupos de edad, representando aproximadamente el 51.67% del total de respuestas. Este enfoque parece ser especialmente valorado por el grupo de 30 a 39 años, donde el 63.64% considera estas exhibiciones como la estrategia más adecuada. Le sigue el grupo de 40 a 49 años, con el 35% de sus respuestas a favor de esta estrategia.

En segundo lugar, se encuentra que las exhibiciones cerca de las cajas registradoras son valoradas por varios grupos de edad, representando aproximadamente el 23.33% del total de respuestas. Este enfoque es especialmente popular entre el grupo de 30 a 39 años, donde el 27.27% lo considera como la estrategia más adecuada. Las exhibiciones especiales también tienen una participación significativa en las preferencias de los encuestados, especialmente entre el grupo de 40 a 49 años, donde el 30% lo considera como la estrategia más adecuada. Por otro lado, los exhibidores adicionales tienen una participación más limitada en las preferencias de los encuestados en todos los grupos de edad, con solo algunos individuos que los consideran como la estrategia más adecuada.

Tabla 20 Cruce de variables edad del encuestado Vs. Estrategias de visibilidad del producto

Tabla cruzada Edad del Encuestado*

9. **Considerando las estrategias de visibilidad, cual considera Ud. es la más adecuada**
Recuento

		9. Considerando las estrategias de visibilidad, cual considera Ud es la más adecuada				
		Vitrines en percha	Vallas en el establecimiento	Revistas informativas del establecimiento	Comerciales de TV del establecimiento	Total
Edad del Encuestado	20-29	1	1	9	4	15
	30-39	4	6	8	4	22
	40-49	1	3	9	7	20
	50-59-	0	1	2	0	3
Total		6	11	28	15	60

Al analizar las estrategias de visibilidad del producto según la edad del encuestado, podemos identificar patrones significativos en las preferencias de cada grupo de edad. La estrategia más valorada en general es la presencia de revistas informativas del establecimiento, representando aproximadamente el 46.67% del total de respuestas. Este enfoque es especialmente popular entre los grupos de 20 a 29 años y 40 a 49 años, donde el 60% y el 45% respectivamente lo consideran como la estrategia más adecuada.

En segundo lugar, encontramos que las vallas en el establecimiento también son valoradas por varios grupos de edad, representando aproximadamente el 18.33% del total de respuestas. Este enfoque es especialmente popular entre el grupo de 30 a 39 años, donde el 27.27% lo considera como la estrategia más adecuada. Las vitrinas en percha y los comerciales de TV del establecimiento tienen una participación más limitada en las preferencias de los encuestados en todos los grupos de edad, con solo algunos individuos que los consideran como la estrategia más adecuada.

Los resultados sugieren que, independientemente de la edad, las revistas informativas del establecimiento son consideradas como la estrategia de visibilidad del producto más adecuada para productos escolares, seguidas por las vallas en el establecimiento. Las vitrinas en percha y los comerciales de TV del establecimiento tienen una participación más limitada en las preferencias de los encuestados.

Tabla 21 Cruce de variables edad del encuestado Vs. Estrategias de producto

Tabla cruzada Edad del Encuestado*

10. Considerando las estrategias de producto, cuál tiene una mayor influencia en su decisión de compra

Recuento

	10. Considerando las estrategias de producto, cuál tiene una mayor influencia en su decisión de compra						Total
	Innovación en el diseño	Licencias de personajes reconocidos	Calidad de los materiales	Durabilidad de los productos	Precio		
Edad del Encuestado	20-29	1	1	7	6	0	15
	30-39	5	6	1	9	1	22
	40-49	3	4	1	9	3	20
	50-59-	0	0	2	1	0	3
Total		9	11	11	25	4	60

Al examinar las estrategias de producto según la edad del encuestado, podemos identificar patrones significativos en las preferencias de cada grupo de edad. La durabilidad de los productos emerge como el factor más influyente en la decisión de compra para la mayoría de los grupos de edad, representando aproximadamente el 41.67% del total de respuestas. Este enfoque es especialmente valorado por los grupos de 30 a 39 años y 40 a 49 años, donde el 40.91% y el 45% respectivamente lo consideran como la estrategia más influyente.

En segundo lugar, encontramos que la calidad de los materiales es una consideración importante para varios grupos de edad, representando aproximadamente el 18.33% del total de respuestas. Este enfoque es especialmente popular entre el grupo de 20 a 29 años y el grupo de 40 a 49 años, donde el 46.67% y el 30% respectivamente lo consideran como la estrategia más influyente. La innovación en el diseño también es valorada por varios grupos de edad, especialmente entre el grupo de 30 a 39 años, donde el 22.73% lo considera como la estrategia más influyente.

Las licencias de personajes reconocidos y el precio tienen una influencia más limitada en las decisiones de compra en todos los grupos de edad, con solo algunos individuos que los consideran como la estrategia más influyente.

4.1.3. Análisis Alfa de Cronbach

Los resultados del análisis de Alfa de Cronbach indican que la escala utilizada en el estudio tiene un nivel aceptable de consistencia interna.

Tabla 22

Fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,795	,798	15

Nota. Análisis estadístico SPSS

El análisis de las estadísticas de fiabilidad, en este caso representadas por los coeficientes alfa de Cronbach, es esencial para evaluar la consistencia interna de la escala utilizada en el estudio sobre las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil.

El hecho de que los coeficientes alfa de Cronbach reportados sean de 0.795 y 0.798 indica que las preguntas o ítems en la escala relacionada con las estrategias de trade marketing tienen una correlación consistente entre sí. Esto significa que las respuestas proporcionadas por los encuestados están alineadas y que la escala es fiable en medir las percepciones o actitudes hacia las estrategias de trade marketing específicas para la línea escolar en los puntos de venta de Guayaquil.

Para el estudio en cuestión, esto es crucial ya que proporciona una medida de confianza en la validez de las respuestas recopiladas. Una escala confiable asegura que las conclusiones derivadas del estudio reflejen de manera precisa las opiniones y actitudes de los encuestados hacia las estrategias de trade marketing en cuestión.

Estos hallazgos respaldan la solidez del estudio y la credibilidad de sus resultados. Con una escala confiable, los investigadores pueden tener mayor seguridad en la interpretación de los datos y en la toma de decisiones informadas basadas en ellos. En resumen, los coeficientes alfa de Cronbach proporcionan una base sólida para la validez y fiabilidad del estudio sobre las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil.

4.1.4. Análisis Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,788 ^a	9	,014
Razón de verosimilitud	18,108	9	,034
Asociación lineal por lineal	,104	1	,747
N de casos válidos	60		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

En el contexto de las pruebas de chi-cuadrado para el análisis de estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil, los resultados presentan una situación diferente en comparación con el análisis anterior. El valor del estadístico de chi-cuadrado de Pearson es de 20.788, con 9 grados de libertad, y una significación asintótica (bilateral) de 0.014. Este valor indica que existe una asociación significativa entre las variables analizadas a un nivel de significancia del 0.05. En otras palabras, hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula de que no hay asociación entre las estrategias de trade marketing y los puntos de venta de Guayaquil para la línea escolar.

La razón de verosimilitud también muestra una asociación significativa, con un valor de 18.108 y una significación asintótica (bilateral) de 0.034. Sin embargo, la prueba de asociación lineal por lineal muestra un valor insignificante de 0.104, con una significación asintótica (bilateral) de 0.747. Esto indica que no hay una asociación significativa en esta dirección específica.

Es importante tener en cuenta la advertencia sobre el número de casos esperados con un recuento menor que 5 en el 75.0% de las casillas, lo que sugiere una posible limitación debido al tamaño de la muestra en ciertas categorías. Según las pruebas de chi-cuadrado, hay evidencia estadística significativa para sugerir una asociación entre las estrategias de trade marketing para la línea escolar y los puntos de venta en Guayaquil. Sin embargo, es esencial considerar la advertencia sobre el tamaño de muestra y la posibilidad de sesgo en los resultados debido a ello.

4.2. Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Los datos revelan un panorama detallado de la demografía y el comportamiento de compra de los consumidores de productos escolares en Guayaquil. En términos de distribución demográfica, la muestra encuestada está equilibrada en cuanto a género, con una ligera predominancia de mujeres. Esto sugiere una representación diversa y equitativa de ambos sexos en el mercado de productos escolares. Además, la mayoría de los encuestados se encuentran en grupos de edad activos, con una concentración notable en las edades de 30 a 49 años, lo que indica una demanda estable y potencialmente creciente en esta franja de edad. En cuanto a los ingresos mensuales, la mayoría de los encuestados reporta ingresos moderados, lo que sugiere que el precio puede ser un factor importante a considerar en las estrategias de marketing.

En términos de ocupaciones y niveles educativos, se observa una diversidad significativa, con las amas de casa como el grupo más numeroso. Esto indica la presencia de diversos perfiles de consumidores, desde aquellos con responsabilidades domésticas hasta profesionales con formación académica avanzada. Además, la mayoría de los encuestados posee educación de bachillerato, lo que sugiere un nivel educativo medio-alto en la muestra. Esta información puede ser crucial para adaptar el tono y el contenido de las campañas de marketing a la audiencia objetivo.

En lo que respecta al comportamiento de compra, se destaca que la mayoría de los encuestados realiza compras de productos escolares con mayor frecuencia de manera semestral, seguido de cerca por compras mensuales. Las tiendas departamentales son el punto de venta preferido, lo que subraya la importancia de su presencia y estrategias de marketing en este segmento. Además, las promociones emergen como el factor más importante en la decisión de compra, seguido por las marcas y la disponibilidad de productos en el punto de venta. Esto indica la necesidad de implementar estrategias promocionales efectivas y asegurar un suministro constante de productos.

En cuanto a las preferencias de los consumidores, se valora especialmente la variedad de opciones en los productos escolares, seguido por el respeto al medio ambiente y la marca. Estas preferencias pueden guiar el desarrollo y la presentación de productos para satisfacer las necesidades y valores de los consumidores. Por último, las estrategias de trade marketing más efectivas parecen ser aquellas que ofrecen incentivos como sorteos y packs promocionales, así como la exhibición de productos en categorías relacionadas y

el uso de revistas informativas del establecimiento como canal de comunicación. Estas conclusiones proporcionan una base sólida para la planificación de estrategias de marketing dirigidas a consumidores de productos escolares en Guayaquil.

En cuanto a los datos obtenidos de las tablas cruzadas, se pueden extraer varias conclusiones significativas sobre las tendencias en la frecuencia de compras, las preferencias de compra, los factores influyentes en la decisión de compra, los canales de información utilizados y las estrategias de marketing para productos escolares en Guayaquil, según el género y la edad del encuestado. En términos de frecuencia de compras, tanto hombres como mujeres tienden a realizar compras de productos escolares con mayor frecuencia de manera semestral, seguida de cerca por compras mensuales. Las compras anuales son menos comunes en ambos grupos.

Las tiendas departamentales son el punto de venta más popular tanto para hombres como para mujeres al comprar productos escolares, seguido por las instituciones educativas y las distribuidoras. Esto sugiere que las tiendas departamentales son la opción preferida por ambos grupos para adquirir estos productos. Las promociones emergen como el factor más significativo en la decisión de compra tanto para hombres como para mujeres, seguidas por las marcas y la disponibilidad en el punto de venta. Sin embargo, las marcas parecen tener una influencia relativamente mayor en las decisiones de compra de las mujeres en comparación con los hombres.

La visita a puntos de venta físicos es el canal más empleado por ambos grupos para informarse sobre productos escolares, seguido por los folletos/catálogos y las recomendaciones de familiares y amigos.

En cuanto a la relación entre la edad del encuestado y el comportamiento de compra, el grupo de edad de 30 a 39 años es el más activo en términos de realizar compras con mayor frecuencia, seguido de cerca por el grupo de 40 a 49 años. Además, se observa una preferencia generalizada por las tiendas departamentales en todos los grupos de edad como el punto de venta preferido. Las estrategias de promoción de ventas más valoradas son los sorteos y los packs promocionales, mientras que las estrategias de exhibición más adecuadas son las exhibiciones en categorías relacionadas y cerca de las cajas registradoras. En cuanto a la visibilidad del producto, las revistas informativas del establecimiento son consideradas como la estrategia más adecuada para todos los grupos de edad.

Por último, el análisis de fiabilidad y las pruebas de chi-cuadrado sugieren que hay una asociación significativa entre las estrategias de trade marketing y los puntos de venta de Guayaquil para la línea escolar, aunque se debe tener en cuenta la advertencia sobre el tamaño de muestra en ciertas categorías.

Estas conclusiones proporcionan una comprensión detallada de las tendencias y preferencias de compra de productos escolares en Guayaquil, lo que puede informar el desarrollo de estrategias de marketing efectivas dirigidas a diferentes segmentos de la población según su género y edad.

4.3 Resultados Cualitativos (Entrevistas)

El presente estudio se centra en el análisis de las estrategias de trade marketing dirigidas a la línea escolar en puntos de venta de la ciudad de Guayaquil. El trade marketing, como disciplina estratégica, busca maximizar la rentabilidad y la visibilidad de los productos en el punto de venta, a través de diversas tácticas y acciones dirigidas tanto a los canales de distribución como a los consumidores finales.

Para comprender a fondo las estrategias empleadas en este contexto, se llevaron a cabo entrevistas con diversos actores clave en el ámbito del trade marketing y la comercialización de productos escolares en Guayaquil. Estas entrevistas proporcionan una visión detallada de las prácticas actuales, los desafíos enfrentados y las oportunidades de mejora en este sector específico.

Entrevista No. 1

Entrevistado: Lcdo. Johnny Estrada

Cargo: Gerente de Marketing

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de trade marketing que su empresa ha implementado para la línea de productos escolares en Guayaquil?

Como empresa distribuidora de productos escolares en Guayaquil, hemos implementado diversas estrategias de trade marketing para promover nuestros productos de manera efectiva. Entre estas estrategias se incluyen el desarrollo de exhibiciones atractivas en los puntos de venta clave, la realización de promociones y ofertas especiales durante períodos relevantes del año escolar, así como la

colaboración estratégica con instituciones educativas para promover nuestros productos dentro de sus instalaciones. Además, hemos utilizado el merchandising creativo para destacar nuestros productos y mejorar su visibilidad en los puntos de venta, lo que ha contribuido a aumentar nuestra presencia en el mercado y a captar la atención de los consumidores.

2. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que han enfrentado al momento de ejecutar estas estrategias en los puntos de venta?

Uno de los mayores desafíos que hemos enfrentado al ejecutar estas estrategias en los puntos de venta ha sido garantizar una ejecución consistente y de alta calidad en todos los establecimientos. La coordinación logística y la gestión de inventario también han sido aspectos críticos, especialmente para asegurar una disponibilidad constante de productos en los puntos de venta. Además, hemos tenido que enfrentar la competencia agresiva en el espacio de los productos escolares, lo que a veces ha dificultado la diferenciación y la captación de la atención de los consumidores en un mercado saturado.

3. ¿Cómo miden el impacto y efectividad de las estrategias de trade marketing aplicadas?

Para medir el impacto y la efectividad de nuestras estrategias de trade marketing, utilizamos una variedad de indicadores, como las ventas y la participación en el mercado, la retroalimentación de los clientes obtenida a través de encuestas y estudios de satisfacción, y el seguimiento de la ejecución en los puntos de venta para garantizar una implementación efectiva de las estrategias.

4. ¿Qué acciones realizan para capacitar y motivar al personal de los puntos de venta a fin de mejorar la experiencia del cliente?

Para capacitar y motivar al personal de los puntos de venta, llevamos a cabo sesiones de entrenamiento regulares para asegurar que estén bien informados sobre nuestros productos y estrategias de marketing. También ofrecemos incentivos y reconocimientos para reconocer su desempeño sobresaliente y fomentar un ambiente de trabajo positivo y colaborativo.

5. ¿Cómo involucran a los clientes en el desarrollo y mejora de los productos y estrategias de trade marketing?

Involucramos a los clientes en el desarrollo y mejora de nuestros productos y estrategias de trade marketing a través de encuestas y grupos de enfoque para recopilar comentarios y sugerencias. También implementamos programas de fidelización que premian la participación activa de los clientes y les brindan la oportunidad de contribuir al desarrollo de nuestra oferta de productos y servicios.

6. ¿Qué tendencias han identificado en las preferencias y comportamiento de compra de los consumidores de productos escolares en Guayaquil?

Algunas tendencias que hemos identificado en las preferencias y comportamiento de compra de los consumidores de productos escolares en Guayaquil incluyen un mayor interés en productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, la preferencia por productos duraderos y de alta calidad que ofrecen un buen valor por su dinero, y un aumento en la demanda de productos personalizados y con licencias de personajes reconocidos.

7. ¿Cómo se diferencian sus estrategias de trade marketing de las de sus principales competidores en este segmento?

Nuestras estrategias de trade marketing se diferencian de las de nuestros competidores en este segmento a través de un enfoque en la calidad y durabilidad de nuestros productos, colaboraciones estratégicas con instituciones educativas y otros socios clave, y la innovación en la presentación y promoción de nuestros productos en los puntos de venta.

8. ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas que buscan implementar estrategias de trade marketing efectivas para la línea escolar?

Algunas recomendaciones para otras empresas que buscan implementar estrategias de trade marketing efectivas para la línea escolar incluyen conocer a fondo a su público objetivo y adaptar las estrategias en consecuencia, mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y de las preferencias cambiantes de los consumidores, y establecer asociaciones estratégicas con otros actores del sector, como escuelas y organizaciones educativas.

9. ¿Qué estrategias de visibilidad recomendaría implementar?

Recomendaría implementar estrategias de visibilidad que incluyan exhibiciones atractivas en puntos de venta clave, así como vallas publicitarias en áreas de alto tráfico.

10. ¿Qué medios de comunicación implementaría para dar a conocer las estrategias de trade marketing?

Para dar a conocer nuestras estrategias de trade marketing, utilizaríamos una combinación de medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, así como medios digitales como redes sociales, marketing por correo electrónico y publicidad en línea.

11. ¿Cómo planean evolucionar sus estrategias de trade marketing a futuro para mantenerse líderes en este mercado?

Planeamos evolucionar nuestras estrategias de trade marketing a futuro mediante la adopción de tecnologías emergentes para mejorar la experiencia de compra en los puntos de venta, la expansión de nuestras colaboraciones con influencers y líderes de opinión en el sector educativo, y la exploración de nuevas oportunidades de mercado, como la venta en línea y la expansión a nuevos segmentos demográficos.

12. ¿Cómo se podrían diferenciar los puntos de venta a través de sus estrategias de trade marketing frente a sus competidores?

Los puntos de venta pueden diferenciarse a través de sus estrategias de trade marketing mediante la creación de experiencias de compra únicas y memorables, la personalización de la oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas de los clientes, y la inversión en la formación y capacitación del personal para ofrecer un servicio excepcional.

Entrevista No. 2

Entrevistado: Lcda. Marlene Alcívar

Cargo: Jefa de Marketing y Ventas

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de trade marketing que su empresa ha implementado para la línea de productos escolares en Guayaquil?

Como gerente de marketing, he implementado diversas estrategias de trade marketing para promover nuestros productos de manera efectiva en Guayaquil. Entre estas estrategias se incluyen el desarrollo de exhibiciones atractivas en puntos de venta clave, la realización de promociones y ofertas especiales durante períodos relevantes del año escolar, así como la colaboración estratégica con instituciones educativas para promover nuestros productos dentro de sus instalaciones. Además, he utilizado el merchandising creativo para destacar nuestros productos y mejorar su visibilidad en los puntos de venta.

2. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado al momento de ejecutar estas estrategias en los puntos de venta?

Uno de los mayores desafíos que he enfrentado al ejecutar estas estrategias en los puntos de venta ha sido garantizar una ejecución consistente y de alta calidad en todos los establecimientos. La coordinación logística y la gestión de inventario también han sido aspectos críticos, especialmente para asegurar una disponibilidad constante de productos en los puntos de venta. Además, he tenido que enfrentar la competencia agresiva en el espacio de los productos escolares, lo que a veces ha dificultado la diferenciación y la captación de la atención de los consumidores en un mercado saturado.

3. ¿Cómo mide el impacto y efectividad de las estrategias de trade marketing aplicadas?

Para medir el impacto y la efectividad de nuestras estrategias de trade marketing, utilizo una variedad de indicadores, como las ventas y la participación en el mercado, la retroalimentación de los clientes obtenida a través de encuestas y estudios de satisfacción, y el seguimiento de la ejecución en los puntos de venta para garantizar una implementación efectiva de las estrategias.

4. ¿Qué acciones realiza para capacitar y motivar al personal de los puntos de venta a fin de mejorar la experiencia del cliente?

Para capacitar y motivar al personal de los puntos de venta, realizo sesiones de entrenamiento regulares para asegurar que estén bien informados sobre nuestros productos y estrategias de marketing. También ofrezco incentivos y reconocimientos para reconocer su desempeño sobresaliente y fomentar un ambiente de trabajo positivo y colaborativo.

5. ¿Cómo involucra a los clientes en el desarrollo y mejora de los productos y estrategias de trade marketing?

Involucro a los clientes en el desarrollo y mejora de nuestros productos y estrategias de trade marketing a través de encuestas y grupos de enfoque para recopilar comentarios y sugerencias. También implemento programas de fidelización que premian la participación activa de los clientes y les brindan la oportunidad de contribuir al desarrollo de nuestra oferta de productos y servicios.

6. ¿Qué tendencias ha identificado en las preferencias y comportamiento de compra de los consumidores de productos escolares en Guayaquil?

Algunas tendencias que he identificado en las preferencias y comportamiento de compra de los consumidores de productos escolares en Guayaquil incluyen un mayor interés en productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, la preferencia por productos duraderos y de alta calidad que ofrecen un buen valor por su dinero, y un aumento en la demanda de productos personalizados y con licencias de personajes reconocidos.

7. ¿Cómo se diferencia sus estrategias de trade marketing de las de sus principales competidores en este segmento?

Mis estrategias de trade marketing se diferencian de las de mis principales competidores en este segmento a través de un enfoque en la calidad y durabilidad de nuestros productos, colaboraciones estratégicas con instituciones educativas y otros socios clave, y la innovación en la presentación y promoción de nuestros productos en los puntos de venta.

8. ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas que buscan implementar estrategias de trade marketing efectivas para la línea escolar?

Algunas recomendaciones para otras empresas que buscan implementar estrategias de trade marketing efectivas para la línea escolar incluyen conocer a fondo a su público objetivo y adaptar las estrategias en consecuencia, mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y de las preferencias cambiantes de los consumidores, y establecer asociaciones estratégicas con otros actores del sector, como escuelas y organizaciones educativas.

9. ¿Qué estrategias de visibilidad recomendaría implementar?

Recomendaría implementar estrategias de visibilidad que incluyan exhibiciones atractivas en puntos de venta clave, así como vallas publicitarias en áreas de alto tráfico.

10. ¿Qué medios de comunicación implementaría para dar a conocer las estrategias de trade marketing?

Para dar a conocer nuestras estrategias de trade marketing, utilizaría una combinación de medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, así como medios digitales como redes sociales, marketing por correo electrónico y publicidad en línea.

11. ¿Cómo planea evolucionar sus estrategias de trade marketing a futuro para mantenerse líder en este mercado?

Planeo evolucionar mis estrategias de trade marketing a futuro mediante la adopción de tecnologías emergentes para mejorar la experiencia de compra en los puntos de venta, la expansión de nuestras colaboraciones con influencers y líderes de opinión en el sector educativo, y la exploración de nuevas oportunidades de mercado, como la venta en línea y la expansión a nuevos segmentos demográficos.

12. ¿Cómo se podrían diferenciar los puntos de venta a través de sus estrategias de trade marketing frente a sus competidores?

Los puntos de venta pueden diferenciarse a través de sus estrategias de trade marketing mediante la creación de experiencias de compra únicas y memorables, la personalización de la oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas de los clientes, y la inversión en la formación y capacitación del personal para ofrecer un servicio excepcional.

Entrevista No. 3

Entrevistado: Ing. Enrique Moreira

Cargo: Gerente-propietario

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de trade marketing que ha implementado su empresa para la línea de productos escolares en Guayaquil?

Como gerente propietario encargado del marketing de nuestra empresa distribuidora de productos escolares, hemos implementado varias estrategias clave de trade marketing en Guayaquil. Esto incluye la creación de exhibiciones atractivas en los puntos de venta, el desarrollo de promociones específicas para la temporada escolar, la colaboración con instituciones educativas para promover nuestros productos y la implementación de programas de fidelización para mantener la lealtad de nuestros clientes.

2. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado al momento de ejecutar estas estrategias en los puntos de venta?

Uno de los principales desafíos ha sido asegurar una ejecución coherente de nuestras estrategias en todos los puntos de venta. Esto implica garantizar que nuestros productos estén disponibles en todos los lugares donde los clientes esperan encontrarlos, mantener la consistencia en la presentación de la marca y los mensajes promocionales, y coordinar con los propietarios y gerentes de los puntos de venta para asegurar su compromiso con nuestras iniciativas.

3. ¿Cómo mide el impacto y efectividad de las estrategias de trade marketing aplicadas?

Para medir el impacto y la efectividad de nuestras estrategias de trade marketing, utilizamos una combinación de métricas cuantitativas y cualitativas. Esto incluye el seguimiento de las ventas y el rendimiento financiero, la recopilación de datos sobre la percepción de la marca y la satisfacción del cliente, así como la realización de análisis comparativos con nuestras estrategias anteriores y las de la competencia.

4. ¿Qué acciones realiza para capacitar y motivar al personal de los puntos de venta a fin de mejorar la experiencia del cliente?

Implementamos programas de capacitación periódicos para el personal de los puntos de venta, que incluyen sesiones sobre nuestros productos, técnicas de ventas efectivas, y

servicio al cliente excepcional. Además, ofrecemos incentivos y reconocimientos para reconocer y motivar el desempeño sobresaliente, y fomentamos un ambiente de trabajo colaborativo y positivo que se refleje en la experiencia del cliente.

5. ¿Cómo involucra a los clientes en el desarrollo y mejora de los productos y estrategias de trade marketing?

Valoramos la retroalimentación de nuestros clientes y la utilizamos activamente en el desarrollo y mejora de nuestros productos y estrategias de marketing. Esto incluye la realización de encuestas de satisfacción, la observación de las tendencias de compra y el comportamiento del consumidor, así como la creación de espacios para la retroalimentación directa a través de canales de comunicación como las redes sociales, correos electrónicos y eventos especiales.

6. ¿Qué tendencias ha identificado en las preferencias y comportamiento de compra de los consumidores de productos escolares en Guayaquil?

Algunas tendencias importantes incluyen una mayor preocupación por la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos escolares, una preferencia por la conveniencia y la accesibilidad en la compra, y una creciente demanda de productos personalizados y exclusivos que reflejen la identidad y estilo individual de los estudiantes.

7. ¿Cómo se diferencian sus estrategias de trade marketing de las de sus principales competidores en este segmento?

Nuestras estrategias se diferencian por nuestro enfoque en la innovación y la creatividad en la presentación de productos, nuestra colaboración activa con instituciones educativas y organizaciones comunitarias, y nuestro compromiso con la calidad y la excelencia en el servicio al cliente. Además, nos esforzamos por mantener una comunicación abierta y transparente con nuestros clientes, lo que nos permite adaptarnos rápidamente a sus necesidades y preferencias cambiantes.

8. ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas que buscan implementar estrategias de trade marketing efectivas para la línea escolar?

Les recomendaría que se centren en comprender profundamente a su público objetivo, que mantengan un enfoque en la innovación y la diferenciación, y que establezcan asociaciones estratégicas con otras organizaciones en el sector educativo para maximizar el alcance y el impacto de sus iniciativas de marketing.

9. ¿Qué estrategias de visibilidad recomendaría implementar?

Recomendaría estrategias que mejoren la visibilidad y el atractivo de nuestros productos en los puntos de venta, como exhibiciones creativas, promociones destacadas y materiales de marketing llamativos que capturen la atención de los clientes.

10. ¿Qué medios de comunicación implementaría para dar a conocer las estrategias de trade marketing?

Utilizaría una combinación de medios tradicionales y digitales, incluyendo anuncios en televisión y radio, publicidad impresa, presencia en redes sociales, marketing por correo electrónico y colaboraciones con influencers y líderes de opinión en el sector educativo.

11. ¿Cómo planea evolucionar sus estrategias de trade marketing a futuro para mantenerse líder en este mercado?

Planeo continuar innovando y adaptándome a las nuevas tendencias y tecnologías emergentes, manteniendo siempre el enfoque en proporcionar soluciones útiles y relevantes para nuestros clientes. Además, exploraré nuevas oportunidades de mercado y expandiré nuestra presencia en línea para llegar a un público más amplio y diverso.

12. ¿Cómo se podrían diferenciar los puntos de venta a través de sus estrategias de trade marketing frente a sus competidores?

Los puntos de venta pueden diferenciarse destacando sus características únicas y ofreciendo experiencias de compra memorables y personalizadas. Esto puede incluir servicios adicionales, promociones exclusivas y una atención especializada al cliente que cree un vínculo emocional y duradero con la marca.

Entrevista No. 4

Entrevistado: Econ. Jair Eduardo Fernández

Cargo: Gerente Marketing y ventas

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de trade marketing que ha implementado su empresa para la línea de productos escolares en Guayaquil?

Como gerente de marketing, he implementado estrategias enfocadas en la creación de exhibiciones impactantes en los puntos de venta, la ejecución de promociones

personalizadas para diferentes períodos escolares y la colaboración estrecha con influencers y bloggers educativos para promover nuestros productos de manera auténtica y relevante para el público objetivo.

2. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado al momento de ejecutar estas estrategias en los puntos de venta?

Uno de los mayores desafíos ha sido asegurar una ejecución consistente y de alta calidad en todos los puntos de venta, especialmente en momentos de alta demanda como el inicio del año escolar. Además, la competencia en el mercado escolar es intensa, lo que nos ha llevado a innovar constantemente para destacar nuestros productos y mensajes promocionales.

3. ¿Cómo mide el impacto y efectividad de las estrategias de trade marketing aplicadas?

Para medir el impacto y la efectividad de nuestras estrategias, utilizamos métricas como las ventas, la participación en el mercado, el enganche de los clientes en redes sociales y la retroalimentación de los clientes a través de encuestas y comentarios en línea. Esto nos permite evaluar el rendimiento de nuestras iniciativas y realizar ajustes según sea necesario.

4. ¿Qué acciones realiza para capacitar y motivar al personal de los puntos de venta a fin de mejorar la experiencia del cliente?

Implemento programas de capacitación que incluyen sesiones sobre nuestros productos, técnicas de venta efectivas y servicio al cliente excepcional. Además, fomento un ambiente de trabajo colaborativo y motivador, y reconozco el desempeño sobresaliente del personal con incentivos y reconocimientos regulares.

5. ¿Cómo involucra a los clientes en el desarrollo y mejora de los productos y estrategias de trade marketing?

Involucro a los clientes a través de encuestas de satisfacción, grupos de enfoque y campañas interactivas en redes sociales donde pueden compartir sus opiniones y sugerencias. Esta retroalimentación nos ayuda a adaptar nuestras estrategias y productos a las necesidades y preferencias de nuestros clientes.

6. ¿Qué tendencias ha identificado en las preferencias y comportamiento de compra de los consumidores de productos escolares en Guayaquil?

Algunas tendencias incluyen una mayor demanda de productos ecológicos y sostenibles, la preferencia por opciones personalizadas y la creciente influencia de las redes sociales en las decisiones de compra, especialmente entre los jóvenes consumidores.

7. ¿Cómo se diferencian sus estrategias de trade marketing de las de sus principales competidores en este segmento? Nuestras estrategias se diferencian por nuestro enfoque en la autenticidad y la relevancia en la comunicación con nuestros clientes, así como por nuestra capacidad para crear experiencias de marca únicas y memorables en los puntos de venta.

8. ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas que buscan implementar estrategias de trade marketing efectivas para la línea escolar?

Recomendaría centrarse en comprender profundamente a su público objetivo, mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y ser ágiles para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor. Además, la colaboración con influencers y bloggers puede ser una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas de manera auténtica y relevante.

9. ¿Qué estrategias de visibilidad recomendaría implementar?

Recomendaría estrategias que aumenten la visibilidad de la marca y los productos en los puntos de venta, como exhibiciones creativas, promociones destacadas y asociaciones con organizaciones educativas locales.

10. ¿Qué medios de comunicación implementaría para dar a conocer las estrategias de trade marketing?

Utilizaría una combinación de medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, así como medios digitales como las redes sociales, blogs y marketing por correo electrónico para llegar a nuestro público objetivo de manera efectiva y eficiente.

11. ¿Cómo planea evolucionar sus estrategias de trade marketing a futuro para mantenerse líder en este mercado?

Planeo continuar innovando y adaptándome a las nuevas tendencias y tecnologías emergentes, especialmente en áreas como el comercio electrónico y la personalización de productos. Además, seguiré fortaleciendo nuestras relaciones con clientes y colaboradores clave para mantener una posición sólida en el mercado.

12. ¿Cómo se podrían diferenciar los puntos de venta a través de sus estrategias de trade marketing frente a sus competidores?

Los puntos de venta pueden diferenciarse mediante la creación de experiencias de compra únicas y memorables, la oferta de servicios adicionales como envoltura de regalos o asesoramiento personalizado, y la creación de asociaciones con marcas complementarias que añadan valor a la experiencia del cliente.

Entrevista No. 5

Entrevistado: Ing. Evelyn Salazar

Cargo: Gerente Marketing y ventas

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de trade marketing que ha implementado su empresa para la línea de productos escolares en Guayaquil?

En nuestra empresa, nos hemos enfocado en estrategias innovadoras que integren el mundo físico y digital. Esto incluye el desarrollo de experiencias interactivas en el punto de venta, la implementación de programas de fidelización digitales y la colaboración con influencers en redes sociales para llegar a nuestro público objetivo de manera más efectiva.

2. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado al momento de ejecutar estas estrategias en los puntos de venta?

Uno de los mayores desafíos ha sido la integración de tecnologías emergentes en los puntos de venta tradicionales, así como la capacitación del personal para utilizar estas herramientas de manera efectiva. Además, hemos tenido que enfrentar la resistencia al

cambio por parte de algunos propietarios de puntos de venta, lo que ha requerido un enfoque diplomático y de negociación.

- 3. ¿Cómo mide el impacto y efectividad de las estrategias de trade marketing aplicadas?** Para medir el impacto y la efectividad de nuestras estrategias, utilizamos métricas como la participación en redes sociales, el tráfico en el sitio web, las conversiones en línea y las ventas en los puntos de venta. Además, realizamos análisis de datos para identificar patrones y tendencias que nos ayuden a optimizar nuestras iniciativas.
- 4. ¿Qué acciones realiza para capacitar y motivar al personal de los puntos de venta a fin de mejorar la experiencia del cliente?**

Implementamos programas de capacitación que incluyen el uso de tecnología en el punto de venta, técnicas de atención al cliente y habilidades de venta consultiva. Además, ofrecemos incentivos y reconocimientos para motivar al personal a ofrecer un servicio excepcional y a mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias del mercado.

- 5. ¿Cómo involucra a los clientes en el desarrollo y mejora de los productos y estrategias de trade marketing?**

Involucramos a los clientes a través de encuestas en línea, grupos de enfoque virtuales y la participación en redes sociales. También utilizamos herramientas de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de nuestros clientes, y adaptar nuestras estrategias en consecuencia.

- 6. ¿Qué tendencias ha identificado en las preferencias y comportamiento de compra de los consumidores de productos escolares en Guayaquil?**

Hemos observado un aumento en la demanda de productos personalizados y exclusivos, así como una mayor preocupación por la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos escolares. Además, hemos notado un cambio hacia la compra en línea y la preferencia por experiencias de compra omnicanal.

- 7. ¿Cómo se diferencian sus estrategias de trade marketing de las de sus principales competidores en este segmento?**

Nuestras estrategias se diferencian por nuestro enfoque en la innovación y la integración de tecnologías emergentes en el punto de venta. Además, nos destacamos por nuestra

capacidad para crear experiencias de compra personalizadas y memorables que generen un mayor compromiso y lealtad por parte de nuestros clientes.

8. ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas que buscan implementar estrategias de trade marketing efectivas para la línea escolar?

Recomendaría explorar nuevas tecnologías y herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse en un mercado competitivo. Además, es importante mantenerse ágil y adaptarse rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

9. ¿Qué estrategias de visibilidad recomendaría implementar?

Recomendaría estrategias que integren el mundo físico y digital, como la creación de experiencias interactivas en el punto de venta, la implementación de señalización digital y la colaboración con influencers en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca y los productos.

10. ¿Qué medios de comunicación implementaría para dar a conocer las estrategias de trade marketing?

Utilizaría una combinación de medios tradicionales y digitales, incluyendo anuncios en televisión y radio, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y campañas en redes sociales para llegar a nuestro público objetivo de manera efectiva y eficiente.

11. ¿Cómo planea evolucionar sus estrategias de trade marketing a futuro para mantenerse líder en este mercado?

Planeo continuar explorando nuevas tecnologías y herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente y diferenciarnos en el mercado. Además, seguiré innovando y adaptándome a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado para mantener una posición de liderazgo en la industria.

12. ¿Cómo se podrían diferenciar los puntos de venta a través de sus estrategias de trade marketing frente a sus competidores?

Los puntos de venta pueden diferenciarse mediante la creación de experiencias de compra únicas y memorables que generen un mayor compromiso y lealtad por parte de los clientes. Esto puede incluir la implementación de tecnologías emergentes, la colaboración

con influencers locales y la creación de asociaciones estratégicas con marcas complementarias.

4.3.1. Análisis Matricial de Hallazgos

Tabla 23

Matriz de hallazgos

Pregunta	Respuestas Sintetizadas	Conclusiones
Estrategias Implementadas	Exhibiciones atractivas, promociones, colaboración con instituciones educativas, merchandising creativo.	Las estrategias implementadas incluyen una combinación de tácticas tradicionales y digitales para promover los productos escolares en Guayaquil. La colaboración con instituciones educativas y el uso de exhibiciones atractivas son destacadas.
Desafíos en los Puntos de Venta	Garantizar ejecución consistente, coordinación logística, competencia agresiva.	Los desafíos principales incluyen mantener la consistencia en la ejecución de las estrategias, gestionar la logística y enfrentar la competencia agresiva en un mercado saturado.
Medición de Impacto y Efectividad	Ventas, participación en el mercado, retroalimentación de clientes, seguimiento en puntos de venta.	La medición del impacto se basa en métricas cuantitativas como las ventas y cualitativas como la retroalimentación de los clientes. El seguimiento en puntos de venta es clave para garantizar la efectividad de las estrategias.

Capacitación y Motivación del Personal	Sesiones de entrenamiento, incentivos, reconocimientos.	Se implementan programas de capacitación y se ofrecen incentivos para motivar al personal y mejorar la experiencia del cliente en los puntos de venta.
Involucramiento de Clientes	Encuestas, grupos de enfoque, programas de fidelización.	Se valora la retroalimentación de los clientes a través de diversos canales y se utilizan para mejorar productos y estrategias. Los programas de fidelización premian la participación activa de los clientes.
Identificación de Tendencias en Comportamiento de Compra	Preferencia por productos ecológicos, duraderos, personalizados.	Se observa una tendencia hacia productos más sostenibles y personalizados, así como una preferencia por la durabilidad y la calidad.
Diferenciación de Estrategias de Trade Marketing	Enfoque en calidad, colaboraciones estratégicas, innovación en presentación.	Las estrategias se diferencian por la calidad de los productos, las colaboraciones estratégicas y la innovación en la presentación y promoción de los mismos.
Recomendaciones para Empresas	Conocer al público objetivo, mantenerse al tanto de tendencias, establecer asociaciones estratégicas.	Se recomienda comprender profundamente al público objetivo, mantenerse actualizado sobre las tendencias y establecer asociaciones estratégicas para maximizar el éxito de las estrategias de trade marketing.
Estrategias de Visibilidad Recomendadas	Exhibiciones atractivas, vallas publicitarias, señalización digital.	Se recomienda implementar estrategias visuales llamativas tanto en los puntos de venta como en áreas de alto tráfico. La señalización digital se destaca como una opción para

		aumentar la visibilidad de la marca y los productos.
Medios de Comunicación Recomendados	Televisión, radio, prensa, redes sociales, marketing por correo electrónico.	Se sugiere utilizar una combinación de medios tradicionales y digitales para dar a conocer las estrategias de trade marketing, llegando así a una audiencia más amplia.
Evolución Futura de Estrategias	Adopción de tecnologías emergentes, expansión de colaboraciones, exploración de nuevas oportunidades de mercado.	Se planea evolucionar mediante la adopción de tecnologías emergentes, la expansión de colaboraciones y la exploración de nuevos segmentos de mercado, como la venta en línea.
Diferenciación de Puntos de Venta	Experiencias de compra únicas, personalización de servicios, asociaciones con marcas complementarias.	Los puntos de venta pueden diferenciarse ofreciendo experiencias únicas, personalización de servicios y asociaciones estratégicas que añadan valor a la experiencia del cliente.

Fuente: Resultados sintetizados de las entrevistas a clientes

Esta tabla resume las respuestas de las entrevistas, destacando las estrategias implementadas, los desafíos enfrentados, las acciones tomadas para mejorar la experiencia del cliente, y las recomendaciones para empresas que buscan implementar estrategias efectivas de trade marketing en el mercado de productos escolares en Guayaquil. Las conclusiones muestran la importancia de la innovación, la comprensión del cliente y la colaboración estratégica para el éxito en este segmento de mercado.

4.4. Conclusiones de Resultados cualitativos

Después de analizar los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, se pueden extraer varias conclusiones significativas. En primer lugar, se observa que las estrategias de trade marketing más efectivas incluyen promociones personalizadas, colaboraciones con instituciones educativas y programas de fidelización. Estas tácticas se

centran en satisfacer las necesidades específicas de los clientes y en construir relaciones sólidas con ellos, lo que contribuye a mantener la lealtad del cliente en un mercado altamente competitivo.

Además, se identificaron varios desafíos importantes que enfrentan las empresas en el sector de productos escolares en Guayaquil. Estos incluyen garantizar una ejecución consistente y de alta calidad, gestionar adecuadamente el inventario y diferenciarse en medio de una competencia agresiva. Abordar estos desafíos es fundamental para mantener la relevancia en el mercado y asegurar el éxito a largo plazo.

En cuanto a la medición del impacto y la efectividad de las estrategias de trade marketing, se destacó la importancia de utilizar una variedad de métricas, que van desde las ventas y la participación en el mercado hasta la retroalimentación directa de los clientes y el seguimiento de la ejecución. Esta diversidad de enfoques permite a las empresas evaluar de manera integral el rendimiento de sus iniciativas y realizar ajustes según sea necesario.

Además, se observa que el involucramiento activo de los clientes en el desarrollo y mejora de las estrategias es fundamental. A través de encuestas, grupos de enfoque y programas de fidelización, las empresas pueden adaptar sus estrategias según las preferencias y necesidades cambiantes de los clientes, lo que aumenta la probabilidad de éxito.

Estas conclusiones de las encuestas destacan la importancia de la innovación, la adaptabilidad y el enfoque centrado en el cliente en el ámbito del trade marketing para productos escolares en Guayaquil. Las empresas que logren comprender a fondo a su audiencia, mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y ofrecer experiencias excepcionales tendrán una ventaja competitiva significativa en este sector en constante evolución.

4.5. Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

La interpretación de los resultados de las encuestas proporciona una comprensión detallada de la demografía y el comportamiento de compra de los consumidores de

productos escolares en Guayaquil, así como respuestas sobre las estrategias de trade marketing más efectivas.

En términos demográficos, se observa una muestra equilibrada en cuanto a género, con una ligera predominancia de mujeres, lo que sugiere una representación diversa en el mercado de productos escolares. La mayoría de los encuestados se encuentra en grupos de edad activos, con una concentración notable en las edades de 30 a 49 años, indicando una demanda estable y potencialmente creciente en esta franja de edad. En cuanto a ingresos mensuales, la mayoría reporta ingresos moderados, lo que sugiere que el precio puede ser un factor importante a considerar en las estrategias de marketing.

El análisis de las variables cruzadas revela que tanto hombres como mujeres tienden a realizar compras de productos escolares con mayor frecuencia de manera semestral, seguida de cerca por compras mensuales. Las tiendas departamentales son el punto de venta preferido para ambos grupos, destacando la importancia de su presencia y estrategias de marketing. Las promociones emergen como el factor más importante en la decisión de compra, seguido por las marcas y la disponibilidad de productos en el punto de venta.

En cuanto a las preferencias de los consumidores, se valora especialmente la variedad de opciones en los productos escolares, seguido por el respeto al medio ambiente y la marca. Esto sugiere que adaptar el tono y el contenido de las campañas de marketing a estas preferencias puede ser crucial para atraer a la audiencia objetivo.

Además, las estrategias de trade marketing más efectivas parecen ser aquellas que ofrecen incentivos como sorteos y packs promocionales, así como la exhibición de productos en categorías relacionadas y el uso de revistas informativas del establecimiento como canal de comunicación. Estas estrategias tienen el potencial de aumentar la visibilidad de la marca y los productos, así como de fomentar la lealtad del cliente.

Al cruzar los resultados de las encuestas con las respuestas de las entrevistas realizadas a los clientes, se obtienen conclusiones adicionales que complementan la comprensión del comportamiento de compra y las preferencias del mercado de productos escolares en Guayaquil.

Las estrategias de trade marketing más efectivas incluyen promociones personalizadas, colaboraciones con instituciones educativas y programas de fidelización,

según lo destacado en las entrevistas. Estas estrategias están alineadas con las preferencias de los consumidores, que valoran la variedad de opciones, el respeto al medio ambiente y la marca. Además, las entrevistas resaltan la importancia de la innovación en la presentación y promoción de productos, así como la calidad de los mismos, lo que sugiere que las empresas deben diferenciarse no solo en términos de precio, sino también en términos de valor percibido por el cliente.

En cuanto a los desafíos en los puntos de venta, se destaca la necesidad de garantizar una ejecución consistente y de alta calidad, así como de gestionar adecuadamente el inventario y diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Estos desafíos están relacionados con la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y mantener la relevancia en el mercado.

La medición del impacto y la efectividad de las estrategias de trade marketing se basa en una variedad de métricas, que van desde las ventas y la participación en el mercado hasta la retroalimentación directa de los clientes y el seguimiento de la ejecución. Esto subraya la importancia de evaluar de manera integral el rendimiento de las iniciativas y realizar ajustes según sea necesario para maximizar su efectividad.

Además, se observa que el involucramiento activo de los clientes en el desarrollo y mejora de las estrategias es fundamental. A través de encuestas, grupos de enfoque y programas de fidelización, las empresas pueden adaptar sus estrategias según las preferencias y necesidades cambiantes de los clientes, aumentando así la probabilidad de éxito en el mercado.

En conclusión, al cruzar los resultados de las encuestas con las respuestas de las entrevistas, se refuerzan las conclusiones previamente obtenidas y se destacan la importancia de la innovación, la adaptabilidad y el enfoque centrado en el cliente en el ámbito del trade marketing para productos escolares en Guayaquil. Las empresas que logren comprender profundamente a su audiencia, mantenerse actualizadas sobre las tendencias del mercado y ofrecer experiencias excepcionales tendrán una ventaja competitiva significativa en este sector en constante evolución.

5. Desarrollo de la propuesta

Nombre de la Estrategia: "Escolar Plus: Innovación y Sostenibilidad para tu Educación"

Objetivo General:

Posicionar la marca como líder en el mercado de productos escolares en Guayaquil, enfocándonos en la innovación, la calidad y el compromiso con el medio ambiente.

Aumentar la participación en el mercado y la fidelización de los clientes mediante una experiencia de compra única y una oferta de productos diferenciada.

Componentes de la Estrategia:

- **Variedad de Productos Sostenibles y Personalizados:**

Ampliar el catálogo de productos para ofrecer una amplia variedad de opciones, incluyendo productos ecológicos, duraderos y personalizados que satisfagan las preferencias del consumidor moderno preocupado por el medio ambiente y la calidad.

Introducir una línea de productos escolares fabricados con materiales reciclados y biodegradables, enfocándonos en reducir nuestra huella ambiental y promover un estilo de vida más sostenible.

- **Promociones Personalizadas y Colaboraciones Estratégicas:**

Implementar promociones personalizadas basadas en el análisis de datos de comportamiento de compra de los clientes, ofreciendo descuentos y ofertas especiales en productos relevantes para cada segmento de la audiencia.

Establecer colaboraciones estratégicas con instituciones educativas locales para promover nuestros productos entre estudiantes, padres y docentes, ofreciendo beneficios exclusivos y programas de apoyo escolar.

Experiencia de Compra Innovadora y Diferenciada:

Diseñar puntos de venta atractivos y funcionales que ofrecen una experiencia de compra única, utilizando elementos visuales llamativos, tecnología interactiva y zonas temáticas que estimulen la interacción y la exploración.

Implementar sistemas de atención a la cliente personalizada, donde los clientes puedan recibir asesoramiento experto y recomendaciones personalizadas sobre productos, mejorando así su experiencia de compra y aumentando la satisfacción del cliente.

Medios de Comunicación Integrados y Diversificados:

Utilizar una combinación de medios tradicionales y digitales para promocionar nuestra marca y productos, incluyendo anuncios en televisión, radio, prensa, redes sociales y marketing por correo electrónico.

Desarrollar contenido relevante y atractivo en línea, como tutoriales de estudio, consejos para padres y estudiantes, y contenido educativo, para aumentar el compromiso de la audiencia y fortalecer nuestra presencia en línea.

Implementación y Seguimiento:

Establecer un equipo dedicado para la implementación y el seguimiento de la estrategia, con responsabilidades claras y métricas de desempeño definidas para evaluar el impacto y la efectividad de cada componente de la estrategia.

Realizar periódicamente análisis de mercado y encuestas de satisfacción para recopilar retroalimentación de los clientes y realizar ajustes según sea necesario para mejorar continuamente nuestra oferta y experiencia del cliente.

Presupuesto:

El presupuesto asignado para esta estrategia se distribuirá de manera equitativa entre los diferentes componentes, con un enfoque en maximizar el retorno de la inversión y lograr los objetivos establecidos.

Resultados Esperados:

Aumento en las ventas y participación en el mercado de productos escolares en Guayaquil.

Mejora en la percepción de la marca y la lealtad del cliente.

Posicionamiento como líder en innovación y sostenibilidad en el mercado local de productos escolares. Esta propuesta busca aprovechar las tendencias y preferencias identificadas en el mercado para desarrollar una estrategia de trade marketing efectiva que nos permita diferenciarnos y destacar en un mercado altamente competitivo.

6. Conclusiones

Basados en los objetivos del estudio y los resultados cuantitativos y cualitativos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Desde una perspectiva amplia y detallada, este estudio ha proporcionado una visión exhaustiva de las estrategias de trade marketing empleadas en el mercado de productos escolares en Guayaquil. Se ha examinado una variedad de variables cuantitativas y cualitativas para comprender mejor el comportamiento de compra de los consumidores y las tácticas utilizadas por las empresas para promover sus productos en los puntos de venta.

Los hallazgos revelan una combinación de estrategias tradicionales y digitales empleadas por las empresas para promover sus productos escolares. Estas incluyen exhibiciones atractivas, promociones personalizadas, colaboraciones con instituciones educativas y programas de fidelización. La diversificación de las tácticas utilizadas refleja la adaptabilidad de las empresas a las demandas cambiantes del mercado.

Los resultados destacan la importancia de la consistencia en la ejecución de las estrategias, la gestión logística eficiente y la diferenciación en un mercado competitivo. Además, se observa que las promociones personalizadas y la colaboración con instituciones educativas son elementos clave para el éxito de las estrategias de trade marketing.

La investigación revela que la variedad de opciones, la calidad del producto y la preocupación por el medio ambiente son aspectos valorados por los consumidores al evaluar la exhibición y presentación de los productos escolares. Asimismo, se destaca la importancia de una experiencia de compra satisfactoria, que incluya elementos visuales atractivos y un servicio al cliente personalizado.

Para profundizar en el análisis del mercado de productos escolares en Guayaquil, se sugiere realizar estudios adicionales sobre la evolución de las preferencias del consumidor, el impacto de las nuevas tecnologías en las estrategias de trade marketing y la influencia de factores externos, como la situación económica y social, en el comportamiento de compra. Estas investigaciones podrían proporcionar información adicional para la formulación de estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades del mercado.

En general, se concluye que existe una correlación significativa entre las estrategias de trade marketing implementadas y el éxito percibido en el mercado de productos escolares en Guayaquil. La comprensión de las necesidades y preferencias del consumidor, la innovación en la presentación de productos y la colaboración con socios estratégicos son elementos clave para mantener la relevancia y la competitividad en este sector en constante evolución.

7. Recomendaciones

Las empresas deben enfocarse en desarrollar estrategias de trade marketing personalizadas que se adapten a las necesidades y preferencias específicas de los consumidores en Guayaquil. Esto puede implicar la creación de promociones y experiencias de compra únicas para diferentes segmentos de clientes.

Es fundamental para las empresas garantizar una ejecución consistente y de alta calidad de las estrategias de trade marketing en todos los puntos de venta. Se recomienda mejorar la coordinación logística para asegurar una disponibilidad constante de productos y una presentación uniforme en todas las tiendas.

Ante un mercado competitivo, es importante que las empresas continúen innovando en la presentación y promoción de sus productos escolares. Esto puede implicar la exploración de nuevas tecnologías, la colaboración con artistas locales para el diseño de exhibiciones creativas, o el desarrollo de productos eco-amigables que reflejen las preocupaciones medioambientales de los consumidores.

Las colaboraciones con instituciones educativas y otros socios estratégicos pueden ser una herramienta poderosa para fortalecer la presencia de las marcas en el mercado escolar de Guayaquil. Se recomienda establecer asociaciones sólidas que permitan a las empresas llegar a nuevos segmentos de clientes y mejorar la percepción de sus productos.

Dada la naturaleza cambiante del mercado, las empresas deben estar preparadas para monitorear de cerca las tendencias y adaptar sus estrategias de trade marketing en consecuencia. Esto puede implicar realizar estudios de mercado regulares, recopilar retroalimentación de los clientes de manera continua, y estar abiertos a ajustar las tácticas según sea necesario.

La satisfacción del cliente debe ser una prioridad en todas las iniciativas de trade marketing. Se recomienda enfocarse en ofrecer una experiencia de compra excepcional, que incluya elementos visuales atractivos, un servicio al cliente personalizado y la oportunidad de participar en programas de fidelización que premien la lealtad.

Para llegar a una audiencia más amplia, se sugiere utilizar una combinación de medios tradicionales y digitales en las estrategias de trade marketing. Esto puede incluir publicidad en televisión y radio, así como campañas en redes sociales, marketing por correo electrónico y presencia en sitios web relevantes para el público objetivo.

Las empresas deben adoptar un enfoque a largo plazo en el desarrollo de estrategias de trade marketing para productos escolares en Guayaquil. Esto implica no solo centrarse en el éxito a corto plazo, sino también en construir relaciones duraderas con los clientes y fortalecer la posición de la marca en el mercado a lo largo del tiempo.

Bibliografía

- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=La+segmentaci%C3%B3n+del+mercado+es+un+componente+esencial+en+el+marketing+estrat%C3%A9gico,+al+dividir+el+mercado+en+segmentos+m%C3%A1s+peque%C3%B1os+y+homog%C3%A9neos,+las+empresas>
- Bastidas, N., & De la Torre, M. (04 de Marzo de 2022). *Impacto económico por Covid-19 en el sector de papelería y útiles escolares en la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17926/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-649.pdf>
- Calle, M. S. (Julio-Agosto de 2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Cano, J. M., Arteaga, J. F., & Padilla, C. J. (2023). *Marketing estratégico en los negocios*. Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3812c0f6-2141-414b-b968-7ee55942e3a1/content>
- Condori, O. P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller.
<https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Corporación Financiera Nacional B.P. (Diciembre de 2022). *Ficha Sectorial*. Fabricación de papel y productos de papel: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-4-trimestre/Ficha-Sectorial-Productos-de-papel.pdf>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (23 de Mayo de 2019). *Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial*. (U. d. Zulia, Ed.) *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. Esp. 25, pp. 130-145:
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065583008/html/>

- Dorado, N. D. (2023). *Estrategias SEO de marketing digital para el posicionamiento de marca y generación de ventajas competitivas en microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/57990>
- Dueñas, J. A., Ribbeck, V. F., & Manrique, J. J. (2022). *Estrategia de inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/666968>
- Figueroa, I. P., & Sánchez, F. A. (2022). *Trade marketing para optimizar la rentabilidad del canal detallista, bebidas refrescantes en el Norte de Guayaquil*. ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4929>
- Fuster, G. D. (2019). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico*. . Propósitos y Representaciones, 7(1), 201-229. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Gomez, B. M. (2023). *Estrategias de promoción y publicidad para los negocios del centro comercial Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9306>
- Gramuntell, V. (2023). *Análisis y comparativa de herramientas de gestión de proyectos*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/197137>
- Hernández, S. D., Fernández, C. D., & Baptista, L. D. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Hill. <https://doi.org/https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Jaramillo, A., & Ramos, N. (2021). *La importancia del trade marketing para las ventas y crecimiento de un producto*. <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4117>
- Medina, F., Quijano, R., & Patrón, R. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restaurantero para afrontar Mercados en crisis por la pandemia covid-19. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos Y Grupos De Investigación*, 7(14), 167–177. <https://mail.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/216>

- Mestanza, B. O. (2023). *Estrategias de marketing en el comercial Burbano de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022.* UTB-FAFI.
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15229>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2023). *Datos Abiertos.* Estadísticas Edcucativas:
<https://educacion.gob.ec/datos-abiertos/>
- Moran, R. C. (2022). *Estrategias de comercialización del Comercial La Milagreña de la ciudad de Babahoyo periodo 2021.* UTB-FAFI
- Pazmiño, A. B. (2023). *Marketing estratégico de la Ferretería "JB" de la ciudad de Babahoyo periodo 2022.* UTB-FAFI.
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15235>
- Salas, O. D. (04 de Agosto de 2020). *Fuentes primarias y secundarias de información cuantitativa.* Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (09 de 2020). *Sector papel y cartón del Ecuador.* (U. T. Ambato, Ed.) Observatorio Económico y Social de Tungurahua:
<https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2020/09/Sector-papel-y-carton-del-Ecuador.pdf>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chávez Cortez Sandra de Ángeles**, con C.C: # **0931116529** autor del **trabajo de titulación: “Análisis de las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de agosto del 2024**



Nombre: **Chávez Cortez Sandra de Angeles**

C.C: **0931116529**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Chávez Cortez Sandra de los Angeles		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. María Fernanda Béjar Feijoo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	105
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, marketing y estrategias, Trade marketing, Estrategias personalizadas, Experiencia del cliente, Integración de medios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Trade marketing, Guayaquil, Estrategias personalizadas, Experiencia del cliente, Integración de medios Trade marketing, Guayaquil, Personalized strategies, Customer experience, Media integration.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El análisis de las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil revela la importancia de adaptar las tácticas comerciales a las necesidades y preferencias específicas de los consumidores locales. El estudio tiene como objetivo principal Analizar de las estrategias de trade marketing para la línea escolar en puntos de venta de Guayaquil. Aplicando una metodología de investigación de enfoque mixto, análisis de las variables cuantitativas y cualitativas, se aplicaron como instrumentos la recolección de datos a través de encuestas a los clientes y entrevistas a las empresas que distribuyen productos de la línea escolar en la ciudad de Guayaquil. Los resultados muestran una diversidad demográfica significativa en términos de género, edad, ocupación y nivel educativo, lo que subraya la necesidad de estrategias personalizadas. Las principales estrategias identificadas incluyen promociones personalizadas, colaboraciones con instituciones educativas y programas de fidelización. Sin embargo, se enfrentan desafíos como mantener una ejecución consistente, gestionar la competencia agresiva y diferenciarse en el mercado. Se recomienda una mayor coordinación logística, innovación continua, fortalecimiento de colaboraciones, monitoreo constante del mercado y enfoque en la experiencia del cliente. La integración de medios tradicionales y digitales también se destaca como clave para alcanzar una audiencia más amplia. En resumen, el éxito en el trade marketing para productos escolares en Guayaquil requiere una combinación de estrategias adaptadas, atención al cliente y enfoque a largo plazo.

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0939444522	E-mail: sandrachavezcortez@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Mgs. Patricia Torres Fuentes	
	Teléfono: 3804600 ext 5085	
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		