

INVENTARIO DE LA MARCA DE CUADERNOS *TUFFY* DE LA EMPRESA  
PANAMERICANA LIBRERÍA Y PAPELERÍA S.A.

NATHALIA GAMBOA NARANJO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2007

INVENTARIO DE LA MARCA DE CUADERNOS *TUFFY* DE LA EMPRESA  
PANAMERICANA LIBRERÍA Y PAPELERÍA S.A.

NATHALIA GAMBOA NARANJO

Trabajo de grado para optar al título de publicista

Director:  
JUAN CARLOS DUQUE  
Mercadólogo Especialista en Gerencia de Mercadeo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI

2007

Nota de aceptación:

Aceptado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

Publicista INGRID CATERINE LUENGAS  
JURADO

Publicista SANDRA PATRICIA BONILLA  
JURADO

Publicista LINA DIAZ MEJÍA  
JURADO

Santiago de Cali, 31 de enero de 2007

A mis padres por su dedicación y entrega.  
A Patricia el corazón.  
A Héctor la razón.  
A Camilo la lealtad.  
A Andrés la paciencia.  
A mi familia que siempre me tendió la mano.  
A Juli por las buenas y las malas.  
A Pao y Mey por su amistad incondicional.  
A la universidad por lo enseñado.  
A Panamericana por ser mi escuela laboral.  
A Juan Carlos por ser mi guía.  
Y por ultimo a mi...por que lo logré.

## AGRADECIMIENTOS

En Panamericana a

Sr. Carlos Federico Ruiz  
Sr. Anibal Ruiz  
Sr. Carlos Federico Ruiz Jr  
Sr. Fernando Rojas Acosta  
Sr. Héctor Correa

A mis compañeros de mercadeo y publicidad

Fernando Barco Maldonado  
Carlos Alberto Suárez  
Camilo Andrés Torres  
Marcela Pulgarín  
Juan Carlos Duque  
Dora Espitia  
Paola Vela  
Ximena Rodríguez  
Gisela Pinto

A mis compañeros del call center

Viviana Gaitán  
Viviana Marín  
Camilo La Rotta  
Diana Rangel  
Nohemi Duran  
Marcela Cortés

A mis compañeros de servicios generales

Luz Mery Ángel  
Adolfo Cisneros  
Luz Didia Ramírez  
Jairo Fernández  
Andrés Prieto

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1. OBJETIVO GENERAL	15
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. MARCO TEÓRICO	17
4.1. MARCAS PROPIAS	17
4.1.1 Factores que favorecen las marcas propias	17
4.1.2 Influencias	17
4.2. BRAND EQUITY: EQUIDAD DE MARCA	18
4.3. CICLOS DE VIDA DE LOS PRODUCTOS	19
4.4. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	19
4.4.1 Proceso para el desarrollo de nuevos productos.	19
4.5. VENTAS AL RETAIL	21
4.6. MARKETING MIX	22
4.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
4.7.1. Tipos de investigación	23
5. MARCO CONCEPTUAL	26
5.1. BRANDING	26
5.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA	26
5.3. COMERCIALIZACIÓN	26
5.4. COMPETENCIA	26
5.5. CONSUMIDOR	27
5.6. DEMANDA	27
5.7. ESTRATEGIA	27
5.8. MARCA	27
5.9. MARKETING MIX	27
5.10. MERCADEO / MARKETING	27
5.11. OFERTA	27
5.12. PLANEACIÓN / PLANIFICACIÓN	28
5.13. PLAZA	28
5.14. PRECIO	28
5.15. PRODUCTO	28
5.16. PROMOCIÓN	28
5.17. PUNTO DE VENTA	28
5.18. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	28
6. MARCO CONTEXTUAL	29
7. METODOLOGÍA	30
7.1. RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS	30
7.1.1. Encuestas a coordinadores de papelería escolar y auxiliares de venta de las unidades productivas	30

7.1.2. Entrevistas en profundidad	31
7.1.3. Trabajo de observación	32
7.1.4. Técnicas proyectivas	32
7.1.5. Personificación de marca	32
7.2. RECOLECCIÓN DE DATOS SECUNDARIOS	32
7.2.1. Datos secundarios internos	32
7.2.2. Datos secundarios externos	32
8. RESULTADOS	33
8.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	33
8.1.1. Bico internacional - Norma	33
8.1.2. Productos El Cid	37
8.1.3. Colombiana Kimberly S.A. – Scribe	39
8.1.4. D`Vinni – D`Class	41
8.1.5. Legis – Keepermate	43
8.1.6. Nessian LTDA	43
8.1.7. Productos importados	43
8.2. ANÁLISIS DE VENTAS DE TEMPORADA ESCOLAR A Y B 2006 EN PANAMERICANA LIBRERÍA Y PAPELERÍA S.A	44
8.2.1. TEMPORADA ESCOLAR A 2006	44
8.2.2. TEMPORADA ESCOLAR B 2006	44
8.3. ANÁLISIS ESTRATEGICO DE MARCA	45
8.3.1. Imagen actual de marca	45
8.3.2. Identidad de la marca	45
8.3.3. Proposición de valor	48
8.4. ANÁLISIS DOFA	48
9. CONCLUSIONES	50
10. RECOMENDACIONES	52
10.1. LINEAMIENTOS DE PRODUCTO	52
10.2. PRECIO	54
10.3. PLAZA	54
10.4. PROMOCIÓN	55
10.4.1. Objetivo de la comunicación	55
10.4.2. Material publicitario en el punto de venta P.O.P.	55
10.4.3. Participación en el evento comercial de la compañía	55
10.4.4. Telemercadeo	55
10.4.5. Muestras gratis	55
10.5. NUEVA IDENTIDAD DE MARCA	55
10.5.1. Marca como producto	55
10.5.2. Marca como organización	56
10.5.3. Marca como persona	56
10.5.4. Marca como símbolo	56
10.5.5. Proposición de valor	57
BIBLIOGRAFIA	58
ANEXOS	59

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de la encuesta a coordinadores y vendedores de Panamericana	59
Anexo B. Tabulación encuestas a coordinadores y vendedores de Panamericana	62
Anexo C. Entrevista en profundidad al gerente de compras Héctor Correa	71
Anexo D. Análisis de ventas de temporada escolar a y b 2006 de Panamericana Librería y Papelería S.A.	73
Anexo E. Muestras de color recomendadas para el producto	79
Anexo F. Logotipo de cuadernos Tuffy	81
Anexo G. Logosímbolo de cuadernos Tuffy	82
Anexo H. Slogan de cuadernos Tuffy	83



## RESUMEN

Cuadernos Tuffy la marca propia de cuadernos de Panamericana Librería Y Papelería S.A. es el principal objeto de estudio de este proyecto, lograr un acercamiento a los usos del producto, los usuarios y los componentes actuales de la marca fueron puntos indispensables de análisis para la conclusión de este proyecto. Tener fácil acceso a la competencia fue también un elemento fundamental que permitió comparar tanto las características del producto como las actividades de mercadeo y publicidad que actualmente realizan las marcas de la competencia que cuentan con un posicionamiento favorable.

Las marcas y sus componentes es el eje teórico fundamental de este proyecto, analizar todo lo que hay detrás de la marca Tuffy, que le ha permitido estar vigente en el mercado, así como otras teorías que interactúan para que la comercialización y el posicionamiento del producto sean efectivos.

Ahondar en aspectos de imagen de marca e identidad de marca mostró finalmente situaciones positivas y negativas por las que ha atravesado la marca, las cuales fueron evaluadas y comparadas con el mercado actual de cuadernos.

Fue importante que el desarrollo del trabajo de campo hubiese sido ejecutado por el investigador ya que a lo largo del proyecto permitió obtener claridad sobre las diferentes hipótesis que se plantearon al comienzo de la investigación, contribuyendo esto a unas mejores conclusiones y recomendaciones para el tratamiento de la marca.

Finalmente se logró proyectar de la mejor manera los aspectos que componen a la marca Tuffy, desde su esencia hasta su simbología y a partir de este estudio es necesario apoyarse en estudios posteriores que corroboren el buen funcionamiento de los resultados que serán ejecutados.

## INTRODUCCIÓN

La Librería y Papelería Panamericana hace parte de un grupo empresarial compuesto por cuatro entes dedicados a la producción, comercialización y prestación de servicios; son estos: Panamericana Formas e Impresos S.A., dedicada a la producción gráfica; Panamericana Editorial Ltda., cuyo objeto social es la producción editorial; Panamericana Outsourcing S.A., que comercializa insumos de papelería para el sector corporativo; y finalmente Panamericana Librería y Papelería S.A., dedicada a la comercialización de libros, productos de artes, papelería escolar y de oficina, variedades, equipos y productos electrónicos, entre otros afines.

Panamericana Librería y Papelería S.A. nació en el año de 1961 en el centro de la ciudad de Bogotá con la razón social de “compra y venta de libros Panamericana”. Durante la década de los 70’s Panamericana ya contaba con cinco almacenes en la ciudad de Bogotá. La década de los 80’s fue quizás la más importante para la compañía pues surgieron grandes avances en su infraestructura y en su economía, la apertura de nueve puntos de venta. En el año de 1987 nace Panamericana Formas e Impresos S.A., una empresa líder del sector de las artes gráficas a nivel nacional e internacional, que cuenta con tecnología de punta, una gran trayectoria en el mercado y el respaldo de la marca Panamericana, lo que la han convertido en la primera empresa en impresión offset del país y una de las más avanzadas del mundo. Ya en la década de los 90’s se logra la apertura de 8 puntos de venta, y se gesta una nueva compañía (1983): Panamericana Editorial Ltda., una empresa dedicada a la edición, producción y difusión de libros de alta calidad que ofrece a los amantes de la lectura y del estudio propuestas innovadoras, siempre enfocadas a temas de actualidad nacional, mundial y de interés general.

Con la llegada del nuevo milenio es fundada Panamericana Outsourcing S.A., una compañía que se ocupa en prestar a empresas de los sectores privado y público el servicio de Outsourcing en las líneas de: útiles de oficina y papelería, equipos e insumos para cómputo, elementos de aseo, cafetería, botiquín y suministros eléctricos menores. Así mismo, en el año 2000 es implementado el sistema de mobiliario unificado para todos los puntos de venta de Panamericana. En el año 2001 se da la apertura de dos nuevos almacenes, una mejora en la infraestructura de parqueaderos y el desarrollo del Call Center – la central del servicio y contacto con el cliente -.

En 2005 nace el sistema de autoservicio, con lo que el sistema de pago y la disposición de los productos quedan ahora a la altura de los principales almacenes del mundo. Con veintitres (23) puntos de venta establecidos en la ciudad de Bogotá, a comienzos del año 2006 se inicia la expansión nacional de la compañía, abriendo un punto de venta en la ciudad de Neiva y posteriormente en la ciudad de Villavicencio. Los proyectos de expansión

contemplan en el corto plazo la incursión de la cadena en las ciudades de Medellín, Barranquilla, Cúcuta y Chia.

Panamericana Librería y Papelería S.A. ha estructurado cinco líneas de negocio: libros, papelería oficina, papelería escolar, arte y papeles, y tecnología; por medio de las cuales se comercializan cerca de 80.000 referencias de productos. Por su esquema de empresa de consumo dedicada a las ventas al detalle Panamericana se esmera por ofrecer variedad, calidad y servicio a sus clientes, siendo estos su principal propuesta de valor.

Con respecto a la estrategia de marcas propias que maneja la cadena, a lo largo de su existencia Panamericana ha desarrollado quince marcas en las diferentes líneas de negocio, de las cuales permanecen siete, entre las que se cuenta la marca "Tuffy", que constituye el objeto de este trabajo. Con respecto a las marcas existentes se tienen:

Stylo, la primera marca desarrollada buscando ofrecer una alternativa en agendas para universitarios y personas que desempeñan labores en oficinas. Sus finos acabados son su principal ventaja competitiva.

Note book, que es una marca diseñada para cubrir el segmento infantil de cuadernos con un producto económico y de bajo status, labor que se logra gracias a los bajos costos de producción que la empresa maquiladora ofrece.

Cromacolor, la marca de útiles escolares bajo la cual se ofrecen productos como borradores, colores, vinilos, temperas, plastilina y block iris. Esta marca esta enfocada en el segmento escolar.

Panamericana Premium, la marca de las resmas de papel, que se dio con la adquisición de una maquina resmilladora. Con el fin de ofrecer una opción económica en el mercado de las resmas de papel Panamericana ha desarrollado la marca Copy Pac, una resma multipropósito con menos gramaje que la resma Premium.

Option, presente desde finales de 2006, es la nueva "opción" en el mercado de tecnología. Con esta marca Panamericana ofrece productos como DVD, parlantes, reproductores MP3 y MP4.

Tuffy, la marca propia de cuadernos se ha mantenido durante 13 años en la compañía, ha tenido un gran número de diseños en sus carátulas, y sus colores planos y su simplicidad la han mantenido vigente desde sus inicios. Las propuestas para la construcción de esta marca será el objeto de estudio de este trabajo.

El principal objeto de estudio de este proyecto es la identidad de la marca Tuffy, buscando identificar aspectos que la componen, como son: la marca

como producto; la marca como organización; la marca como persona; y la marca como símbolo. En cuanto a los aspectos relacionados al producto se buscará evaluar los diseños y atributos físicos que se han venido desarrollando, así como los diferentes aspectos de mercadeo (inventarios, impulso, promoción, merchandising, competencia, etc.), que involucran al producto. Con respecto a los relacionados con la marca como organización, se buscará determinar la influencia que ejerce la “marca madre” – Panamericana – sobre la marca Tuffy, y su efecto en el posicionamiento de ésta. Frente a la marca como persona se identificarán los perfiles que han construido la personalidad de Tuffy. Y, finalmente, con el análisis de la marca como símbolo se evaluarán los elementos gráficos que identifican a Tuffy en el mercado.

Para llevar a cabo el estudio se trabajará al interior de la compañía, recopilando tanto fuentes primarias (opiniones expresadas en entrevistas y encuestas, y análisis del mercado) como secundarias (estadísticas y archivos de la marca). Para el desarrollo del proyecto el principal limitante corresponde a que desde hace tres años no existe producción de cuadernos Tuffy esto genera ausencia de compradores en los puntos de venta y por ende es prácticamente imposible recurrir al consumidor final del producto, es por esto que para obtener algunos perfiles sobre este se recurrirá a los vendedores de los puntos de venta de Panamericana que finalmente son los que han tenido contacto y conocen sus preferencias. Por otro lado la producción industrial del producto debe ser realizada por la empresa Panamericana Formas e Impresos S.A., que es parte del grupo empresarial Panamericana esto puede limitar creativamente las propuestas que se puedan plantear al finalizar este proyecto.

Con la introducción sobre la compañía y las marcas propias vigentes en la cadena, el trabajo que se presenta a continuación se centra en la estrategia de la marca propia de cuadernos “Tuffy”, enfocando el desarrollo de la investigación en el inventario actual de la marca y las propuestas para su mejor desempeño en el futuro. Este trabajo pretende formular una propuesta consistente para el manejo de la marca propia Tuffy en el futuro, a partir de una presentación formal que se le realizará a los ejecutivos de la empresa Panamericana, a quienes se les expondrá la necesidad de realizar una estrategia de equidad de marca que tendrá que ser acompañada por pruebas de concepto, pruebas de producto e investigaciones descriptivas que permitan una mayor acertividad en el relanzamiento del producto al mercado y en la ejecución de la estrategia de mercadeo de la marca.

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el capítulo anterior se aclara que las marcas están compuestas por varios factores, cada uno de estos debe ser correctamente estructurado y tenido en cuenta para que exista una equidad de marca apropiada. A continuación se plantea la problemática en la que se encuentra la marca Tuffy, lo cual constituye la esencia del proyecto.

A principios del año 1993 Panamericana Formas e Impresos S.A adquiere un equipo de encuadernación fina que produce 4.000 pastas de cuaderno por hora aproximadamente, con el fin de aumentar la producción de libros. Ante esto Panamericana Librería y Papelería S.A toma la decisión de desarrollar una marca propia de cuadernos, la cual se le da el nombre de TUFFY. La idea de desarrollar la marca no fue por consideraciones del mercadeo, no existió una OTM (oportunidad táctica de mercado) que impulsara el desarrollo de este producto. Esta decisión fue tomada tras la compra del equipo de encuadernación y tras la necesidad de optimizar los recursos de la compañía.

Al nombre Tuffy se le dieron connotaciones de “duro, resistente, fuerte y aguantador”, y es creada pensando en la ventaja diferencial del producto que era ser el único cuaderno empastado, puesto que en Colombia no existían cuadernos de este tipo y para la época era un producto novedoso. En Mercadeo se desarrollan productos de acuerdo a las necesidades y deseos del mercado; en la caso de Tuffy sucedió al revés, primero se desarrolló el producto y la marca para crear la necesidad, una decisión arriesgada que corrió con buena suerte.

La marca Tuffy en sus inicios fue pensada para cubrir la demanda del segmento escolar. Se desarrollaron cuadernos con carátulas pensadas para niñas y niños; también desde los comienzos de la marca existieron los cuadernos con carátulas en un solo color en la versión multimaterias, los cuales tienen como principal público objetivo los jóvenes universitarios. Para la segunda temporada escolar en la que Tuffy era participe en el mercado los consumidores que preferían el producto se quejaron por el peso de los cuadernos, ya que estaban siendo usados por niños de colegios que siempre cargaban con más de cinco cuadernos en sus maletas. Poco tiempo después la competencia de Tuffy, quienes llevan muchos años en el mercado de los cuadernos, empezaron a comercializar cuadernos empastados, a innovar con las carátulas y los diseños interiores. Tuffy siguió con su línea clásica de cuadernos con carátulas en un solo color.

Actualmente las ventas que se registran son de cuadernos que están en existencia desde hace tres años fecha en la que se produjeron los últimos cuadernos Tuffy. Actualmente la compañía decidió sacar una producción de cuadernos para la temporada escolar A 2007, donde los motivos de las

carátulas son pensados en niños. La decisión de los motivos de las carátulas para la temporada escolar A 2007 se tomó tras un *focus group* en el cual participaron 8 niños que debían escoger entre 20 motivos los 4 que más le gustaran, dichos diseños salieron de Panamericana editorial y fueron escogidos arbitrariamente. ¿Por qué niños?, ¿Por qué esos motivos? Son algunos de los cuestionamientos que esta investigación busca responder, puesto que es evidente que no han existido pruebas de producto, no se ha medido la aceptación de los cuadernos, no hay un público objetivo definido y, por último, no hay ocasiones de uso establecidas.

Para el año 2004 se realizó una importación de morrales escolares, los cuales no contaban con una marca posicionada (provenientes de la China). La decisión de nombre que se tomó al respecto fue la de asignarle la marca Tuffy Bags. Este producto no tuvo aceptación y no se volvió a comercializar, esto muestra la falta de un plan de marca y que no hay amplitud de línea establecida.

Planteada la situación actual de la marca, este proyecto busca ahondar en todos los aspectos relacionados a la imagen e identidad de Tuffy con el fin de proponer soluciones y tratamientos adecuados

## FORMULACIÓN

¿Cuál es el posicionamiento actual de la marca Tuffy?

- ¿Como están actualmente los componentes de identidad de la marca Tuffy?
- ¿Cual es el consumidor actual de cuadernos Tuffy?
- ¿Cómo esta actualmente la competencia de cuadernos Tuffy?
- ¿Cuál es la importancia de cuadernos Tuffy dentro de la compañía?

## 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar el posicionamiento de Tuffy en el mercado, y los aspectos que componen su identidad de marca.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la marca.
- Analizar el comportamiento de la competencia y la situación actual.
- Identificar quién es el consumidor de cuadernos TUFFY actualmente.
- Desarrollar una propuesta para la construcción idónea de la marca.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del inventario de la marca de cuadernos Tuffy es el comienzo para reconocer los diferentes factores que componen la marca y su situación actual en el mercado, a partir de este se replantaran diferentes aspectos que buscan generar cambios positivos que se resumen en los siguientes puntos:

- Mejoramiento de la imagen de marca.
- Debido a la expansión en la que se encuentra la compañía existe una oportunidad de crecimiento para la marca ya que se comercializara en varias ciudades del país.
- Mayor aprovechamiento del espacio en los puntos de venta.
- Mayor producción = menos costos.
- La diversidad en productos generara más competitividad.



## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. MARCAS PROPIAS

Se conoce como marcas propias a todas aquellas marcas que pertenecen a un supermercado, hipermercado o almacén de cadena, existen tres clases de marcas propias o blancas, la primera es la marca propia tradicional que es aquella que conserva el nombre de la marca madre, la segunda clase son aquellas marcas que no llevan el nombre de la marca madre pero si es fabricada y comercializada por la misma y la tercera clase son las marcas que pertenecen a otra marca madre diferente a la que la comercializa pero son de exclusividad para ese supermercado, hipermercado o almacén de cadena.

Las marcas propias juegan un papel muy importante en las empresas sobre todo cuando la misma compañía que comercializa es quien hace la maquila del producto pues hay seguridad en los procesos y en la calidad y a su vez existen ventajas a la hora de ofertar el producto.

El auge de las marcas propias o blancas ha llevado a las grandes y medianas superficies a incluir dentro de sus departamentos un área de desarrollo de nuevos productos ya que el consumidor a encontrado con estos productos suplir no solo su necesidad material si no que ahora también una marca propia se esmera por generar valor y status a sus consumidores.

4.1.1 Factores que favorecen las marcas propias. Concentración de la distribución, consumidores más exigentes y racionales en su compra, demanda inferior a la oferta, restricción presupuestaria dura, márgenes con tendencia a la baja, guerra de supermercados (o entrada de un competidor grande y mundial), desarrollo de los hipermercados, reglas de negociación dura entre hipermercados y proveedores que incluye entre otras condiciones plazos más largos en los pagos, exigencia de mayor cantidad de promociones y descuentos y aumento del precio de sus servicios (espacios en góndola, codificación de nuevos productos, etc.)

4.1.2 Influencias. Se supone que el mayor beneficio de las marcas propias es para los consumidores finales, pero a todos en la cadena, proveedores, distribuidores y consumidores, les favorece este sistema. Para los consumidores la promesa de las marcas propias radica en que conseguirán productos de similar calidad a los tradicionales por menos precio. Los distribuidores mejoran su rentabilidad vía disminución de costos, es decir, aumento de márgenes, además pueden crear diferencia en el posicionamiento ya que fortalecen su imagen, fidelizan sus clientes y mejoran su posición de negociación ante los proveedores. ¿los proveedores pierden?: probablemente pierdan en el factor poder de negociación, pero cuando se tiene capacidad instalada subutilizada, qué mejor que poner más unidades de venta sin invertir

en marketing ni en ninguna otra promoción (espacio en góndolas, ubicación en el supermercado, mercaderistas).<sup>1</sup>

#### 4.2. BRAND EQUITY: EQUIDAD DE MARCA

La equidad de marca es un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega o resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o al cliente de esa empresa.<sup>2</sup>

El Brand Equity es un conjunto de cualidades por medio de las cuales se crean marcas y se genera valor a las mismas. La estructura de la equidad de marca la constituyen cuatro categorías por medio de las cuales se llega a la generación de valor, primero la conciencia de marca que consiste en la fuerza que la marca tiene en la mente del consumidor, el reconocimiento, el recuerdo y el dominio de la marca son la función de esta primera cualidad. Lograr conciencia de marca es el resultado del desarrollo de actividades promocionales, patrocinios, publicidad, y todos los mecanismos que generen atención y contacto con el consumidor.

La percepción de calidad por lo general está ligada a las bondades y características del producto, esta es la única cualidad de la equidad de marca que genera rendimiento financiero ya que la calidad del producto genera fidelización y recompra por ende la marca se verá beneficiada. Además es recomendable que sea la ventaja estratégica principal de un producto o negocio. El valor de una marca en gran medida está ligado a la lealtad de los consumidores, solo por medio de la actividad del consumo los clientes adquirirán dicha percepción.

La lealtad de marca es el resultado de una conciencia de marca positiva y de una excelente percepción de calidad, ya que con el cumplimiento de estas cualidades el consumidor satisfecho no será atraído por otras marcas. Es importante para lograr lealtad concentrarse en el nicho de mercado específico y lograr un conocimiento pleno del consumidor objetivo, esto llevará a la compañía a realizar las actividades precisas para lograr dicha lealtad.

La equidad de marca está respaldada por las asociaciones de marca que el consumidor realiza, estas asociaciones pueden estar ligadas a la categoría del producto, a los atributos que el producto tiene, a personajes que consumen el producto y/o a símbolos en particular.

---

<sup>1</sup> Deseo saber todo sobre las marcas propias (en línea). Bogotá D.C.: Gestopolis.com Ltda., 2006. (consultado 10 de octubre de 2006). Disponible en Internet: <http://www.gestopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no10/marcaspropias.htm>

<sup>2</sup> AAKER, David. El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall, 1996. p. 379.

### 4.3. CICLOS DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Los productos también tienen etapas en su existencia, un producto nace en su etapa de introducción al mercado, en esta etapa las ventas son lentas y no hay utilidad, el producto se está dando a conocer y tiene una pequeña acogida entre el grupo de consumidores. En la etapa de crecimiento el producto ya es identificado por un grupo más amplio de consumidores sus ventas se incrementan y ahora sí genera utilidades. Logrando estabilidad el producto llega a su etapa de madurez que es quizás la más larga de su ciclo de vida, en esta etapa el producto está en un límite de crecimiento y en un punto en el cual las ventas tienden más a bajar que a subir. Terminando este ciclo de vida el producto se encuentra con la etapa de decrecimiento, ya no existe ningún atractivo en él para ofrecerle al mercado, las ventas bajan y no se registran utilidades.

Este es el modelo de ciclo de vida de los productos pero dentro de este existen pequeños ciclos que son etapas en las cuales el producto intenta volver a tomar vuelo pero el desgaste y los cambios en el mercado van mostrando que deben surgir variaciones para no perder la vigencia.

En la etapa de decrecimiento de un producto se pueden tomar dos decisiones: por un lado está la posibilidad de que el producto abandone el mercado y dejar un espacio que será aprovechado por la competencia, y por otro lado se puede pensar en renovar los atractivos, la imagen, la comunicación o cualquier criterio que esté fallando y relanzar el producto recuperándolo y ganando más mercado del que tenía, incluso en su etapa introductoria.<sup>3</sup>

### 4.4. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El desarrollo de nuevos productos es un proceso por medio del cual se investiga y se desarrolla una idea original de producto o una mejora de un producto ya existente, proporciona crecimiento a la empresa ya que genera mayor utilidad y costos de producción más bajos, permite optimizar los recursos de la compañía y en cuanto a percepción, logra que los consumidores asuman la marca con confiabilidad y respaldo.

4.4.1 Proceso para el desarrollo de nuevos productos. A continuación se describen 8 pasos que es importante tener en cuenta para el desarrollo efectivo de nuevos productos.

- Generación de ideas. En este primer punto del proceso se debe estudiar a fondo el estado actual del mercado, analizar muy bien la competencia y

---

<sup>3</sup> Concepto de ciclo de vida del producto (en línea). Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2006. (consultado 10 de octubre de 2006). Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>

observar al consumidor con el fin de generar propuestas que sirvan y que en realidad lleven al desarrollador a dar con una idea que supla necesidades, que genera ganancias a la compañía y que sea un éxito en el mercado. Las ideas de nuevos productos pueden provenir de muchas fuentes: clientes, científicos, competidores, empleados, miembros del canal y la alta gerencia. “el concepto de marketing sostiene que las necesidades y deseos de los clientes son el punto de partida lógico para buscar ideas”

- Filtración de ideas. Escoger lo bueno y desechar lo malo es un punto que permite al desarrollador ver si la idea de producto está siendo viable o si es mejor replantearla; esto se hace con prontitud en el proceso con el fin de no arriesgarse a tomar dediciones equivocadas y para no retroceder mucho si se llegase a estar en un punto alto del proceso.
- Desarrollo de conceptos. Teniendo claras las posibles ideas que consideramos que tienen viabilidad se procede a generar conceptos que incluyan los valores y las necesidades que han sido encontradas en el consumidor y en el mercado. En esta etapa es vital cuestionarse ¿dónde?, ¿dónde?, ¿dónde?, ¿dónde?, etc. El consumidor interactuará con el producto ya que de estos cuestionamientos es posible sacar ventajas diferenciales que ayudarán a definir más los conceptos; es posible encontrar muchos conceptos para el mismo producto, es por eso que se hacen pruebas en las cuales se tiene en cuenta la opinión de la alta gerencia y de los estrategas de la compañía, pero sobre todo la opinión del consumidor.
- Estrategia de mercadeo. Después de encontrar la idea con el concepto mejor estructurado se procede a desarrollar una estrategia de marketing que definirá tres aspectos importantes para la etapa introductoria del producto. En la primera etapa describe al mercado meta su comportamiento y su estructura, el posicionamiento que se espera para el producto y las metas que se esperan en el mercado en cuanto a participación, ventas y utilidades del producto. En la segunda etapa se define el precio del producto, los canales de distribución y se establece el presupuesto de marketing para el primer año y en la última etapa se plantean las metas de ventas y utilidades para un plazo largo y se planea la estrategia de mezcla de marketing.
- Análisis del negocio. En esta etapa en la cual los conceptos y las estrategias están claras se procede a evaluar la idea desde el punto de vista de negocio, si es o no viable para una compañía en cuanto a costos, ventas y utilidades. Aquí se evaluará si las ventas van a ser las ideales para que la compañía tenga la utilidad planeada de acuerdo a los costos que invirtió en la producción.
- Desarrollo del producto. Hasta este momento el producto sigue siendo una idea conceptualizada con una estrategia de comercialización para la etapa de lanzamiento y con un aprobado por parte de los gerentes de la compañía. Esto

que percibimos como un proceso largo hasta ahora se volverá algo tangible que se aproximara a lo que se planteo en papel, la producción del producto, aquí las personas encargadas de la producción buscaran darle al producto las mejores características y los desarrolladores se darán cuenta si su concepto si puede convertirse en un bien tangible.

- Mercado de prueba. Después de tener la muestra física del producto se procede a realizar pruebas para ver como es el comportamiento del producto en el proceso de distribución, en las góndolas, si es bien aceptado por el consumidor, si en la manipulación no hay inconvenientes, y si hay recompra y con que frecuencia se realiza si es el caso. Para las pruebas de mercado existen muchas herramientas que logran medir al producto en sus etapas cotidianas.
- Comercialización. Finalmente se procede a realizar la comercialización del producto, donde las estrategias de promoción y comunicación serán las mejores herramientas para mostrar y vender el producto; es importante cuestionarse el cómo, cuándo, dónde, a quién y por qué será ofertado el producto.<sup>4</sup>

#### 4.5. VENTAS AL RETAIL

Kotler dice que: “Las ventas al retail o ventas al detalle son todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no comercial”<sup>5</sup>. La compra, almacenamiento, exhibición y venta de productos en los supermercados, autoservicios y en los almacenes de cadena, ya no es un proceso tan simple como se cree. En la constante búsqueda de rentabilidad y ante la realidad de que el precio de venta es fijado por el mercado, las empresas inteligentes se han concentrado en el costo a satisfacer y en la rotación de inventarios, para enfrentar este reto ha sido necesario que la venta al detal se revolucione y se base en el uso de las más avanzadas tecnologías en informática.

En el control de las compras, desde la óptica de comprar bien, hay una ley del comercio que dice que quien compra bien, vende bien. Así mismo se dice que en el momento de comprar se hace la venta. Compras orientadas a tener una variedad y surtido adecuados, y que logra que el consumidor se sienta satisfecho y “tenga mucho de donde escoger”. Para vender los productos que rotan bien y son de alguna manera líderes en el mercado es necesario tener otros productos, de menor rotación, que sirvan de comparación para que los que de verdad roten bien.

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 8 ed. México: Prentice Hall, 2001. p. 768.

<sup>5</sup> Ibid., p. 21.

Las marcas propias son bien importantes en el desarrollo de los negocios ya que permiten como resultado final un mayor margen bruto para el comerciante, consecuencia de la suma del margen de comercialización habitual más un porcentaje del margen de producción, al actuar como un productor por encargo y ordenar la producción de su marca a un tercero. Las marcas propias entregan además al comerciante poder de negociación frente a algunos proveedores, al dar a sus propias marcas buenas exhibiciones y espacios en los puntos de compra del consumidor, así como apoyo en merchandising, logra en sus propios supermercados unas ventas interesantes con un comportamiento algo diferente al comportamiento mismo del mercado.<sup>6</sup>

#### 4.6 MARKETING MIX

Los especialistas en márketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se han fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, se define como el uso selectivo de las diferentes variables de márketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue MCCARTHY quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las 4 pes, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por P:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del márketing dentro de la empresa. Existen otras variables que también marcan la actividad del márketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, se puede afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del márketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de márketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado márketing de masas se pase al márketing relacional o 4 ces, donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de márketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

---

<sup>6</sup> La revolución en la venta al detalle (en línea). Medellín: ilustrados.com, 2006. (consultado 12 de octubre de 2006). Disponible en Internet: <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EEuuFyyAZpZJfwYCTC.php#superior>

- Cliente
- Características
- Comunicación
- Comercialización <sup>7</sup>

#### 4.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Kotler dice que: “La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía”<sup>8</sup>. Para lograr un proceso de investigación de mercados correcto es necesario establecer muy bien las necesidades por las cuales se requiere la consultoría. En el diseño de investigación existen etapas por las cuales debe seguir cualquier proyecto para lograr resultados eficaces:

##### 4.7.1. Tipos de investigación.

- Investigación concluyente. Generalmente este tipo de investigación es más formal y estructurada que la exploratoria. Esta basada en una gran cantidad de muestras representativas y los datos obtenidos están sujetos al análisis cuantitativo. Los hallazgos se consideran concluyentes en su naturaleza y por ello se utilizan como datos de entrada para la toma de decisiones. Los diseños de investigación concluyentes pueden ser descriptivos o casuales, los diseños de investigación descriptivos pueden ser de estudios transversales o longitudinales.
- Investigación causal. Es un tipo de investigación concluyente donde el objetivo principal es obtener evidencias respecto a las relaciones de causa y efecto. La investigación causal es apropiada en los siguientes propósitos:
  - Entender que variables son la causa (variables independientes) y qué variables son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno
  - Determinar la naturaleza de las relaciones entre las variables causales y el efecto que debe pronosticarse.

La investigación causal requiere de un diseño planeado y estructurado. El efecto de esta manipulación en una o más variables dependientes se mide para inferir causalidad. El método principal de la investigación causal es la experimentación.

- Investigación exploratoria. El objeto de la investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o

---

<sup>7</sup> Marketing mix (en línea). Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2006. (consultado 12 de octubre de 2006). Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

<sup>8</sup> Ibid., p. 21.

comprensión del mismo. La investigación exploratoria puede utilizarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlo de manera más precisa.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un análisis posterior.
- Ganar comprensión para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para una investigación posterior.

En general, la investigación exploratoria es significativa en cualquier situación donde no se tenga el suficiente conocimiento acerca de cómo continuar con el proyecto.

• Investigación descriptiva. Como su nombre lo indica, el objetivo principal de la investigación descriptiva es delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento. La investigación descriptiva se lleva a cabo por las siguientes razones:

- Describir las características más importantes de los grupos como son los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.
- Estimar el porcentaje de unidades que presentan cierto comportamiento en una población específica.
- Determinar como se perciben las características del producto.
- Determinar el grado de asociación de las variables de mercado.
- Para hacer predicciones específicas.

La investigación descriptiva esta previamente planteada y estructurada. Por lo regular, se basa en gran cantidad de muestras representativas. Este tipo de investigación se hace por medio de una definición clara del problema, de hipótesis específicas y de las necesidades de información. Así mismo, esta puede clasificarse además en investigación transversal y en investigación longitudinal:

- Diseños de estudios transversales: Estos diseños de muestra representativa implican que la recopilación de información de los elementos de cualquier muestra se haga una solo vez. Pueden ser diseños de estudios transversales individuales o múltiples. En un diseño de muestra representativa individual, se extrae una sola muestra de entrevistados de la población meta y la información se obtiene una sola vez de esta muestra. En los diseños de muestra representativa múltiples hay dos o más muestras de entrevistados y la información se obtiene una sola vez de cada muestra.

- Análisis de grupo: Diseño de muestra representativa múltiple que consiste en una serie de estudios que se llevan a cabo en intervalos apropiados y el grupo



sirve como unidad básica de análisis. Un grupo es un conjunto de entrevistados que experimentan el mismo evento en diferentes intervalos.

- Diseños longitudinales: en los diseños longitudinales, una muestra fija (o muestras) de los elementos de una población se mide de manera repetida. Un diseño longitudinal difiere de un diseño transversal en que la o las muestras permanecen iguales a través del tiempo.

Un panel consiste en una muestra de entrevistados, casi siempre familias que aceptan proporcionar información en intervalos específicos durante un periodo largo. Con frecuencia el término panel se utiliza en forma intercambiable con el término diseño longitudinal.

- Investigación cuantitativa. Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, por lo regular, aplica una forma de análisis estadístico.
- Investigación cualitativa. Metodología de investigación no estructurada y exploratoria con base en muestras pequeñas que proporcionan un panorama y comprensión del escenario del problema.

Los procedimientos de la investigación cualitativa se clasifican ya sea como directos o indirectos:

- Directos (no ocultos): Sesiones de grupo y entrevistas en profundidad.
- Indirectos (ocultos): Técnicas proyectivas entre las que se encuentran: técnicas de asociación, técnicas de terminación, técnicas de construcción y técnicas expresivas.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> POPE, Jeffry. Investigación de mercados: Guía maestra para el profesional. Santiago de Cali: Grupo Editorial Norma. p. 519.

## 5. MARCO CONCEPTUAL

### 5.1. BRANDING

Hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso.<sup>10</sup>

### 5.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Programa de publicidad, coordinado y diseñado para promocionar un producto específico (bien, servicio, idea, evento, lugar o persona) para un tiempo y cliente dados; conjunto de acciones publicitarias dirigidas a conseguir un objetivo previamente planeado, mediante la elaboración de mensajes, la selección y coordinación de medios de difusión y el establecimiento del tiempo de duración; el primer paso es tener bien claro los objetivos buscados, que los da el cliente; la campaña se puede basar en una idea o mas en un concepto básico. La estructura primordial de la campaña es el plan de publicidad, la estrategia creativa y la estrategia de medios.<sup>11</sup>

### 5.3. COMERCIALIZACIÓN

Canales o vías de distribución de los productos y de las actividades desarrolladas, para facilitar la transición entre el productor del bien (empresa ofertante) y el cliente (demandante).<sup>12</sup>

### 5.4. COMPETENCIA

Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian con un producto uniforme.<sup>13</sup>

### 5.5. CONSUMIDOR

Persona que usa o consume un bien o servicio. Puede ser el mismo comprador. Cuando se trata de servicios es más correcto emplear el término usuario.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> VALENCIA, Héctor Javier. Diccionario de marketing. Bogotá: Panamericana Editorial Ltda., 2005. p. 245.

<sup>11</sup> Ibid., p. 26.

<sup>12</sup> Ibid., p. 26.

<sup>13</sup> Ibid., p. 26.

<sup>14</sup> Ibid., p. 26.

## 5.6. DEMANDA

Cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo esta dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo.<sup>15</sup>

## 5.7. ESTRATEGIA

Programas generales de acción y despliegue de recursos para alcanzar los objetivos establecidos de tal forma que definan lo que es y lo que debe ser el negocio de la compañía; forma concreta y específica de solucionar una situación, problema o necesidad del grupo con el cual esta trabajándose.<sup>16</sup>

## 5.8. MARCA

Identificación de un producto o servicio, mediante la forma del nombre, símbolo, diseño o combinación de estos para diferenciarlo de la competencia; cedula de identidad de un producto o servicio.<sup>17</sup>

## 5.9. MARKETING MIX

Conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables- producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.<sup>18</sup>

## 5.10. MERCADEO / MARKETING

Conjunto de acciones que permiten que un producto pueda comercializarse en el mercado. Es la interacción entre productores, proveedores, clientes, intermediarios y entorno. Tienen como fin maximizar la satisfacción de las necesidades de los clientes y generar beneficios para todas las partes involucradas en el proceso.<sup>19</sup>

## 5.11. OFERTA

Cantidad de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado para la venta a un precio y cantidad dados; cantidad máxima de bienes o servicios que un productor esta dispuesto a vender, por una unidad de tiempo.<sup>20</sup>

---

<sup>15</sup> Ibid., p. 26.

<sup>16</sup> Ibid., p. 26.

<sup>17</sup> Ibid., p. 26.

<sup>18</sup> Ibid., p. 21.

<sup>19</sup> Ibid., p. 21.

<sup>20</sup> Ibid., p. 21.

## 5.12. PLANEACIÓN / PLANIFICACIÓN

Primer proceso de la gestión; proceso para determinar misiones, metas, y desarrollar procedimientos para emprender actividades futuras y cumplirlas.<sup>21</sup>

## 5.13. PLAZA

Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.<sup>22</sup>

## 5.14. PRECIO

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.<sup>23</sup>

## 5.15. PRODUCTO

Bien, servicio, idea o lugar con características, ventajas, y beneficios específicos para satisfacer una necesidad o deseo.<sup>24</sup>

## 5.16. PROMOCIÓN

Tarea de informar e influir a los consumidores para persuadirlos para que adquieran cierto producto o servicio; es una actividad complementaria a la publicidad y se apoyan mutuamente; busca mantener clientes como buscar nuevos; especial para introducir nuevos productos en el mercado donde se obsequian los primeros productos o ejemplares.<sup>25</sup>

## 5.17. PUNTO DE VENTA

Lugar donde se exhiben, promocionan y se venden los productos.<sup>26</sup>

## 5.18. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podría requerir productos o mezclas de marketing distintos.<sup>27</sup>

---

<sup>21</sup> Ibid., p. 21.

<sup>22</sup> Ibid., p. 26.

<sup>23</sup> Ibid., p. 26.

<sup>24</sup> Ibid., p. 26.

<sup>25</sup> Ibid., p. 26.

<sup>26</sup> Ibid., p. 21.

<sup>27</sup> Ibid., p. 26.

## 6. MARCO CONTEXTUAL

Bogotá D.C, Cundinamarca, Colombia. Panamericana Librería y Papelería S.A,  
Departamento de Publicidad y Mercadeo, Marcas Propias, Cuadernos TUFFY.  
Septiembre 2006 – Enero 2007

## 7. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto se realizará un diseño de investigación tipo exploratorio descriptivo, ya que no está identificada la situación real en la que se encuentra la marca TUFFY, el presupuesto para el proyecto es bajo, además es la primera vez que se realiza un proyecto de investigación para esta marca. Las muestras no serán representativas y los datos obtenidos serán de carácter cualitativo en su mayoría.

Posteriormente, cuando sea identificada la situación actual de la marca, se procede a realizar una investigación tipo descriptiva transversal múltiple, en la cual se ahondará en características y perfiles del consumidor, participación del producto en el mercado y pruebas de concepto y producto.

### 7.1. RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS

7.1.1 Encuestas a coordinadores de papelería escolar y auxiliares de venta de las unidades productivas. ver anexo 1 y 2

<b>SIETE PREGUNTAS DE DIRECCIÓN</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: CUADERNOS TUFFY</b>
1. QUIÉN ¿Quién debe considerarse encuestado?	Coordinadores de papelería escolar y auxiliares de ventas de Panamericana que lleven un tiempo considerable en la compañía.
2. QUÉ ¿Qué información debe obtenerse de los encuestados?	Información general de cuadernos Tuffy como preferencias en cuanto a características del producto por parte de los consumidores, estado actual de la marca en cuanto a producto precio plaza y promoción, importancia de la marca dentro de la compañía, percepción de la marca como persona.
3. CUÁNDO ¿Cuándo debe obtenerse la información de los encuestados?	En el tiempo estimado para el desarrollo de esta investigación.
4. DÓNDE ¿Dónde deben contactarse los encuestados para obtener la información requerida?	En los puntos de venta de Panamericana.

5. POR QUE ¿Por qué estamos obteniendo información de los encuestados?	Es importante para el desarrollo del proyecto identificar el consumidor de Tuffy y el estado actual de la marca.
6. CÓMO ¿Cómo obtendremos información de los encuestados?	Por medio de encuestas semiestructuradas, realizadas directamente por el investigador.
7. CUANTOS ¿Cuántos encuestados cumplirán con el propósito?	40 auxiliares de ventas de panamericana.

### 7.1.2 Entrevistas en profundidad. ver anexo 3

<b>SIETE PREGUNTAS DE DIRECCIÓN</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: CUADERNOS TUFFY</b>
1. QUIEN ¿Quién debe considerarse encuestado?	El Gerente de Compras de la compañía.
2. QUÉ ¿Qué información debe obtenerse de los encuestados?	Antecedentes de la marca Tuffy: cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué se creó. Situación actual de la marca.
3. CUANDO ¿Cuándo debe obtenerse la información de los encuestados?	En la etapa inicial de la investigación.
4. DONDE ¿Dónde deben contactarse los encuestados para obtener la información requerida?	En las instalaciones de la compañía.
5. POR QUE ¿Por qué estamos obteniendo información de los encuestados?	Es importante para el desarrollo del proyecto identificar factores de la marca determinantes para las siguientes etapas.
6. CÓMO ¿Cómo obtendremos información de los encuestados?	A partir de una entrevista semiestructurada.
7. CUANTOS ¿Cuántos encuestados cumplirán con el propósito?	Una entrevista en profundidad con experto.

7.1.3 Trabajo de observación. En los puntos de venta de la compañía con el fin de observar y analizar la situación actual de los cuadernos Tuffy.

7.1.4 Técnicas proyectivas. A vendedores de papelería escolar de los puntos de venta de Panamericana, con el fin de conocer valores de la marca y los productos.

7.1.5 Personificación de marca.

## 7.2. RECOLECCIÓN DE DATOS SECUNDARIOS

7.2.1 Datos secundarios internos. Datos de ventas de la temporada escolar A y B 2006, datos de pauta y actividades promocionales de Tuffy y la competencia en las revistas de temporada escolar de Panamericana de los últimos 5 años.

7.2.2 Datos secundarios externos. Información de Internet y catálogos de producto de la competencia.



## 8. RESULTADOS

Con base en la investigación realizada para cuadernos Tuffy se muestran a continuación los respectivos análisis que posteriormente llevarán a concluir y diagnosticar el mejor tratamiento para la marca Tuffy.

### 8.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

8.1.1. Bico internacional-Norma. Como es manifestado en su comunicación, Bico Internacional es una compañía que desde hace casi cien años se especializa en el diseño, producción y distribución de productos de papelería escolar, universitaria, para oficina y para uso personal. Ofrece a escolares, estudiantes, universitarios, profesionales y consumidores de distintas edades una gama completa de productos, respaldados por la reconocida marca Norma, que ayudan a hacer más fácil y productiva la labor de registro, archivo, escritura, manejo de información y comunicación.

Bico Internacional atiende el mercado escolar ofreciendo productos que satisfacen cualquier necesidad y preferencia que tengan los jóvenes latinoamericanos desde que entran al colegio hasta que salen de la universidad con productos como: Cuadernos argollados en sistema Doble O, marca registrada de Bico Internacional, agendas, blocks, libretas, pastas de argolla, carpetas escolares, colores de madera, lápices de grafito, etc.

El diseño de sus productos se moderniza constantemente para que los jóvenes encuentren en ellos elementos de identificación y comunicación que expresen su manera de ser y ver el mundo. La compañía opera en Colombia con dos empresas, Bico Internacional S. A. que fabrica y distribuye los productos Norma, y Productos El Cid S.A. Ésta última, en asocio con Propal, principal molino papelerero en Colombia.

- Producto. Las marcas norma son: Mi primer cuaderno Norma, Peluches, Frutitas, Gtron, Dogs, Click, Music, Torsión, Star, Daily notes, Skin book, Chick's, Kiut, JeanBook, Norma, Académico. Licencias norma 2007 (cuadernos).- Cars, Street Racer, Witch, Mickey, Hello Kitty, Equipos internacionales (Chelsea, Arsenal, Manchester), Pucca, The annoying thing, Ferrari, Winnie The Pooh, Garfield.

Según se describe en el catalogo de productos, cuadernos NORMA ofrece en las siguientes marcas el sistema de encuadernación empastado, convirtiéndose estos en la competencia directa de cuadernos Tuffy. Norma año tras año innova con nuevos diseños, apliques y nuevas licencias con el fin de satisfacer a cada uno de sus grupos de consumidores. Todas las marcas de Norma

ofrecen este tipo de encuadernación, debido a sus características, acabados y posicionamiento están catalogadas como de gama alta.

- Kiut. Cuadernos Kiut es un producto para mujeres de últimos años de secundaria y universitarias. Como es percibido en el producto, la comunicación y en algunos datos de reseña, la marca Kiut inicia en el mercado como la marca de expresión social de Bico internacional y hoy en día hace parte de la línea escolar ofreciendo cuadernos femeninos que para cada temporada escolar llegan con propuestas cargadas de formas, colores y sentimientos, que llevan a sus consumidoras a vivir sensaciones que identifican su forma de ser.

Su slogan sentir es Kiut condensa la promesa básica del producto que es vender sentimientos y conserva su esencia de marca de expresión social.

Según lo analizado la consumidora de Kiut es una mujer joven, sensible, que disfruta de actividades sociales en las cuales pueda interactuar con otras personas, una mujer Kiut es dulce romántica y detallista

Los diseños de los cuadernos Kiut por lo general están cargados de texturas, formas, colores y figuras. Sus acabados se caracterizan por tener plastificado mate y repujado, reservas en UV con escarcha, bolsillos y guardas decoradas en policromía. Esta marca solo ofrece el cuaderno empastado en Tamaño 85 que es el que normalmente se conoce como pequeño. El rayado del cuaderno es línea corriente y solo se encuentra en la versión Multimaterias

- Jeanbook. Después de analizar el catalogo de productos, cuadernos JeanBook es una marca dirigida a jóvenes hombres y mujeres de secundaria y universitarios. Jeanbook la marca joven que ha permanecido a través de varias generaciones siempre se ha caracterizado por su diseño tradicional de carátula en jean con el cual ha estado vigente en el mercado. Actualmente ha renovado su imagen “jeanbook revolution” y está a la vanguardia de la moda ofreciendo diseños en sus carátulas en jean con procesos semejantes a los que utilizan hoy en día los jóvenes en sus prendas de vestir, esto hace de jeanbook una marca fresca que se preocupa por que su consumidor se siga sintiendo identificado.

Jeanbook el cuaderno de la juventud es el slogan con el cual empezó la marca, con este se pretendía posicionar los cuadernos entre los jóvenes colombianos. En el proceso en el que se encuentra actualmente la marca se busca que el consumidor vea a Jeanbook como una marca actual que lo hará sentir actual, vive joven vive Jeanbook

Con lo anterior se puede concluir que los consumidores de Jeanbook han sido siempre jóvenes tradicionales y clásicos que se identifican por mantener siempre un mismo estilo. Actualmente la marca ofrece nuevos motivos que se identifican con consumidores más jóvenes con una personalidad más atrevida.

En cuanto al producto, el diseño de las carátulas son en jean clásico y en jean con procesos, los acabados en sus carátulas son repujados, plastificado brillante, guardas, bolsillos y separadores en policromía. El producto se encuentra en tamaños 85 y 95, el rayado de las hojas es cuadriculado y mixto, en el sistema empastado solo se encuentra en la versión 5 materias.

- Académico. Según lo analizado en el catalogo de productos el cuaderno Académico es una marca para hombres y mujeres universitarios. *“El clásico”* empastado de Norma ideal para los universitarios siempre se ha caracterizado por su sobriedad, sus carátulas en colores planos hacen de académico un cuaderno que se adapta a cualquier gusto. Con el afán de que el consumidor este satisfecho y pensando en las mujeres, académico actualizo su línea de cuadernos ofreciendo nuevos colores en las carátulas, mas actuales, suaves y frescos.

El consumidor académico busca la sobriedad y su principal razón de uso del producto es suplir su necesidad de escritura, es un cuaderno rígido, pero a la vez se adapta al estilo que el consumidor le quiera dar.

El cuaderno académico ofrece carátulas monocromáticas, repujadas y con plastificado duracover, se comercializa en tamaños 85 y 95. En cuanto al rayado interno de sus hojas se encuentra cuadriculado y mixto, en la presentación empastada solo se ofrece en 5 materias.

- Winnie the pooh. Los cuadernos Winnie The Pooh están dirigidos al segmento infantil femenino, pero en la versión empastada es utilizado por mujeres de secundaria y universitarias.

Winnie the Pooh es una marca exclusiva de cuadernos Norma, trae todas las aventuras y emociones del osito pooh y sus amigos, llenas de colores que cautivan los corazones de grandes y chicos.

Según se puede observar dentro del grupo de consumidoras de cuadernos Winnie the Pooh empastados son mujeres tiernas, que disfrutan demostrándole a las personas que las rodean su delicadeza y sensibilidad, por lo general son mujeres que se han identificado con Winnie the Pooh desde su infancia y crecieron con el.

En las carátulas de los cuadernos Winnie the Pooh se puede encontrar al tierno osito con sus amigos en actividades, flores y corazones, están acabados en plastificado mate, guardas bolsillos y separadores en policromía, se encuentran en Tamaño 85 y 95, el rayado de las hojas es cuadriculado y mixto en presentación 5 materias

- Garfield. Es un producto catalogado para el segmento de niños y niñas de primaria pero en la versión empastada es consumido por jovencitas de secundaria y universitarias.

De acuerdo a las características de la marca y la comunicación, Garfield el gato más adorable del mundo siempre esta lleno de historias y travesuras esta marca logra identificarse con grandes y chicos que buscan que los motivos de sus cuadernos estén llenos de actividad y color.

Se puede concluir que la consumidora de Garfield busca acciones y sensaciones divertidas que muestren versatilidad y agilidad en su forma de ser.

Según se puede observar en el catalogo de productos en el diseño de los cuadernos se encuentra a Garfield y a sus amigos en diferentes actividades, la portadas son en plastificado mate, guardas bolsillos y separadores en policromía, se encuentra en tamaño 85 y 95, en el interior las hojas son en rayado cuadriculado y mixto en la versión 5 materias

- Cuaderno planeador norma. Es la línea básica de cuadernos diseñada para uso continuo, con la cual Norma busca ofrecer al consumidor una opción que se adapte a sus necesidades de escritura, archivo y registro. Es un producto enfocado hacia la funcionalidad y la practicidad.

En el análisis realizado se puede deducir que el consumidor del cuaderno planeador de norma varia de acuerdo al uso que se le da al cuaderno, puede ser usado por jóvenes de secundaria para el colegio en materias que requieran gran volumen de escritura, es utilizado por universitarios que optan por algo simple y es usado en oficinas por secretarias las cuales lo prefieren para llevar control y registro de actividades y operaciones.

En cuanto a las características del producto, el cuaderno planeador norma ofrece 4 carátulas monocromáticas, se encuentra en tamaño 85 (pequeño) el rayado de las hojas es cuadriculado y mixto en versión 5 materias.

- Precio. Los cuadernos Norma empastados que pertenecen a gama alta en tamaño pequeño (85) cuestan \$14.800, en tamaño mediano (95) cuestan \$23.800. El cuaderno planeador norma que pertenece a gama media en tamaño (85) cuesta \$11.300.

- Plaza. Bico Internacional tiene a disposición de todos sus consumidores cuadernos Norma en almacenes de cadena, Supermercados, Papelerías, distribuidoras y comercializadoras en todo el país.

- Promoción. Teniendo como referencia las actividades comerciales que realiza Bico internacional en los puntos de venta de Panamericana Librería y Papelería S.A con el fin de que los consumidores conozcan los cuadernos Norma se encontró registro de las siguientes promociones:

- Temporada escolar B 2002: Promoción raspa y gana.

- Temporada escolar A 2005: Promoción por compras superiores a... obtenga gratis...
- Temporada escolar A 2006: Promoción 15% de descuento

Cuadernos Norma durante todo el año ubica un mueble de exhibición en todos los puntos de venta de Panamericana, para cada temporada escolar aumenta la ubicación de material p.o.p y por lo general participa en las revista escolar en cada temporada.

8.1.2. Productos El Cid. Como es manifestado en su comunicación, productos EL CID S.A. es una compañía que se preocupa por satisfacer las necesidades de registro y almacenamiento de información, fabricando y comercializando productos escolares, suministros y accesorios de oficina de los diferentes grupos de consumidores. Es por esto que se ha visto impulsado a crear marcas líderes con una gran participación en el mercado.

Actualmente cuadernos El Cid cuenta con ocho marcas propias para niños y niñas de distintas edades: My Farm, Ecoplanet, Deep Dark, Sweet Girl, Figures, Symbols, Píxel, Drake, Master Degree, Imagenes Y la Linea Preescolar.

Año tras año el portafolio de cuadernos El Cid se complementa con las marcas de licencias que son líderes entre el segmento infantil: Dragon´s, Karitas, My Little Ponny, Looney Tunes, Trollz, Hummer Kids Next Door, Ronaldinho, La Pelota de Letras, Puffy Ami Yumi, Equipos de football (millos, santa fe y junior)

Después de estudiar el portafolio de productos de cuadernos El Cid se puede observar que solo en cuatro de sus marcas es posible encontrar cuadernos con el sistema de encuadernación empastado.

- Producto

- Looney tunes. Según lo analizado en su catalogo de producto Looney tunes la exitosa serie de warner bross plasma en los cuadernos de El Cid todas las aventuras, la locura y el humor que identifica a sus personajes.

El consumidor de Looney Tunes principalmente son niños y niñas de primaria y primeros años de bachillerato, pero en su presentación empastado se identifica con consumidoras mujeres de últimos años de colegio y universitarias que encuentran en estos personajes una opción para portar en sus cuadernos.

En cuanto al diseño los cuadernos Looney Tunes muestran a sus personajes en situaciones y actividades que los identifican, están acabados con carátulas repujadas y con plastificado brillante, en la versión empastado se encuentra en

tamaño 95, el rayado de sus hojas es cuadriculado y mixto en la presentación 6 materias

- Sweet girl. “La marca que sabe que quieren las chicas”, colores y apliques que van con las tendencias de la moda, un estilo simple con un toque chick, esto es lo que se puede analizar después de revisar su catalogo de productos de los dos últimos años.

Sweet Girl reúne toda la dulzura y la esencia femenina que caracteriza a las mujeres, flores, mariposas y corazones son algunos de los ingredientes que identifican a esta marca.

De acuerdo a las características del producto se puede concluir que la consumidora de Sweet Girl esta in, es femenina, delicada y vanidosa, su imagen es lo más importante y mostrarla correctamente es aun mas importante. Siempre esta a la moda y busca que todos sus accesorios y elementos de uso cotidiano tengan detalles exclusivos.

Los cuadernos Swet Girl están acabados con escarcha, plastificado mate, en la presentación empastado se consigue en tamaño 95, cuadriculado y mixto, 6 materias

- Drake. En su portafolio de producto, se percibe que Drake es un concepto irreverente pero sobrio a la vez, pensado para los universitarios trae carátulas en colores sobrios tatuadas con tribales, símbolos y formas.

Según lo que se analiza en el producto los consumidores de Drake son jóvenes universitarios hombre y mujeres que se identifican con la sobriedad y la simplicidad de sus artículos, son serios pero a la vez admiradores de lo excéntrico.

Los cuadernos Drake están acabados con carátulas repujadas en material con textura, en tamaño 85, el rayado de sus hojas es cuadriculado y mixto y en el sistema empastado se encuentra en la presentación 6 materias.

- Imágenes. Se puede analizar en el catalogo de cuadernos El Cid que Imágenes es una marca versátil que se adapta a cualquier segmento del mercado de cuadernos, ofrece variedad en sus diseños, tamaños y tipos de encuadernación.

Los consumidores de cuadernos Imágenes empastados son jóvenes de colegio y universidad que buscan economía y básicamente suplir su necesidad de escritura. Son personas sencillas que se adaptan a lo que el producto les pueda ofrecer, aunque la marca cada vez se esfuerza mas por satisfacerlos no solo como producto si no como identidad.

En el producto encontramos carátulas con variedad de colores diseños y fotografías. En el sistema de encuadernación empastado se encuentra en tamaño 95, cuadriculado y mixto, en presentación 7 y 10 materias.

- Precio. En el sistema de encuadernación empastado El Cid solo ofrece cuadernos en tamaño 85, en la categoría gama alta el p.v.p es de \$14.800, y en categoría gama baja se encuentra el cuaderno imágenes en tamaño 95, 7 materias a un p.v.p de \$11.300 y en 10 materias a un p.v.p de \$12.900.
- Plaza. Productos El Cid con la finalidad de promocionar correctamente sus productos escolares, esta presente en almacenes de cadena, Supermercados, Papelerías, distribuidoras y comercializadoras en todo el país.
- Promoción. A continuación se describen algunas de las actividades promocionales que cuadernos El Cid ha realizado en la cadena de almacenes de Panamericana, con el fin de utilizarlos como referencia para concluir este análisis:
  - Temporada escolar A 2002: Promoción sorteo por compras de productos El Cid, gana...
  - Temporada escolar A 2003: Promoción raspa y gana.
  - Temporada escolar A 2005: Promoción por compras superiores a... obtenga gratis...
  - Temporada escolar A 2006: Promoción 15% de descuento en todos los productos.

8.1.3. Colombiana Kimberly S.A. Scribe. Según es enunciado en su comunicación Colombiana Kimberly Colpapel S.A cree en el desarrollo de productos superiores, en la creación de marcas que tengan para la gente un verdadero significado y que sean reconocidas en todo el mundo. Cuadernos SCRIBE® es una marca registrada de Colombiana Kimberly Colpapel S.A, los cuales son fabricados en la planta de Barbosa-Antioquia

- Producto. Después de analizar su portafolio de producto se encontró que Scribe cuenta con ocho marcas propias: Natural zoo, The dog, Teen's, In colors, Retro, Basic, Top models, Tribals. A su vez año tras año cuadernos Scribe adquiere y renueva licencias con el fin de cautivar a sus consumidores: Disney Hadas, Campanita, Mickey, Power Rangers, Hot wheels, Care Bears, Fresita, The Simpsons, The Fast and the Furious, Sport Gallery.

Scribe ofrece en el sistema de encuadernación empastado dos marcas del segmento juvenil femenino y universitario

- Mickey – cuties. Cuadernos Scribe maneja la licencia de Mickey y Mickey Cuties que es la versión de bebés de todos los personajes, su línea de diseño

es mas simplificada pero manejan toda la ternura que siempre ha caracterizado a esta marca.

Según se puede observar en el catalogo de productos la consumidora de cuadernos Mickey y Mickey cuties es una jovencita tierna, que conserva a sus personajes favoritos desde la infancia.

En cuanto a el producto las carátulas muestran a los personajes de Mickey, muchos colores y formas, en el sistema de encuadernación empastado se encuentra en tamaño 85 y 95, cuadriculado y 5 materias.

- Tribals. Como se observa en el portafolio de productos los cuadernos Tribals están cargados de formas, texturas y colores. La marca Tribals busca ofrecer a los jóvenes una extraña pero llamativa propuesta que se identifica con la generación alternativa actual.

Después de observar el producto y las características de la marca se puede deducir que los consumidores de cuadernos Tribals se caracterizan por tener una mentalidad alternativa, son personas que se identifican con lo que no es común ni tradicional, por lo general buscan su propio estilo y marcan tendencias.

En el catalogo se encuentra que los cuadernos Tribals en sus carátulas tienen acabados en laminado mate con reservas en uv, en la sistema de encuadernación empastado se encuentra en tamaño 85 y 95, cuadriculado y mixto en presentación 5 materias

- Basic. De acuerdo a el catalogo 2006 cuadernos Basic es la propuesta básica de cuadernos escribe con carátulas monocromáticas, en colores fuertes y alegres, en el sistema de encuadernación empastado se encuentra en tamaño 85 y 95, cuadriculado y 5 materias.

De acuerdo a sus especificaciones, es un cuaderno ideal para jóvenes y universitarios, que por lo general optan por propuestas sobrias. Este producto que para el año 2007 no ofrece la opción en el sistema de encuadernación empastado es el competidor mas cercano de cuadernos Tuffy, debido a sus acabados y a su propuesta de diseño.

- Precio. Cuadernos Scribe de acuerdo a sus catálogos de productos para el año 2006 y 2007 ofrece tres de sus marcas en el sistema de encuadernación empastado, las tres en tamaño 85 y 95 en presentación multimaterias, el p.v.p en tamaño 85 gama alta es de \$14.800, en tamaño 95 es de \$23.800, en gama media se encuentra el cuaderno Basic con un p.v.p en tamaño 85 de \$13.300 y en tamaño 95 de \$23.800.

- Plaza. Cuadernos Scribe ofrece sus productos en almacenes de cadena, Supermercados, Papelerías, distribuidoras y comercializadoras en todo el país.



- Promoción. En los puntos de venta de Panamericana cuadernos Scribe tiene una fuerte estrategia de promoción, pues para cada temporada escolar participa con las siguientes actividades.

- Temporada escolar A 2002: Promoción raspa y gana.
- Temporada escolar B 2004: Promoción por compras superiores a... de productos Scribe, participa en el sorteo...
- Temporada escolar A 2005: Promoción por compras superiores a... de productos Scribe, reciba gratis...
- Temporada escolar A 2006: Promoción por compras superiores a... de productos Scribe, participa en el sorteo...
- Temporada escolar A 2006: Promoción 15% de descuento en todos los cuadernos Scribe.
- Temporada escolar A 2006: Promoción por compras superiores a... de productos Scribe, reciba gratis...

8.1.4. D´Vinni – D´Class. Como es manifestado en su comunicación, D´vinni Ltda, tiene tres líneas de producción: Impresos Editoriales y publicocomerciales, Marroquinería, Agendas y cuadernos.

En la línea de cuadernos se puede observar que para cada nueva temporada escolar D´vinni bajo su marca de cuadernos D´CLASS sigue sorprendiendo con las novedosas y surtidas propuestas de cuadernos que comercializa en el mercado colombiano. Dentro de sus marcas propias se encuentran: Animalitos, Happy feet, Colors, Sun flower, Girls, D´book , Note book.

Con el fin de suplir la demanda del mercado D´vinni innova con propuestas de licencias con las cuales también trata de imponer su propio estilo: Súper Man, Colombia es pasión, Lucas Arnau, High School Musical, Los Padrinos, Mágicos, Disney Princesa, Soho.

- Producto. Según se analiza en su catalogo de productos D´vinni con el sistema de encuadernación empastado busca cubrir el segmento de universitarios ofreciendo 7 marcas de cuadernos en esta presentación.

- Girls. Es la propuesta fashion que ofrece cuadernos D´Class para las jovencitas universitarias. Una propuesta con un toque muy europeo. En las carátulas de cuadernos Girls se encuentran unas estilizadas muñecas con texturas y colores. En el sistema de encuadernación empastado se encuentra en tamaño 85 y en presentación 6 materias. Lo que se puede deducir de acuerdo al producto es que la consumidora de cuadernos Girls es una jovencita moderna con estilo, que esta a la vanguardia de la moda y le gusta lucir bien en cada ocasión.

- Note book. Es la opción clásica de D´class, ofrece simplicidad pero a la vez es actual por que maneja colores alegres y llamativos.

Los consumidores de Note Book son jóvenes universitarios que prefieren la sobriedad a la hora de suplir sus necesidades de escritura pero utilizando colores llamativos muestran su espíritu joven y moderno. En cuanto al producto las carátulas son monocromáticas, la marca solo se comercializa en el sistema de encuadernación empastado, en tamaño 85, cuadriculado y 5 materias.

- Soho. Algunas de las modelos que han sido portada de la revista SoHo son el nuevo ingrediente que cuadernos D´Class trae para ofrecerle a los hombres universitarios que son parte del grupo objetivo de la controversial revista.

De acuerdo al concepto de la revista se puede deducir que los consumidores de cuadernos SoHo son hombres adultos extrovertidos, espontáneos, que disfrutan mucho de la vida social y de demostrar su lado varonil a toda costa. Los cuadernos SoHo se encuentran en tamaño 85, cuadriculados y 5 materias en el sistema e encuadernación empastado.

- Colombia es pasión. La marca Colombia es Pasión fue desarrollada con el fin de mejorar la imagen del país a nivel mundial. La creación de diseños con la marca en diferentes aplicaciones es una nueva propuesta de cuadernos D´Class con la cual se busca que todos los consumidores colombianos y de cualquier parte del mundo porten con orgullo y respeto el símbolo que en los últimos dos años representa a Colombia y a los productos colombianos en el mundo.

El cuaderno Colombia es pasión es una marca que se identifica con personas de todas las edades, cuadernos D´Class la ofrece en todos los sistemas de encuadernación pensando en todos los tipos de consumidores. La presentación empastada del cuaderno Colombia es pasión es desarrollada pensando en los jóvenes universitarios, por lo general estos jóvenes son patriotas, se sienten orgullosos de su país y les gusta mostrar este sentimiento. El cuaderno empastado Colombia es pasión se consigue en tamaño 85, 5 materias y cuadriculado.

- Colors. Se puede observar que con esta marca D´class busca que las jovencitas de últimos años de bachillerato y las universitarias tengan una opción colorida con detalles suaves y sutiles. Una marca que muestra toda la delicadeza pero a la vez la frescura que identifica a las jovencitas hoy en día.

Las consumidoras de cuadernos Colors pueden ser jovencitas tiernas y delicadas por lo general se adaptan a los momentos aunque tienden a ser calmadas y ordenadas con sus cosas. El cuaderno Colors se encuentra en tamaño 85, 5 materias y cuadriculado.

- Sun flower. Una marca viva llena de colores que refleja toda la calidez del verano y la alegría de las flores que a su vez le dan un toque muy femenino al producto. Las consumidoras de Sun Flower son mujeres activas y extrovertidas, su personalidad es alegre, son mujeres que disfrutan de actividades externas. Se consigue en tamaño 85, 5 materias y cuadriculado.

- Precio. En el sistema de encuadernación empastado D´vinni ofrece cuadernos en tamaño 85 a un p.v.p de \$14.800 y en tamaño 95 a un p.v.p de \$23.800 en la presentación 5 materias.

- Promoción. En los puntos de venta de Panamericana la marca D´vinni ha realizado las siguientes actividades promocionales

- Temporada escolar A 2006: Promoción 15% de descuento en todos los cuadernos D´vinni.

- Temporada escolar A 2006: por la compra de productos reclame gratis...

8.1.5. Legis – Keepermate. De acuerdo a lo que Keepermate ofrece en los puntos de venta se puede analizar que en el sistema de encuadernación empastado se encuentran cuadernos con diversidad de diseños en las carátulas, en tamaños 85 y 95.

Keepermate es una marca legis, aparte de ofrecer cuadernos también ofrece un sin numero de artículos escolares que siempre se han caracterizado por ser modernos y novedosos.

8.1.6. Nessay LTDA. Según se manifiesta en su comunicación, Nessay Ltda. Ofrece cuadernos empastados 5 y 7 materias con modernos motivos. De acuerdo a las características del producto, se puede concluir que son cuadernos dirigidos al segmento de universitarios. Cuadernos Nessay ofrece un cuaderno tipo agenda, pequeño de una sola materia y cuadriculado.

8.1.7. Productos importados. Panamericana importa actualmente marcas de cuadernos diferenciados que se enmarcan dentro del segmento de universitarios, algunas de ellas ofrecen unas pocas opciones de cuaderno empastado, se especializan en ofrecer productos diferenciados en diversidad de materiales y diseños. Son cuadernos de gama alta y por lo general son un poco más costosos que los nacionales. Algunas de estas marcas son: Mead, Senfort, enri 2000 y Atoma.

8.2. ANÁLISIS DE VENTAS DE TEMPORADA ESCOLAR A Y B 2006 EN PANAMERICANA LIBRERÍA Y PAPELERÍA S.A.

### 8.2.1. TEMPORADA ESCOLAR A 2006 ver anexo 4

- La marca de cuadernos que mas registra ventas en unidades en panamericana es Colombiana Kimberly Colpapel S.A con el 38.4% de participación.
- Panamericana participó en las ventas con un 3.4%.
- La marca de cuadernos empastados Mead logró 1.6% de participación.
- En Panamericana para la temporada escolar "A" los cuadernos grapados son los que mas se venden con un 35.1% de participación.
- Los cuadernos argollados participaron con un 31.6% de las ventas de cuadernos.
- Se vendieron 43.405 cuadernos empastados que participaron con el 5.9%.
- Las agendas Stylo marca propia de panamericana obtuvieron un gran porcentaje de participación en la temporada escolar "A" dentro de la categoría de cuadernos empastados el 17.8%.
- La marca de cuadernos D´class vendió en total 7.396 cuadernos empastados que equivalen al 17% de esta categoría aproximadamente.
- Cuadernos Tuffy ocupa el 4 lugar de ventas de cuadernos empastados con el 10.6% de participación.
- Teniendo como referencia la ventas en pesos de cuadernos en la temporada escolar "A" 2006 la marca Bico escolar obtuvo el 32 .6% de participación aproximadamente.
- Panamericana ocupa el 4 lugar en ventas de cuadernos empastados con el 4.7% de participación aproximadamente.

### 8.2.2. TEMPORADA ESCOLAR B 2006 ver anexo 4

- En la temporada escolar "B" 2006 en Panamericana Bico escolar participo aproximadamente con el 32.9% de las ventas de cuadernos.
- El segundo lugar en ventas lo tubo Colombiana Kimberly S.A con el 64.265 unidades que corresponde al 19.8% de participación aproximadamente.
- Panamericana esta en el cuarto lugar con 6.7% de participación aproximadamente.
- En la temporada escolar B los cuadernos argollados fueron los que mas se vendieron participando aproximadamente con el 51.4% de las ventas.
- Los cuadernos empastados abarcaron el 13.5% de las ventas con 43.854 cuadernos vendidos aproximadamente.
- En la categoría de cuadernos empastados las agendas Stylo participaron con el 15.5% de as ventas.
- La marca de cuadernos D´class obtuvo el mejor resultado dentro de los cuadernos empastados con un total de 6.450 unidades vendidas que corresponden al 14.7% de participación aproximadamente.
- Cuadernos Tuffy ocupa el segundo lugar de participación en la temporada escolar "B" con el 13.5% de participación.

- Teniendo como referencia las ventas en pesos de la temporada escolar B 2006 la marca de cuadernos que mas ventas registro fue Bico escolar con el 33.9% de participación aproximadamente.
- Panamericana ocupo el 4 lugar con el 6.4% de participación aproximadamente.

### 8.3. ANÁLISIS ESTRATEGICO DE MARCA

8.3.1. Imagen actual de marca. Actualmente la marca Tuffy es percibida como un marca seria, que ofrece productos de buena calidad, es una marca que esta muy bien posicionada en el mercado de los cuadernos en el segmento de universitarios, la falencia de esta marca radica en el mal tratamiento que se le ha dado a los productos con el paso de los años, Tuffy logro un impacto importante en el mercado al convertirse en la primera marca de cuadernos empastados y es por esto que aun a pesar de las falencias el consumidor recuerda a Tuffy. La falta de innovación, de inventario y de promoción han sido factores que han llevado a la marca a tener un declive, a pesar de esto los elementos de identidad de la marca como el logotipo, el logosímbolo y el slogan permanecen aun vigentes en la mente de los consumidores.

#### 8.3.2. Identidad de la marca.

- La marca como producto.
  - Propósito del producto. El propósito del producto es suplir la necesidad de escritura y registro de información de un grupo de consumidores. La marca Tuffy es relacionada con la categoría de cuadernos a la cual pertenece, y a su vez la palabra Tuffy es relacionada por el consumidor con la agrupación de cuadernos empastados, es decir que el consumidor relaciona cualquier cuaderno empastado con la palabra Tuffy.
  - Atributos del producto. De acuerdo al uso que los consumidores de cuadernos tuffy le han dado al producto se pueden encontrar atributos como: el cuaderno es un sustituto de agenda escolar, es una de las pocas marcas que ofrece cuaderno empastado de una sola materia, en la presentación multimaterias en alguna ocasión no existieron separadores lo cual le permitía a algunos de los consumidores utilizarlo con un solo propósito de forma continua.
  - Calidad y valor del producto. cuadernos Tuffy es percibido como un producto duradero, resistente y que aguanta todo, su promesa básica parte de esta premisa y se condensa en ser el duro de la clase. Panamericana es el responsable de este producto desde la planeación pasando por la producción y

finalmente en la comercialización, esto garantiza el buen manejo y la calidad de los procesos de la marca Tuffy.

- Usos del producto. Cuadernos Tuffy es usado como suministro para la escritura de estudiantes y empleados de oficina. Enmarcados dentro de los siguientes usos:

- como agenda escolar. Por algunos colegios de la ciudad de Bogotá, el producto es pedido en las listas escolares muchas veces especificando la marca.

- Como cuaderno multimaterias. Por muchos estudiantes de últimos años de bachillerato y universitarios.

- Como cuaderno de anotaciones y control de procesos de oficinas. Por algunas secretarías.

- Como agenda diaria. Por algunos ejecutivos.

- Usuarios del producto. Los usuarios de cuadernos Tuffy actualmente se enmarcan dentro de dos mercados: el mercado escolar y el mercado de oficina. La simplicidad del producto lo ha llevado a ser útil para diferentes tipos de usuarios:

- Profesores de colegios: estas personas son las encargadas de tomar la decisión del tipo de agenda escolar que sus alumnos utilizan año tras año. Cuadernos Tuffy frente a otras marcas que son especializadas en este mercado ofrece a los educadores la opción de cuaderno empastado de una sola materia, cuadrículado y en un solo tono, esto le da al usuario la opción de tener uniformidad para todos sus alumnos y versatilidad en el manejo interior y exterior del cuaderno.

- Jóvenes estudiantes de secundaria y universidad. Estos usuarios de Tuffy son un grupo pequeño de hombres jóvenes y adultos que se identifican con el producto debido a las características que este ofrece, la simplicidad, la versatilidad y la calidad son algunos factores de identidad por los cuales este grupo de consumidores prefiere a Tuffy.

El uso que le dan al producto es básicamente llevar registro de sus clases en el colegio y la universidad.

- Secretarías. Por lo general la decisión de compra de cuadernos Tuffy en muchas compañías es tomada por esta usuario, la cual encuentra en el producto una opción seria y a la vez versátil, ya que puede adaptar el producto a sus necesidades y no adaptarse a lo que el cuaderno le impone.

- Ejecutivos. Este grupo de usuarios tiende a ser joven, por lo general prefiere el uso de este cuaderno por identidad y por tradición.

- Origen geográfico. Tuffy es un producto 100% colombiano, elaborado por Panamericana Formas e Impresos S.A y distribuido por Panamericana Librería y Papelería S.A en la ciudad de Bogotá.

Este no es un factor relevante para los valores de identidad de marca, partiendo de que esta información no es conocida por muchos de los consumidores y tampoco ha sido de interés hasta el momento para la compañía divulgarla.

- La marca como organización. Panamericana es una marca tradicional y familiar para los Bogotanos, es percibida como una empresa seria que siempre ofrece el mejor surtido y la mejor calidad en sus productos. Es importante resaltar que las personas creen que panamericana maneja precios altos.

En su mayoría los consumidores de cuadernos Tuffy no saben que esta es una marca propia de Panamericana, pero sin embargo se puede apreciar que para las personas que si lo saben es un factor determinante en su compra.

- Marca como persona. Cuadernos Tuffy es percibido como un hombre, de contextura media, es de estatura media alta, su edad esta entre los 25 y 35 años, es una persona que se adapta a las situaciones y de acuerdo a eso se comporta, es dedicado al estudio y al mismo tiempo trabaja como empleado de una compañía. Tuffy se muestra como un hombre fuerte, es una persona conservadora que prefiere lo tradicional.

- Marca como símbolo. Los elementos simbólicos de la marca Tuffy parten de la necesidad de transmitir la promesa básica del producto “el duro de la clase”. A raíz de esto se hace necesario utilizar como logosímbolo la imagen de algo o alguien que trasmita la dureza y la resistencia que caracterizaba a los cuadernos “el rinoceronte” el cual es utilizado como imagen real (fotografía) y composición de vectores.

El logotipo de cuadernos Tuffy es una composición de letras planas sin contornos ni sombras, todos sus tipos están en mayúsculas.

Esta simbología esta posicionada ya en la mente de muchos consumidores de cuadernos, la gente reconoce a tuffy como la marca del rinoceronte y como el cuaderno empastado. ver anexo 7, 8 y 9

### 8.3.3. Proposición de valor.

- Beneficios funcionales. Cuadernos Tuffy ofrece la resistencia y durabilidad de sus cuadernos como beneficio funcional relacionado al producto.

- Beneficios emocionales. Si usa cuadernos Tuffy será el duro de la clase, el mejor. En esta frase se pueden percibir dos significados de la palabra duro, uno atribuido a una característica física del producto y el otro atribuido a un estado emocional de sentirse el mejor con algo.

#### 8.4. ANÁLISIS DOFA

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>Empresa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Falta sentido pertenencia de la fuerza de ventas.</li> <li>○ No hay inversión en merchandising e impulsores</li> <li>○ Inconstancia en la producción de cuadernos Tuffy.</li> </ul> <p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ No hay diversidad de rayado.</li> <li>○ Poco surtido en diseños de carátulas.</li> </ul> <p><b>Plaza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Los cuadernos Tuffy solo se consiguen en los puntos de venta de Panamericana</li> </ul> <p><b>Promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ No existe publicidad</li> <li>○ No se realiza promociones</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nuevos usos del producto</li> <li>○ Crecimiento categoría empastados y cosidos, declive de argollados y grapados.</li> </ul> <p><b>Plaza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La participación en nuevas plazas aumentara la demanda en las dos temporadas escolares.</li> </ul> <p><b>Promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ No costos de exhibición, publicidad, mercadeo y en general.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>Empresa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Panamericana cuenta con un buen posicionamiento en la ciudad de Bogotá.</li> <li>○ Cuadernos Tuffy creo relación con la categoría de empastados en el mercado</li> </ul> <p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Buena calidad del producto</li> <li>○ Cuadernos Tuffy es el empastado más económico en el mercado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>Empresa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La competencia esta fuertemente posicionada</li> </ul> <p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La competencia ofrece diversidad y productos novedosos</li> </ul> <p><b>Plaza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presencia de la competencia en todos los supermercados y almacenes de cadena del país</li> <li>○ La competencia comercializa sus productos en varios países</li> </ul>



	<p>del mundo.</p> <p><b>Promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ La competencia realiza estrategias agresivas de mercadeo y ventas.</li><li>○ Fuerte inversión en medios masivos</li></ul>
--	---

## 9. CONCLUSIONES

- Cuadernos Tuffy fue el primer cuaderno empastado que existió en Colombia, esto generó en los consumidores una relación de la marca con la categoría de cuadernos empastados. Este es un hallazgo interesante del cual la marca se puede valer para aumentar su posicionamiento en el mercado, pues es evidente que el nombre del producto está fijado en la mente del consumidor.
- En su mayoría los consumidores no saben que Tuffy es una marca de Panamericana, es de su conocimiento que solo se comercializa en los puntos de venta propios. Es importante para la marca Tuffy que la marca madre ejerza respaldo sobre ella. Panamericana está posicionada entre los bogotanos como la cadena de almacenes especialista en artículos escolares y de oficina por ende encontrar un cuaderno desarrollado por la compañía le aportará a los consumidores un alto grado de confianza.
- Cuadernos Tuffy es sugerido en listas de útiles escolares de algunos colegios de la ciudad de Bogotá, el cuaderno es utilizado como agenda escolar por sus atributos, este uso le puede generar a cuadernos Tuffy la posibilidad de participar en el mercado escolar.
- Actualmente las compañías que comercializan cuadernos empastados ofrecen diversidad en las carátulas y acabados novedosos en sus productos, cuadernos Tuffy ofrece solo dos opciones de diseño en sus carátulas (azul, verde y negro) por esto y pensando que la competencia si se esmera por conocer al consumidor e invierte grandes sumas de dinero en investigación se puede contemplar la posibilidad de que Tuffy amplíe la gama de colores y diseños y así ampliar su participación en el mercado.
- La marca de cuadernos Tuffy no fue creada a partir de una oportunidad de mercado esto ha conllevado a que no exista ningún tipo de tratamiento estratégico de la misma. En los componentes de identidad de marca la asociación de calidad ha sido la encargada de formar la imagen actual de cuadernos Tuffy, factores importantes como atributos, usos, origen y usuarios no fueron tenidos en cuenta a la hora de crear la estructura de marca, es importante replantear estos componentes con el fin de lograr la equidad.
- Los cuadernos Tuffy son producidos por Panamericana Formas e Impresos S.A, la infraestructura de esta compañía ofrece la posibilidad de desarrollar cuadernos empastados y argollados pasta dura, estos últimos nunca han sido vistos como una oportunidad de mercado.
- La marca Tuffy es asociada con los siguientes rasgos. masculina, fuerte, rígida, vieja, seria, dura y aburrida, algunos fueron asignados a la marca desde su creación y transmitidos por medio de sus elementos simbólicos. De acuerdo a esto se torna importante replantear algunos de los componentes de la

personalidad y la simbología de Tuffy que vayan de acuerdo a las tendencias actuales de la categoría y del mercado.

- Existen muchas deficiencias en el merchandising del producto, el mueble de exhibición del producto no cumple con los parámetros adecuados, no existe fuerza de ventas dedicada al impulso del producto en temporada escolar, el inventario que actualmente tiene la marca es deficiente y poco representativo, desde hace tres años no existe producción de cuadernos Tuffy.
- En cuanto a la promoción del producto, a lo largo de la existencia de cuadernos Tuffy se han asignado algunos espacios en la revista del evento comercial de la compañía y en alguna época existieron algunas piezas de material p.o.p, actualmente y desde hace mucho tiempo el producto no cuenta con ningún tipo de actividad promocional ni publicidad.
- Actualmente se identifican tres usuarios de cuadernos Tuffy, Niños de Colegios a quienes les piden el cuaderno como agenda escolar en las listas escolares, jóvenes universitarios y empleados de oficina. De acuerdo a esto es importante conocer las preferencias de estos grupos de consumidores con el fin de darle al producto las características adecuadas.
- La competencia directa de cuadernos Tuffy son todas aquellas marcas de cuadernos empastados que hay en el mercado, la tendencia de estas marcas es ofrecer motivos actuales y en las propuestas básicas de carátulas monocromáticas, ofrecen un amplio surtido de colores.
- La participación en ventas de los cuadernos empastados es mas relevante en la temporada escolar B (en la ciudad de Bogotá) Cabe aclarar que existe una baja en el mercado de los cuadernos grapados y argollados, y subida de los cuadernos cosidos y empastados.

## 10. RECOMENDACIONES

Es evidente la oportunidad de reposicionamiento que tiene actualmente la marca, ya que la mayoría de factores relacionados a la marca son rescatables, existe la posibilidad de innovar con diseños nuevos sin salirse del concepto que ha caracterizado siempre a Tuffy, el desarrollo de este inventario ha llevado a tener claridad sobre las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas por las que atraviesa actualmente la marca.

### 10.1. LINEAMIENTOS DE PRODUCTO

- Diseño.
  - Segmento infantil. Para el segmento infantil se desarrollara una propuesta encaminada a suplir el uso de agenda escolar que se le da al producto.

Carátulas: monocromaticas <sup>ver anexo 5</sup>

Amarillo fuerte: C= 0, M=20, Y=100, K=0

Azul: C= 100, M=85, Y=0, K=0

Verde chartreuse: C= 40, M=0, Y=100, K=0

Rojo: C= 0, M=100, Y=100, K=0

Naranja: C= 0, M=60, Y=100, K=0

Verde azulado: C= 20, M=0, Y=0, K=20

Diseño interior: cuadriculado, datos personales, fecha, pie de página (rectángulo en blanco en cada página)

Tamaño: 95 (18.5cm X 25.2cm) 85 (15.5cm X 21.8cm)

Materias: 1

Acabados: mate

Encuadernación: empastado

Inclusiones obligatorias: cantidad de materias/hojas, marca, marca fabricante.

- Segmento juvenil. Para el segmento juvenil se desarrollaran dos propuestas de diseño de producto, una que conservara la línea básica de cuadernos Tuffy y la otra con diseños novedosos cargados de formas y colores.

#### ▫ Propuesta 1

Carátulas monocromaticas

Amarillo fuerte: C= 0, M=20, Y=100, K=0

Azul: C= 100, M=85, Y=0, K=0

Verde chartreuse: C= 40, M=0, Y=100, K=0

Rojo: C= 0, M=100, Y=100, K=0

Naranja: C= 0, M=60, Y=100, K=0

Verde azulado: C= 20, M=0, Y=0, K=20

Morado fluorescente: C= 20, M=80, Y=0, K=0  
Turquesa: C= 60, M=0, Y=20, K=0  
Negro: C= 100, M=100, Y=100, K=100 <sup>ver anexo 6</sup>

Diseño interior: cuadriculado y mixto, datos personales, fecha, separación de materias por colores en el borde de las hojas.

Tamaño: 85 y 95

Materias: 6 materias

Acabados: mate

Encuadernación: empastado

Inclusiones obligatorias: cantidad de materias/hojas, marca, marca fabricante.

▫ Propuesta 2

Carátulas diseños básicos, formas y colores.

Diseño interior: cuadriculado y mixto, datos personales, fecha, separación de materias por colores en el borde de las hojas.

Tamaño: 85 y 95.

Materias: 6 materias, 1 materia.

Acabados: mate.

Encuadernación: argollado pasta dura

Inclusiones obligatorias: cantidad de materias/hojas, encuadernación, marca, marca fabricante.

- Segmento oficina. Para el segmento de oficina se conservaran los colores clásicos que siempre ha desarrollado la marca.

Carátulas monocromaticas

Azul: C= 100, M=85, Y=0, K=0

Negro: C= 100, M=100, Y=100, K=100

Verde: C= 100, M=0, Y=100, K=0

Diseño interior: cuadriculado

Tamaño: 95

Materias: 6 y 1 materias

Acabados: mate

Encuadernación: empastado

Inclusiones obligatorias: cantidad de materias/hojas, encuadernación, marca, marca fabricante.

Los siguientes aspectos están relacionados a los lineamientos de producto y serán tenidos en cuenta para todas las propuestas de diseño que se abordaron en el punto anterior.

- Exhibición. Se desarrollara un mueble en poliestireno exclusivo para cuadernos Tuffy, el mueble tendrá implícita la nueva imagen de cuadernos Tuffy y presencia de Panamericana.
- Empaque. El producto debe llegar termosellado a todos los puntos de venta de panamericana.
- Inventario. se producirán cuadernos para cada temporada escolar y el resto del año se trabajara con inventario.
- Impulso. En temporada escolar se destinara personal para todos los puntos de venta que este capacitado para impulsar Tuffy y las marcas propias de Panamericana que tienen relevancia en temporada escolar.

## 10.2. PRECIO

Cuaderno empastado tamaño 85 (15.5cm X21.8cm) 1 materia: \$4.900

Cuaderno empastado tamaño 85 (15.5cm X 21.8cm) 6 materias: \$7.900

Cuaderno empastado tamaño 95 (18.5cm X 25.2cm) 1 materia: \$5.900

Cuaderno empastado tamaño 95 (18.5cm X 25.2cm) 6 materias: \$11.500

Cuaderno argollado pasta dura tamaño 85 (15.5cm X 21.8cm) 1 materia:  
\$ 6.900

Cuaderno argollado pasta dura tamaño 85 (18.5cm X 25.2cm) 6 materias:  
\$ 11.900

Cuaderno argollado pasta dura tamaño 95 (18.5cm X 25.2cm) 1 materia:  
\$ 8.900

Cuaderno argollado pasta dura tamaño 95 (18.5cm X 25.2cm) 6 materias:  
\$ 13.900

Estos precios son de referencia teniendo en cuenta los precios que maneja Tuffy en la temporada escolar A 2007 en la cual los productos fueron desarrollados en policromía y teniendo en cuenta los precios de la competencia Cabe aclarar que los acabados y propuestas de color internas que se hacen en este proyecto incrementaran un poco los costos de producción y por ende el precio de venta al público.

## 10.3. PLAZA

El producto continuara vendiéndose en Panamericana, debido a la expansión en la que se encuentra la compañía el producto tendrá presencia en otras ciudades del país.

## 10.4. PROMOCIÓN

10.4.1. Objetivo de la comunicación. En las piezas de comunicación que se van a desarrollar para la promoción de la nueva imagen de marca de cuadernos Tuffy se pretende transmitir que cuadernos Tuffy continua siendo la marca seria y sobria pero que ahora trae diversidad para los consumidores, la comunicación estará dirigida básicamente al segmento juvenil y universitario. Para el segmento infantil con el cual se participa como un sustituto de agenda escolar se desarrollara trabajo de capacitación con los vendedores y coordinadores que son finalmente quienes controlan e inducen la venta del producto a este segmento.

Es importante que el relanzamiento de la marca sea realizado en la temporada escolar B, con el fin de llegar al grupo objetivo que son los jóvenes y universitarios.

10.4.2. Material publicitario en el punto de venta P.O.P. Se desarrollaran piezas que solo tendrán la presencia de la marca y que comunicaran valores asignados a la marca esto con el fin de no dar vigencia al material que se produzca.

Se desarrollaran habladores, tropezones y banderines que estarán ubicados en la sección de papelería escolar de todos lo puntos de venta de Panamericana en todo el país.

10.4.3. Participación en el evento comercial de la compañía. En este evento se hará énfasis en el producto y sus características, se asignara en la revista del evento un espacio especial para la marca y su línea de productos, A su vez se desarrollaran actividades promocionales como autoliquidables, descuentos y obsequios por las compras de cuadernos Tuffy.

10.4.4. Telemercadeo. Pensando en tener presencia en el segmento infantil se desarrollara una campaña de telemercadeo en la cual se ofrecerá el producto a colegios de la ciudad de Bogotá con el fin de aumentar la demanda del producto en las listas escolares.

10.4.5. Muestras gratis. Se obsequiaran cuadernos 1 materia a los colegios de las ciudades en las cuales Panamericana tenga presencia.

## 10.5. NUEVA IDENTIDAD DE MARCA

### 10.5.1. Marca como producto

- Propósito del producto. Cuadernos tuffy debe seguir conservando la asociación que tiene con la categoría de productos a la que pertenece. No siendo este el valor primordial de la estructura de identidad de marca, debido a que el posicionamiento logrado en el pasado a un permanece.

- Atributos del producto. En cuanto a los atributos del producto con el nuevo desarrollo de los cuadernos Tuffy este será un valor determinante para la imagen de marca que el consumidor tiene, ya que se asignaran características físicas que muestran el interés de suplir correctamente las necesidades.
- Calidad y valor del producto. Esta premisa ha sido la encargada del posicionamiento de cuadernos Tuffy, conservar las características de calidad y durabilidad debe seguir siendo un propósito para la marca.
- Usos del producto. De acuerdo a los resultados de este proyecto los usos del producto se enmarcaran dentro de los mismos consumidores que tiene actualmente Tuffy. Ya que la reestructuración de marca y producto se hizo de acuerdo a las necesidades de estos segmentos.
- Usuarios del producto. Debido al interés de Tuffy por satisfacer las necesidades de sus consumidores correctamente esta nueva identidad propone al consumidor como un factor de imagen importante para la nueva época de la marca, sus gustos, sus intereses y preferencias serán determinantes. No es el interés de Tuffy enfocar los valores de la marca solo por el consumidor, pero a raíz de la falta de conocimiento de este la marca dejo de evolucionar. Para esto es indispensable realizar pruebas de concepto y de producto.
- Origen geográfico. El aspecto de esencia y proveniencia del producto será tenido en cuenta para la nueva imagen de la marca Tuffy, valores como ser un producto 100% Colombiano y fabricado por Panamericana que es una compañía sólida y con una excelente imagen, deben ser tenidos en cuenta en la imagen de marca y transmitidos en los productos.

10.5.2. Marca como organización. Como se manifestó en los valores de organización de la marca, Panamericana es una compañía que se ha encargado de proteger los valores de su marca madre, es por esto que la correcta transmisión de las bondades y cualidades respaldan la imagen de las marcas propias.

10.5.3. Marca como persona. Se reestructurara la marca Tuffy dándole características juveniles y actuales sin dejar a un lado la simpleza. Tuffy será un joven actual pero sencillo, único, activo, extrovertido y dinámico. Entre sus características personales Tuffy tendrá entre 20 y 25 años, su contextura es media y su apariencia es la de una persona que busca adaptarse a las tendencias.

10.5.4. Marca como símbolo. En cuanto a los elementos simbólicos de la marca el logotipo permanecerá como es, se aprobaran usos correctos con el fin de hacer mas flexibles las aplicaciones en el producto y en la comunicación.



El slogan El duro de la clase se mantendrá exceptuando el manejo tipográfico, el cual será manejado con fuentes mas simples y lineales.

El logotipo del rinoceronte será unificado para todas las piezas de comunicación y para las aplicaciones en el producto, se maneja la versión vectorizada del logo suavizando un poco los trazos, también se desarrollaran parámetros de usos correctos que permitirán dar mejores aplicaciones del símbolo.

#### 10.5.5. Proposición de valor

- Beneficios funcionales. Cuadernos Tuffy ofrecerá como beneficio funcional su calidad y la nueva imagen de sus productos.
- Beneficios emocionales. Cuadernos Tuffy continuara siendo el duro de la clase por su calidad, por ser el mejor y ahora por ser el de la mejor apariencia.

## BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. El éxito de tu producto esta en la marca. México: Prentice Hall, 1996. 379 p.

Concepto de ciclo de vida del producto (en línea). Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2006. (consultado 10 de octubre de 2006). Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>

Deseo saber todo sobre las marcas propias: Bogotá D.C.: Gestopolis.com Ltda., 2006. (consultado 10 de octubre de 2006). Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no10/marcas-propias.htm>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 8 ed. México: Prentice Hall, 2001. 768 p.

La revolución en la venta al detalle (en línea). Medellín: ilustrados.com, 2006. (consultado 12 de octubre de 2006). Disponible en Internet: <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EEuuFyyAZpZJfwYCTC.php#superior>

Marketing mix (en línea). Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2006. (consultado 12 de octubre de 2006). Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

POPE, Jeffry. Investigación de mercados: Guía maestra para el profesional. Colombia: Grupo Editorial Norma. 519 p.

## ANEXOS

Anexo A. Formato de la encuesta a coordinadores y vendedores de panamericana

Inventario de la marca TUFFY  
Bogotá Octubre- Diciembre de 2006

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Cargo:** \_\_\_\_\_  
**Años en la compañía:** \_\_\_\_\_ **U.P:** \_\_\_\_\_

1. ¿Que opinión tiene sobre la marca TUFFY con respecto a las demás marcas de cuadernos que hay en el mercado?
2. De cada 10 personas que compran TUFFY cuantos son:
  - a. Padres de familia que lo compran a sus hijos\_\_\_\_\_
  - b. Jóvenes universitarios que lo compran para estudiar\_\_\_\_\_
  - c. Ejecutivos que lo compran para el trabajo\_\_\_\_\_
  - d. Secretarias que lo compran para su trabajo\_\_\_\_\_
  - e. Otros\_\_\_\_\_cuales?\_\_\_\_\_

### Marca como producto

3. Las personas que compran TUFFY como cree usted que prefieren el cuaderno en cuanto a:

comprador	Tamaño	Cantidad	Diseño interior	Diseño Exterior
	85 95	hojas/materias	rayado/cuadrulado	carátulas
	105			

4. ¿De cada 10 personas que compran TUFFY cuantas considera usted que llegan buscando directamente esta marca?
5. ¿De cada 10 personas que compran TUFFY cuantas considera usted que lo hacen por recomendación del vendedor?
6. ¿Por qué cree usted que los compradores de TUFFY prefieren esta marca y no otra?
7. Califique por favor de 1 a 5 los siguientes aspectos del producto / marca TUFFY. Siendo 5 la calificación mayor. Justifique su respuesta.

	1	2	3	4	5	¿Por que?
Calidad						
Posicionamiento						
Precio						
Exhibición						
Publicidad						
Impulso						
Inventario						
Diseño						

**En cuanto al diseño de las carátulas de cuadernos TUFFY**

8. ¿Que tan importante considera usted sacar cuadernos Tuffy (empastados) con diseños infantiles?

- a. ( )Muy importante
- b. ( )Algo importante
- c. ( )Poco importante
- d. ( )Nada importante
- e. ( )Es indiferente

¿Por que?\_\_\_\_\_

9. ¿Que tan importante considera usted sacar cuadernos tuffy (empastados) con diseños juveniles?

- a. ( )Muy importante
- b. ( )Algo importante
- c. ( )Poco importante
- d. ( )Nada importante
- e. ( )Es indiferente

¿Por que?\_\_\_\_\_

10. ¿Que tan importante considera usted sacar cuadernos Tuffy (empastados) con diseños para adultos?

- a. ( )Muy importante
- b. ( )Algo importante
- c. ( )Poco importante
- d. ( )Nada importante
- e. ( )Es indiferente

¿Por que?\_\_\_\_\_

11. ¿Cree que se pueden vender cuadernos Tuffy con carátulas en otros colores?

- a. Si\_\_\_\_\_ ¿que colores?
- b. No \_\_\_\_\_

### **Marca como organización**

12. ¿usted cree que los compradores saben que TUFFY es una marca propia de Panamericana?
- a. Si \_\_\_\_\_ continúe
  - b. No \_\_\_\_\_ pase a 14
13. ¿Que tan importante es para los compradores saber que TUFFY es un producto de Panamericana? ¿Por que?
- a. ( ) Muy importante
  - b. ( ) Algo importante
  - c. ( ) Poco importante
  - d. ( ) Nada importante
  - e. ( ) Es indiferente

### **Marca como persona**

14. Si cuernos TUFFY fuera una persona...
- a. ¿Sería un hombre o una mujer?
  - b. ¿Sería alto o bajito?
  - c. ¿Sería gordo o flaco?
  - d. ¿Cuántos años tendría?
  - e. ¿Sería extrovertido o tímido?
  - f. ¿Cual sería su ocupación?

Anexo B. Tabulación encuestas a coordinadores y vendedores de Panamericana

1.PREGUNTA	
¿QUE OPINIÓN TIENE SOBRE LA MARCA TUFFY CON RESPECTO A LAS DEMAS MARCAS DE CUADERNOS QUE HAY EN EL MERCADO?	
1	la gente lo lleva por que es recetado por los colegios
2	tuffy es un marca muy buena que la gente la conoce, el problema radica en que dejaron de producir los cuadernos y la gente pregunta por ellos y no hay.
3	es un cuaderno muy económico, antes tenían un buen surtido por eso lograron posicionarse bien, a la gente le gusta que son todos cuadriculados y no tienen separadores
4	es un producto muy bueno por el precio, antes habían algunos diseños, ahora solo hay motivos planos. sería bueno que el producto llegara termosellado para que se mantuviera en mejor estado en los almacenes
5	tuffy es un cuaderno que se mueve bien, a la gente le gusta por que son duros y no les pasa nada
6	lo reconocen, lo preguntan mucho, la gente lo extraña por que se dejo de hacer el cuaderno
7	tuffy es un cuaderno único que no lo tiene todo el mundo
8	tuffy fue el pionero, antes no existía este tipo de cuaderno, pero nos dejamos coger ventaja de la competencia que si se dedico a innovar con motivos.
9	lo preguntan mucho, es un cuaderno serio es de buena calidad y económico frente a los de la competencia
10	son cuadernos muy bien hechos, por su sobriedad se prestan para todo, la gente los utiliza para memorandos, contabilidad y algunas instituciones como la policia los piden en color verde, están bien posicionados
11	es un producto bueno pero aquí piden en otros colores, en verde y rojo, lo piden para las escuelas militares
12	ya estuvo posicionado y según compras es mejor comprarlos hechos que fabricarlos, y tuffy gusta es por los colores, son cuadernos para adultos
13	se vende bien, es económico pero debería haber mas referencias
14	es el pionero de los cuadernos pasta dura, lo que pasa es que han deprimido la marca, los cliente aun lo piden para el colegio, las universidades y lo usan como agenda
15	bien, lo preguntan bastante para empresas por que no tiene motivos y por que parece 1 materia por que no tiene separadores
16	antes tenían mas diseños y mas inventario, igual las carátulas duras gustan mucho
17	gustan mucho pero la gente pide otros motivo, colores vivos, la gente extraña los diseños, es un cuaderno económico
18	es un cuaderno de buena calidad, es económico
19	están posicionados, lo piden en las listas de colegios, son de muy buena calidad, a pesar de que esta descontinuada y hay marcas similares lo siguen pidiendo
20	es una marca propia de panamericana, lo preguntan bastante para colegios como agenda escolar
21	es un cuaderno bueno, rentable y económico, la gente lo busca como agenda
22	es muy buena pero le falta continuidad con las referencias
23	Ese cuaderno lo preguntan mucho, se posiciono muy bien por la tapa dura. pero la gente ahora pide cosas nuevas que sean llamativas y quieren nuevos diseños
24	me parecía un buen cuaderno, ha bajado la producción ya no sacan motivos
25	nuestra marca... falta mucha variedad y publicidad, es económico y de buena calidad
26	Ha sido una buena marca, es económica, no rota muy bien. los que llegaron hace poco de Colombia y las mariposas se han vendido bien pero los planos ya no rotan
27	es un producto de buena calidad, el que mas salida tiene 4es el 6 materias, pero últimamente no tenemos inventario
28	es un producto fuerte, rota en temporada escolar y siempre ha gustado mucho
29	son bueno, los diseños son serios, todas las casas se identifican con una imagen, tuffy es el cuaderno serio y sobrio
30	se vende mucho por las características y por económico
31	es un cuaderno único, pero la falta de inventario e innovación lo han bajado en el mercado, por ser tan oscuros los colores que manejan no llaman la atención
32	es un cuaderno que lo piden mucho, es económico frente a la competencia, tiene buena rotación y en su segmento funciona bien. hay que tener en cuenta que las personas y sobre todo los niños cada vez son mas exigentes.

33	el cuaderno es muy bueno pero no le dan continuidad, antes sacaban mas colores y por esos lo pedían en colegios y escuelas militares. cuando tuffy empezó salieron con colores planos pero surtidos, después sacaron unos diseños y yo creo que eso le bajo el posicionamiento al cuaderno, ya que desde el principio fue usado por universitarios
34	anteriormente sacaban carátulas con motivos, ahora solo hay planos, hay que hacerle arto impulso
35	cuando empezó se posiciono bien, pero la competencia empezó a sacar cuadernos empastados y con variedad de motivos y se posicionaron mejor
36	es una marca propia y eso da buena imagen del producto, fueron los primeros cuadernos empastados, son para universitarios, seria bueno sacar algunos diseños
37	inclinado para últimos años de bachillerato y universitarios, es un cuaderno elegante y duradero pero le falta impulso, a nivel de las secretarias se mueve bien por que son serios
38	fuiamos pioneros con la realización de cuadernos empastados, pero la competencia nos tomo ventaja con las licencias
39	es un cuaderno de muy buena calidad, muchas personas lo conocen y lo preguntan mucho, frente a la competencia la ventaja que nos llevan es en diseño
40	tuffy es un buen producto, yo creo que todavía queda algo de la buena fama que tenia, la gente lo pregunta muchísimo, se ha caracterizado por su buena calidad
41	frente a la competencia hemos bajado mucho por la falta de constancia, nos quedamos en lo mismo y la competencia si innovo

2.PREGUNTA													
DE CADA 10 PERSONAS QUE COMPRAN TUFFY CUANTOS SON:	uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis	siete	ocho	nueve	diez	Cero	media	
a. Padres de familia que se lo compran a los hijos para el colegio	1	7	3	8	5	1	na	na	na	na	16	3.5	
b. Jovenes universitarios que lo compran para estudiar	na	na	6	7	12	8	na	na	na	na	8	4.5	
c. Ejecutivos que lo compran para el trabajo	12	7	5	na	1	na	na	na	na	na	16	1	
d. Secretarias que lo compran para su trabajo	17	9	3	1	1	na	na	na	na	na	10	1	

3.PREGUNTA			
LAS PERSONAS QUE COMPRAN TUFFY COMO PREFIEREN EL CUADERNO EN CUANTO A:	tamaño	materias	diseño interior
a. Padres de familia que se lo compran a los hijos para el colegio	el tamaño es indiferente para este segmento utilizan en proporciones similares los dos tamaños que ofrece tuffy (85 y 95)	en su mayoría utilizan cuaderno de 1 materia	el cuaderno cuadriculado es el que prefieren para los hijos
b. Jóvenes universitarios que lo compran para estudiar	los universitarios en su gran mayoría prefieren el cuaderno en tamaño 95	la mayoría de universitarios prefieren el cuaderno 6 materias	en un gran porcentaje optan por el cuaderno cuadriculado
c. Ejecutivos que lo compran para el trabajo	en su mayoría los ejecutivos eligen el cuaderno en tamaño 95	utilizan en proporciones similares cuaderno de 1 materia y 6 materias	los ejecutivos normalmente escojen el cuaderno cuadriculado
d. Secretarías que lo compran para su trabajo	optan por el tamaño 85 y 95 en igual proporción	las secretarías prefieren por igual el cuaderno de 1 materia y el de 6 materias	en su mayoría escojen el cuaderno cuadriculado

4.PREGUNTA											
DE CADA 10 PERSONAS QUE COMPRAN TUFFY CUANTOS CONSIDERA USTED QUE LLEGAN BUSCANDO DIRECTAMENTE ESTA MARCA	uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis	siete	ocho	nueve	diez	media
	3	4	7	6	10	4	2	4	na	1	4.5
De 10 personas 4.5 llegan buscando los cuadernos tuffy directamente por la marca aproximadamente											

5.PREGUNTA											
DE CADA 10 PERSONAS QUE COMPRAN TUFFY CUANTOS CONSIDERA USTED QUE LO HACEN POR RECOMENDACIÓN DEL VENDEDOR?	uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis	siete	ocho	nueve	diez	media
	1	4	2	4	10	6	7	4	3	na	5.5
5.5 de 10 personas son influenciadas por el vendedor a la hora de comprar la marca Tuffy											



6.PREGUNTA	
ID	POR QUE CREE USTED QUE LOS COMPRADORES DE TUFFY PREFIEREN ESTA MARCA Y NO OTRA?
1	En la mayoría de los casos por que son recetados
2	Por la durabilidad, la tapa es dura y las hojas no se despegan
3	Por que ya la conocen y por la calidad
4	Por que ya lo conocen y por precio
5	Por que las carátulas son duras, son todos cuadriculados y no tienen separadores
6	Por las carátulas que son duras, son cuadernos serios, son duraderos de buena calidad, además todo tiene mercado
7	Es el único cuaderno empastado con hojas cocidas de una sola materia
8	Inicialmente les gustaba en un solo tono
9	Por la sobriedad, la calidad y por que es un cuaderno económico
10	Por la durabilidad
11	El empastado es muy bueno, y es un cuaderno fácil de llevar
12	Por confianza en la empresa
13	Por precio, por los diseños planos, por que parece agenda
14	Por que esta posicionado, por fidelidad a la marca
15	Por la tapa dura y por que no hay separadores
16	Por que esta posicionada, por las características del producto
17	Por que ya conocen la marca
18	La gente ya lo conoce y sabe que es un producto panamericana y eso pesa, además es de buena calidad
19	Es una buena marca, se le ha dado ha conocer a la gente que es marca propia.
20	Por que es el mas económico de todos los empastados
21	Tuffy lo compran por precio las otras marcas ofrecen variedad
22	Por las características del cuaderno, tamaño. Cantidad de hojas y por su dureza
23	Ya lo usan hace tiempo, se basan en la calidad, tuffy tiene buena fama
24	Por que la conoce, ya la ha comprado
25	Por la comodidad del precio, y los colores planos a la gente le gustan
26	Por economía y por que es un producto bueno
27	Es un cuaderno de buen precio y la presentación es apropiada
28	Por las tapas, no es pesado y el color del papel extra blanco le gusta mucho a la gente

29	Por que es el tapa dura mas conocido
30	Por que prueban el producto y les gusta por lo general las personas que prueban el producto se vuelven clientes
31	Ya conocen la marca y el producto
32	Por que ya conoce el producto, pero son muy pocos
33	Por que les ha gustado el cuaderno, lo conocen hace rato
34	Por que es un cuaderno de buena calidad, y les queda gustando
35	Por la calidad del producto
36	Les gusta el producto, panamericana se caracteriza por ofrecer productos de buena calidad
37	Por que lo conocen, tuffy vuelve y pega, el 80% de la decisión de compra es mas influencia del vendedor y tuffy es una marca que los empleados quieren
38	Por la calidad, por que las pasta son muy resistentes
39	Por que les gusta por su calidad y por los motivos, las cosas finalmente se hacen pensando en alguien
40	Por la calidad, es un cuaderno muy resistente y duradero

7.PREGUNTA					
CALIFIQUE DE 1 A 5 LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL PRODUCTO/MARCA TUFFY	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
CALIDAD	0	0	1	18	22
POSICIONAMIENTO	1	6	21	10	3
PRECIO	0	0	3	10	28
EXHIBICION	4	11	11	9	6
PUBLICIDAD	18	6	16	1	0
IMPULSO	16	10	9	5	1
INVENTARIO	8	8	18	7	0
DISEÑO	4	5	21	7	4

<b>8.PREGUNTA</b>	
<b>QUE TAN IMPORTANTE CONSIDERA USTED SACAR CUADERNOS TUFFY CON DISEÑOS INFANTILES EN LAS CARATULAS?</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
a. Muy importante	9
b. Algo importante	7
c. poco importante	<b>14</b>
d. Nada importante	10
e. Es indiferente	1

<b>9.PREGUNTA</b>	
<b>QUE TAN IMPORTANTE CONSIDERA USTED SACAR CUADERNOS TUFFY CON DISEÑOS JUVENILES EN LAS CARATULAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
a. Muy importante	<b>33</b>
b. Algo importante	3
c. poco importante	4
d. Nada importante	1
e. Es indiferente	0

<b>10.PREGUNTA</b>	
<b>QUE TAN IMPORTANTE CONSIDERA USTED SACAR CUADERNOS TUFFY CON DISEÑOS PARA ADULTOS EN LAS CARATULAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
a. Muy importante	11
b. Algo importante	7
c. poco importante	<b>11</b>
d. Nada importante	<b>12</b>
e. Es indiferente	0

<b>11.PREGUNTA</b>	
<b>CREE QUE SE PUEDEN VENDER CUADERNOS TUFFY CON CARATULAS EN OTROS COLORES</b>	<b>encuestados</b>
<b>a. Si</b>	<b>39</b>
<b>b. No</b>	2

## ¿QUE COLORES?

- Colores fuertes.
- Colores que no sean tan ensuciadores.
- Colores pasteles.
- Metalizados, que simulen texturas.
- Usar colore para hombres y mujeres.
- Pensando también en las mujeres, fluorescentes y pasteles.
- Llamativos, amarillo, naranja, blanco, azul.
- Sacar los colores primarios y secundarios eso es suficiente tampoco hay que hacer cosas tan salidas de lo que caracteriza a los tuffy.
- Rojo y negros pero con algún diseño en otro color, que contraste.
- Colores fuertes como los de keeper mate.
- Gris, rojo, azul claro, naranja y pasteles, verde no.
- Colores locos, metalizados y fluorescentes.
- Rojo, azul, colores bonitos pero que no se ensucien.
- En colores claros.
- Como antes que habían otros colores y sacar tonos pastel.
- Si, claro, aparte de que sacamos algunos diseños seguir con el clásico con un buen surtido de colores.
- Naranja, café oscuro, azul claro, rojo y pasteles.
- Estamos posicionados con lo que hay.
- Ácidos, naranja, rosado, fucsia, amarillo.
- Yo creo que ya es hora de ser exclusivos y diferenciarnos por diseños.
- Colores ácidos, colores para jóvenes y publico femenino, tuffy es muy masculino.
- Rojo, café, amarillo, como para secretarias.
- Colores mezclados y también diseños.
- Rosado, verde, y con stickers para niños.
- Rosado, verde limón.
- Manejar colores más claros.
- Verde, vinotinto, colores vivos como naranja, fúcsia.
- Rojo, pasteles y ácidos.
- Ácidos, pasteles, violeta, rosado, agua marina.
- Pasteles y fuertes de todos los colores.
- Naranja y rojo.
- Colores ácidos.

12.PREGUNTA	
<b>USTED CREE QUE LOS COMPRADORES SABEN QUE TUFFY ES UNA MARCA PROPIA DE PANAMERICANA</b>	<b>encuestados</b>
<b>a. Si</b>	<b>12</b>
<b>b. No</b>	29
en un gran porcentaje los consumidores de cuadernos Tuffy no saben que esta es una marca propia de panamericana	

13.PREGUNTA	
<b>QUE TAN IMPORTANTE ES PARA LOS COMPRADORES SABER QUE TUFFY ES UNA MARCA PROPIA DE PANAMERICANA</b>	<b>Encuestados</b>
<b>a. Muy importante</b>	<b>12</b>
<b>b. Algo importante</b>	
<b>c. poco importante</b>	
<b>d. Nada importante</b>	
<b>e. Es indiferente</b>	

14.PREGUNTA	
<b>SI CUADERNOS TUFFY FUERA UNA PERSONA SERIA..</b>	
<b>a. SEXO</b>	encuestados
<b>HOMBRE</b>	30
<b>MUJER</b>	11
<b>b. ESTATURA</b>	encuestados
<b>ALTO</b>	18
<b>MEDIANO</b>	19
<b>BAJITO</b>	4
<b>c. CONTEXTURA</b>	encuestados
<b>GORDO</b>	10
<b>MEDIO</b>	17
<b>DELGADO</b>	14
<b>d. EDAD</b>	encuestados
<b>MENOS DE 19 AÑOS</b>	5
<b>ENTRE 20 Y 29 AÑOS</b>	19
<b>ENTRE 30 Y 39 AÑOS</b>	16
<b>MAS DE 40 AÑOS</b>	1
<b>e. PERSONALIDAD</b>	encuestados
<b>TIMIDO</b>	21
<b>EXTROVERTIDO</b>	20
<b>f. OCUPACION</b>	encuestados
<b>CAJERO</b>	
<b>ESTUDIANTE</b>	6

AGENTE DE CALLCENTER	
EMPLEADO	3
TRABAJADORA SOCIAL	
UNIVERSITARIO	
EJECUTIVO (A)	5
SERIA VENDEDOR Y UNIVERSITARIO, NO SERIA EJECUTIVO	
CAMINANTE	
HOMBRE DE NEGOCIOS	
EMPLEADO DE OFICINA	2
INVESTIGADORA	
DISEÑADORA	
ASESOR	
DECANO	
OBSERVADOR ESTA QUIETO EN LA VIDA SIN HACER NADA	
VENTAS	
RECREACIONISTA	
PUBLICISTA	
ADMINISTRADOR	
MOTIVAR	
SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS	
INGENIERO	2
INVENTOR	
ABOGADO	
ECONOMISTA	
PROFESOR	

## Anexo C. Entrevista en profundidad al gerente de compras Héctor Correa

**N:** Don Héctor, motivo Tuffy. Cuénteme la historia de tuffy.

**H:** este cuaderno se genero... por que llego la marca tuffy?, por que tuffy significa resistente, fuerte, aguantador, en cuanto al producto en si es un cuaderno que iba a aguantar el uso y el abuso. Empezó el trabajo por que nosotros trajimos una maquina, que es un tren automático para encuadernación rustica y encuadernación fina, esa maquina hace hasta 4.000 pastas por hora y hace como 1.000 de encuadernación especial, entonces nosotros por darle uso hicimos el cuaderno tuffy, en un principio lo enfocamos mucho al segmento infantil, al segmento juvenil y como serio, cuando lo sacamos para el segmento infantil hubo quejas como las dos primeras temporadas, por que el cuaderno es pesado para el niño cargar 6,7 y 8 cuadernos en el morral por el peso, fuimos dejando el segmento infantil por eso.

**N:** pero la diferencia era solamente en el diseño de las carátulas?

**H:** si, era el mismo cuaderno en si con motivos infantiles, también sacamos cuadernos serios, con diseños juveniles, sacamos multimaterias, lo sacamos en terminado brillante o esmaltado y en terminado mate, digamos los mate fueron muy bonitos en un principio pero con el rose del uno con el otro se fue notando el deterioro entonces por eso se hizo en terminado semi-mate por protección, y como no tenemos muebles especiales para exhibirlos se maltrataban el uno con el otro, sacamos muchos diseños en varias temporadas, floresitas, para niños para niñas, para jovencitas, mucha gente no lo empleaba como cuaderno si no como libreta de notas, como agenda, como apuntes, memorandos, tu puedes ver que nosotros tenemos muchos productos en pasta dura como agendas, directorios. Nosotros veíamos que lo utilizaban mucho en consultorios médicos, y el cuaderno de varias materias la gente lo utilizaba como agenda, realmente nosotros solo en una temporada hicimos muebles de cartón como hacen las otras empresas para exhibición de cuadernos y no los volvimos a hacer por que costaban arto y no aguantaban si no una temporada.

**N:** de hace cuanto estamos hablando?

**H:** 13 de octubre de 1993 entonces tuffy ya tiene trece años.

**N:** entonces finalmente el proyecto se hizo mas por la maquina o ustedes pensaron en hacer el proyecto y por eso compraron la maquina?

**H:** fue por la compra de la maquina, realmente panamericana jamás ha emprendido un proyecto, estructurado y concreto, por ejemplo aquí digamos por nosotros ser productores a la gente le fastidia comprarnos a nosotros que somos la competencia de ellos.

**N:** quien creo y diseño la marca Tuffy?

**H:** eso lo hizo una agencia que se llama logosapiens igual que los primeros diseños de las carátulas.

**N:** hablando del producto cual era el segmento en el cual se esperaba que tuffy se posicionara?

**H:** inicialmente se hicieron las carátulas pensando en los niños, ya después surgieron carátulas para jóvenes, en realidad panamericana siempre ha pensado en ofrecer variedad, el producto se hizo con varios motivos esperando a que la gente encontrara el que le gustara. Ya después se pensó en suplir las necesidades del mercado escolar y se hicieron los Tuffy bags que eran cartucheras, loncheras morrales carteritas...pero estos productos eran maquilados, lo único que se producía en la empresa eran los cuadernos.

**N:** Ahora es evidente que cuadernos Tuffy es un producto para adultos, por que no se pensó mas en el segmento infantil?

**H:** Los niños buscan motivos, a ellos les gustan las licencias y Panamericana no esta para eso, por eso la producción de cuadernos Tuffy se limito a ofrecer cuadernos en un solo tono para gente adulta.

**N:** Nunca se pensó en comercializar los cuadernos Tuffy en otros canales?

**H:** esa es otra desventaja que tenemos frente a la competencia mientras ellos están en todos los almacenes de cadena, Tuffy solo esta en panamericana, por eso nosotros preferimos importar cuadernos, finalmente panamericana busca es ofrecer variedad. Para Panamericana no es bueno que nuestros proveedores vean a Tuffy como una amenaza, por que si no ya no van a querer estar en los almacenes de nosotros.

**N:** La producción de cuadernos Tuffy por que motivo se interrumpió?

**H:** las ventas, para nosotros estaba siendo mas rentable importar cuadernos que hacer los de nosotros, y los resultados con Tuffy no estaban siendo los que esperábamos.

**N:** Usted cree que es importante hacer algo por Tuffy?

**H:** ya no hay presión por optimizar la maquinaria de la compañía, eso ya funciona solito, no creo que ya todo este perdido con esa marca, si se hace algo bien planteado puede funcionar. Pero hay que tener en cuenta otras cosas como los muebles, las impulsadoras y la promoción, si queremos que Tuffy se conozca hay que hacer toda una mezcla de esto.



Anexo D. Análisis de ventas de temporada escolar a y b 2006 de Panamericana Librería y Papelería S.A.

- Temporada escolar A 2006

**Ventas en unidades por casa**

CASA	UNIDADES	%
COLOMBIANA KIMB	280.741	38,4%
BICO ESCOLAR	217.170	29,7%
PRODUCTOS EL CI	131.609	18,0%
PANAMERICANA	25.200	3,4%
D'VINNI LTDA	22.274	3,0%
ENRI 2000 S.A.	11.692	1,6%
LEGIS S.A. PAPE	9.281	1,3%
MEAD	8.719	1,2%
PROD./CONDOR ES	3.688	0,5%
METODOS ACTUALI	3.660	0,5%
PAPETERIES G. M	3.605	0,5%
NESSAN LTDA.	3.194	0,4%
COMERCIALIZADOR	2.797	0,4%
PRODUCTOS SIFRA	1.746	0,2%
JOSE MARIA LINA	1.299	0,2%
ANDINA BUSINESS	1.027	0,1%
BICO KIUT	870	0,1%
BICO OFICINA	610	0,1%
MARDEN MAYORIST	605	0,1%
DIMAGEN TUIDT L	579	0,1%
BEIFA ZONA LIBR	498	0,1%
ALMACENES MULTI	265	0,0%
OTROS	826	0,1%
<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>731.955</b>	<b>100,0%</b>

**Ventas en unidades por agrupación**

AGRUPACION	Total	%
GRAPADO	257.214	35,1%
ARGOLLADO	231.479	31,6%
COSIDO	187.924	25,7%
EMPASTADO	43.405	5,9%
EDUCACION	5.773	0,8%
MINI ARGOLLA	5.024	0,7%
MINI EMP	781	0,1%
OFERTAS	355	0,0%
<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>731.955</b>	<b>100,0%</b>

### Ventas en unidades por agrupación por marca

AGRUPACION	MARCA	Total	%
EMPASTADOS	STYLO	7.735	17,8%
	D CLASS	7.396	17,0%
	KEEPERMATE	6.691	15,4%
	NORMA	5.558	12,8%
	TUFFY	4.585	10,6%
	NESSAN	3.194	7,4%
	EL CID	2.984	6,9%
	MICROSOFT	2.448	5,6%
	SIFRA	1.743	4,0%
	MHOTITAS	579	1,3%
	SCRIBE	438	1,0%
	LEGIS	39	0,1%
	ORANGE STORY	13	0,0%
	BATAM BOOKS	2	0,0%
<b>Total EMPASTADO</b>		<b>43.405</b>	<b>100,0%</b>

### Ventas en pesos por casa

<b>CASA</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
BICO ESCOLAR	1.323.725.350	32,6%
COLOMBIANA KIMB	1.075.500.750	26,5%
PRODUCTOS EL CI	783.774.300	19,3%
<b>PANAMERICANA</b>	<b>189.332.550</b>	<b>4,7%</b>
D`VINNI LTDA	180.061.050	4,4%
ENRI 2000 S.A.	113.742.300	2,8%
LEGIS S.A. PAPE	105.011.500	2,6%
MEAD	85.967.500	2,1%
METODOS ACTUALI	36.234.000	0,9%
PAPETERIES G. M	30.576.250	0,8%
NESSAN LTDA.	25.020.600	0,6%
JOSE MARIA LINA	21.623.700	0,5%
PRODUCTOS SIFRA	20.756.400	0,5%
PROD./CONDOR ES	15.849.000	0,4%
BICO KIUT	13.047.400	0,3%
COMERCIALIZADOR	8.351.050	0,2%
DIMAGEN TUIDT L	7.063.800	0,2%
BICO OFICINA	6.222.000	0,2%
ANDINA BUSINESS	5.401.000	0,1%
BEIFA ZONA LIBR	3.884.400	0,1%
ALMACENES MULTI	2.941.500	0,1%
ARTEXTURA PRECO	2.593.500	0,1%
MAY-S	1.272.700	0,0%
MARDEN MAYORIST	1.149.500	0,0%
EDITORIAL PLANE	812.500	0,0%
OTROS	1.806.100	0,0%
<b>TOTAL PESOS</b>	<b>4.061.720.700</b>	<b>100,0%</b>

- Temporada escolar B 2006

### Ventas en unidades por casa

CASA	Total	%
BICO ESCOLAR	106.900	32,9%
COLOMBIANA KIMB	64.265	19,8%
PRODUCTOS EL CI	53.370	16,4%
PANAMERICANA	21.827	6,7%
D`VINNI LTDA	20.217	6,2%
ENRI 2000 S.A.	14.881	4,6%
MEAD	11.814	3,6%
LEGIS S.A. PAPE	10.954	3,4%
PROD./CONDOR ES	5.612	1,7%
NESSAN LTDA.	3.646	1,1%
SENFORT	3.504	1,1%
PAPETERIES G. M	1.582	0,5%
METODOS ACTUALI	1.545	0,5%
JOSE MARIA LINA	1.397	0,4%
AGECOL	1.209	0,4%
BICO OFICINA	494	0,2%
COMERCIALIZADOR	464	0,1%
BICO KIUT	316	0,1%
PRODUCTO ESCRIT	208	0,1%
ANDINA BUSINESS	116	0,0%
OTROS	535	0,2%
<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>324.856</b>	<b>100,0%</b>

### Ventas en unidades por agrupación

AGRUPACION	Total	%
ARGOLLADO	166.840	51,4%
COSIDO	59.959	18,5%
EMPASTADO	43.854	13,5%
GRAPADO	25.423	7,8%
MINI ARGOLLADO	16.700	5,1%
EDUCACION	7.126	2,2%
MINI EMPASTADO	4.483	1,4%
PROMOCION	471	0,1%
<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>324.856</b>	<b>100,0%</b>

### Ventas en unidades por agrupación por marca

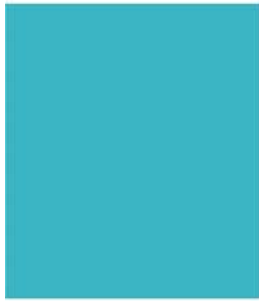
AGRUPACION	MARCA	Total	%
EMPASTADO	STYLO	6.793	15,5%
	D'VINNI	6.450	14,7%
	TUFFY	5.904	13,5%
	KEEPERMATE	4.900	11,2%
	LEGIS		
	OFFICE/CL	4.290	9,8%
	NORMA	4.195	9,6%
	NESSAN	3.646	8,3%
	EL CID	2.661	6,1%
	MICROSOFT	1.653	3,8%
	AGECOL	1.209	2,8%
	D CLASS	924	2,1%
	SCRIBE	636	1,5%
	DEVINIL	488	1,1%
	SIFRA	80	0,2%
	MHOTITAS	19	0,0%
	LEGIS	6	0,0%
<b>TOTAL UNIDADES</b>		<b>43.854</b>	<b>100,0%</b>

### Ventas en pesos por casa

<b>CASA</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
BICO ESCOLAR	\$ 946.929.000	<b>33,9%</b>
COLOMBIANA KIMB	\$ 455.167.850	<b>16,3%</b>
PRODUCTOS EL CI	\$ 439.961.000	<b>15,7%</b>
<b>PANAMERICANA</b>	<b>\$ 178.646.400</b>	<b>6,4%</b>
ENRI 2000 S.A.	\$ 177.376.800	<b>6,3%</b>
D`VINNI LTDA	\$ 162.738.450	<b>5,8%</b>
LEGIS S.A. PAPE	\$ 138.835.150	<b>5,0%</b>
MEAD	\$ 123.788.300	<b>4,4%</b>
SENFORT	\$ 36.185.500	<b>1,3%</b>
NESSAN LTDA.	\$ 28.636.200	<b>1,0%</b>
JOSE MARIA LINA	\$ 24.112.700	<b>0,9%</b>
PROD./CONDOR ES	\$ 24.047.000	<b>0,9%</b>
METODOS ACTUALI	\$ 15.291.100	<b>0,5%</b>
PAPETERIES G. M	\$ 15.024.900	<b>0,5%</b>
AGECOL	\$ 11.924.400	<b>0,4%</b>
BICO KIUT	\$ 5.161.850	<b>0,2%</b>
BICO OFICINA	\$ 5.038.800	<b>0,2%</b>
COMERCIALIZADOR	\$ 2.049.800	<b>0,1%</b>
PRODUCTOS SIFRA	\$ 908.700	<b>0,0%</b>
PRODUCTO ESCRIT	\$ 802.600	<b>0,0%</b>
ARTEXTURA PRECO	\$ 769.500	<b>0,0%</b>
BEIFA ZONA LIBR	\$ 756.600	<b>0,0%</b>
ALMACENES MULTI	\$ 699.300	<b>0,0%</b>
ANDINA BUSINESS	\$ 696.300	<b>0,0%</b>
MAY-S	\$ 516.200	<b>0,0%</b>
OTROS	\$ 935.600	<b>0,0%</b>
<b>TOTAL PESOS</b>	<b>\$ 2.797.000.000</b>	<b>100,0%</b>

## Anexo E. Muestras de color recomendadas para el producto

segmento juvenil y universitarios



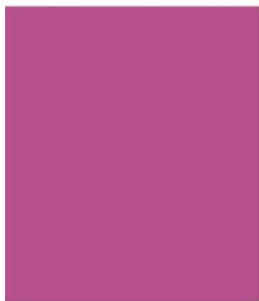
C: 60  
M: 0  
Y: 20  
K: 0



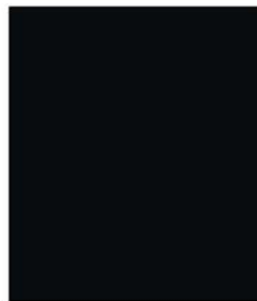
C: 40  
M: 0  
Y: 100  
K: 0



C: 0  
M: 20  
Y: 100  
K: 0



C: 20  
M: 80  
Y: 0  
K: 0



C: 100  
M: 100  
Y: 100  
K: 100



C: 100  
M: 85  
Y: 0  
K: 0



C: 0  
M: 100  
Y: 100  
K: 0



C: 0  
M: 60  
Y: 100  
K: 0



C: 20  
M: 0  
Y: 0  
K: 20

segmento infantil  
agenda escolar



C: 0  
M: 20  
Y: 100  
K: 0



C: 100  
M: 85  
Y: 0  
K: 0



C: 0  
M: 100  
Y: 100  
K: 0



C: 0  
M: 60  
Y: 100  
K: 0



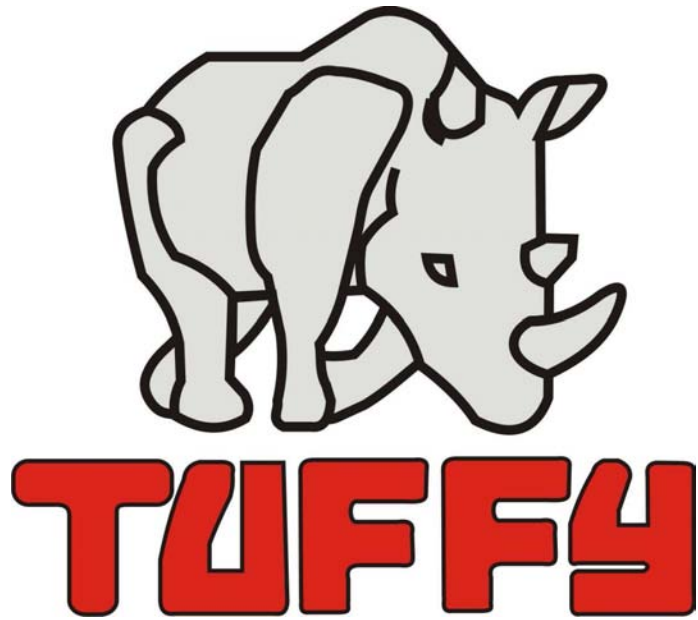
C: 40  
M: 0  
Y: 100  
K: 0



C: 20  
M: 0  
Y: 0  
K: 20



Anexo F. Logotipo de cuadernos Tuffy



Anexo G. Logosímbolo de cuadernos Tuffy



Anexo H. Slogan de cuadernos Tuffy

*El duro de la clase!*