

# UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

# PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO DE ADMINISTRACION DE EMPRESA

#### TEMA:

# PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA "BETHEL"

#### Autores

García Alemán Josué Daniel

Morocho Yantalema Katherine Michael

#### **TUTOR**

Msc. Mónica Rovira Díaz







#### REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE TESIS

#### TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas En La Distribuidora "Bethel"

AUTOR/ES: Josué Daniel García Alemán.	REVISORES O TUTORES: Msc. Mónica Rovira Díaz
Katherine Michael Morocho Yantalema.	
INSTITUCIÓN:	Grado obtenido:
Universidad Laica VICENTE	LICENCIATURA EN
ROCAFUERTE de Guayaquil	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD:	CARRERA:
ADMINISTRACIÓN	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS:
	102 páginas
2022	

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración.

#### **PALABRAS CLAVE:**

Marketing, promociones, herramientas digitales, librerías.

#### **RESUMEN:**

El presente trabajo se identifica como el diseño de un plan de marketing con el enfoque en incrementar las ventas de la empresa distribuidora de libros llamada "BETHEL", la cual está ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, sector de la Bahía, la cual actualmente tiene 7 locales de distribución todos aledaños a la matriz principal. Hoy en día desde el inicio de la pandemia las ventas han ido bajando en gran magnitud, incluso han tenido que cerrar sus locales temporalmente. Debido a este

decrecimiento en las ventas la distribuidora ha perdido clientes y nuevas distribuidoras se han posicionado en su ausencia debido a que sus métodos de comunicación con el cliente suelen ser de forma digitalizada y esos métodos la empresa en mención no los aplica. Por estas razones en mención se determina este trabajo investigativo que tiene como objetivo plantear las bases teóricas que sustentan el aporte de la planificación de marketing al incremento en las ventas, determinar la situación actual de la distribuidora "Bethel "frente a su mercado, elaborar el planteamiento estratégico para potenciar las ventas de la distribuidora "Bethel", y plantear los requerimientos financieros para la implementación de un plan de marketing para la distribuidora "Bethel".

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFIO	CACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Josué Daniel García Alemán. Katherine Michael Morocho Yantalema.	<b>Teléfono:</b> 0998348395 0989061492	E-mail: jgarciaa@ulvr.edu.ec kmorocho@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec  PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

García - Morocho; Rovira	
INFORME DE ORIGINALIDAD	
6% 5% 0% 5% INDICE DE SIMILITUD FUENTES DE INTERNET PUBLICACIONES ESTUDIANTE	
FUENTES PRIMARIAS	
Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	1%
Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	1%
Submitted to Universidad del Sagrado Corazon Trabajo del estudiante	1%
Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1%
Submitted to UNILIBRE Trabajo del estudiante	<1%
repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7 Submitted to Universidad de Deusto Trabajo del estudiante	<1%
Submitted to Universidad Estatal a Distancia Trabajo del estudiante	<1%

Firma:

MSC. MÓNICA ROVIRA DÍAZ

#### DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) GARCÍA ALEMÁN JOSUÉ DANIEL Y MOROCHO YANTALEMA KATHERINE MICHAEL, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA "BETHEL", corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma:

Josué Daniel García Alemán.

Josus Garat

C.I. 0931847800

Firma:

Katherine Michael Morocho Yantalema.

C.I.0931813687

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA

INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA "BETHEL", designado(a) por el

Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE

ROCAFUERTE de Guayaquil.

**CERTIFICO:** 

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA

DISTRIBUIDORA "BETHEL", presentado por los estudiantes GARCÍA ALEMÁN JOSUÉ

DANIEL Y MOROCHO YANTALEMA KATHERINE MICHAEL como requisito previo,

para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,

encontrándose apto para su sustentación.

Mónica Porina

Firma:

MSC. MÓNICA ROVIRA DÍAZ

vi

#### **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por permitirnos poder culminar esta etapa de nuestra carrera, a pesar de todas las circunstancias que hemos atravesado, por darnos las fuerzas para no flaquear en los momentos difíciles o cuando hemos tenido dificultades.

Agradecemos a la Universidad por su entrega en la educación por inculcarnos las técnicas necesarias para poder desarrollar nuestras habilidades en el campo profesional.

Josué Daniel García Alemán. Katherine Michael Morocho Yantalema.

#### **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis específicamente a nuestros padres ya que ellos han sido nuestro apoyo fundamental en cada etapa de nuestra vida, no solamente en el ámbito económico sino también en el aspecto emocional, siempre cada palabra de aliento o empuje ha servido para darnos motivación y ha llegado en el momento adecuado. Siempre estaremos agradecidos y haremos lo que esté en nuestras manos para devolver un poco de tanto.

Josué Daniel García Alemán. Katherine Michael Morocho Yantalema.

## ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 Objetivos de la investigación	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 Justificación De La Investigación	4
1.6 Delimitación O Alcance De La Investigación	5
1.7 Línea de investigación	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2. 1 Antecedentes	7
2.2. Fundamentación teórica	11
2.2.1 Marketing	11
2.2.2 Importancia del marketing	12
2.2.3 Marketing directo	13
2.2.4 Marketing relacional	13
2.2.5 Definición de Marketing estratégico	13
2.2.6 Planeación estratégica y su definición	14
2.2.7 Análisis de la situación actual	14
2.2.8 Análisis Situacional Interno	15
2.2.9 Análisis Situacional Externo	16
2.2.10 Análisis del mercado	17
a) Sistema de Control	28
2.3. Marco Conceptual	29
2.4 Marco Legal	30
Capítulo III	32
Metodología	32
3.1. Métodos de investigación.	32
3.2 Tipos de investigación	32

3.3. Enfoque de la investigación	32
3.4 Diseño de la investigación	32
3.5. Técnicas e instrumentos	32
3.5.1 Encuesta	33
3.5.2 Entrevista	33
3.5.3 Ficha Observacional	33
3.6. Población y muestra	33
3.6.1 Población	33
3.6.2 Muestra	33
3.7. Análisis de resultados	34
Capitulo IV	53
PROPUESTA	53
4. Plan de marketing para la Distribuidora Bethel	53
4.4 Descripción del catálogo de productos	54
4.1 Análisis interno	54
4.1.1 Análisis FODA	54
4.2 Análisis del entorno empresarial	55
4.2.1 Análisis de Porter	56
4.2.2 Análisis de la competencia	58
4.2.3 Matriz BCG	61
4.2.4 Matriz De Competencias	62
4.2.5 Segmentación del mercado	62
4.4. Planeación estratégica	64
4.4.1 Propuesta de Misión	64
4.4.2 Propuesta de Visión	64
4.4.3 Propuesta de valores corporativos	64
4.4.4 Propuesta de Logo	64
4.4.5 Propuesta de proceso de ventas	65
4.4.6 Propuesta de organigrama estructural – funcional	66
4.4.7 Establecimiento de estrategias comerciales	68
4.4.8 Estrategias para productos y Mercados	69
4.4.9 Estrategias de precio y puntos de venta	70
4.4.10 Marketing mix (Propuesta)	70
4.5 Plan Financiero	73

4.5.1	Análisis de la situación financiera actual de la empresa	73
4.5.2 Indic	cadores financieros de la situación actual de la empresa	74
4.5.3	Propuesta Financiera	75
Conclusion	nes	78
Recomend	laciones	80
Bibliografi	ía	81
ÍNDICE I	DE TABLAS	
		5
Tabla 5		36
Tabla 6		37
Tabla 7		38
Tabla 8		39
Tabla 9		40
Tabla 10		41
Tabla 11		42
Tabla 12		43
Tabla 13		44
Tabla 14		45
Tabla 15		46
Tabla 16		51
Tabla 17		54
Tabla 18		54
Tabla 19		56
Tabla 20		56
Tabla 21		56
Tabla 22		57
Tabla 23		57
Tabla 24		57
Tabla 25		61

Tabla 26	62
Tabla 27	63
Tabla 28	69
Tabla 29	70
Tabla 30	70
Tabla 31	71
Tabla 32	71
Tabla 33	72
Tabla 34	72
Tabla 35	73
Tabla 36	74
Tabla 37	75
Tabla 38	75
Tabla 39	76
Tabla 40	76
Tabla 41	77
ÍNDICE DE FIGURAS	
Figura 1 Matriz BCG	19
Figura 2 Pagina Web de la Librería Casa Morada	59
1 Iguia 21 agina web ae ia Libreria Casa Morada	
Figura 3 Instagram de La Madriguera	59
Figura 3 Instagram de La Madriguera	60
Figura 3 Instagram de La Madriguera	60
Figura 3 Instagram de La Madriguera	60 60 64
Figura 3 Instagram de La Madriguera	60 60 64
Figura 3 Instagram de La Madriguera	60 60 64
Figura 3 Instagram de La Madriguera	60 60 64 77
Figura 3 Instagram de La Madriguera	60 64 77
Figura 3 Instagram de La Madriguera	60 64 77 35
Figura 3 Instagram de La Madriguera	60 64 77 35 36
Figura 3 Instagram de La Madriguera  Figura 4 Local físico de Librería y Papelería Guayaquil.  Figura 5 Local físico de la distribuidora Libro centro  Figura 6 Logo propuesto para la Distribuidora "BETHEL"  Figura 7 Descripción del WACC para el Van.  ÍNDICE DE GRÁFICOS  Gráfico 1 Tabulación gráfica del interés de compra.  Gráfico 2 Tabulación gráfica de cantidad de libros adquiridos  Gráfico 3 Motivo de adquisición.	60 64 35 36 37
Figura 3 Instagram de La Madriguera  Figura 4 Local físico de Librería y Papelería Guayaquil.  Figura 5 Local físico de la distribuidora Libro centro  Figura 6 Logo propuesto para la Distribuidora "BETHEL"  Figura 7 Descripción del WACC para el Van.  ÍNDICE DE GRÁFICOS  Gráfico 1 Tabulación gráfica del interés de compra.  Gráfico 2 Tabulación gráfica de cantidad de libros adquiridos  Gráfico 3 Motivo de adquisición.  Gráfico 4 Lugar de adquisición de compra.	60 64 77 35 36 37 38

Gráfico 8 Tabulación gráfica de las barreras de compra42
Gráfico 9 Tabulación gráfica del posicionamiento del mercado
Gráfico 10 Tabulación gráfica de la aceptación digital
Gráfico 11 Tabulación gráfica de la influencia de compra
Gráfico 12 Compromiso con el cliente
Gráfico 13 Modelo estratégico de las 5 Fuerzas de Porter
Gráfico 14 Segmentación del mercado
Gráfico 15 Diagrama de flujo del proceso de abastecimiento de la Distribuidora "Bethel"65
Gráfico 16 Diagrama de la propuesta del proceso de ventas
Gráfico 17 Organigrama estructural propuesto
Gráfico 18 Organigrama funcional propuesto
INDICE DE ANEXOS
Anexo 1 Modelo de entrevista86
Anexo 2 Modelo de encuesta
Anexo 3 Modelo de guía observacional

### INTRODUCCIÓN

El presente estudio se basa en un plan de marketing el cual se desarrolla con la finalidad de identificar la causa raíz en la problemática causante del decrecimiento en las ventas de la distribuidora de libros "BETHEL". Una de las principales causas que se pudo detectar fue que la empresa cuenta con un diseño de marketing o posicionamiento para captar clientes; muy tradicional; no se han actualizado desde sus inicios y a pesar de esto han sobrevivido a la agresiva ola de la competitividad a pesar de las diversas herramientas digitales existentes y esto se debe al interés poblacional por la adquisición de libros y la fomentación de la lectura.

Mediante el Capítulo I, nos basamos en el planteamiento del problema de la investigación para de esta manera lograr contrarrestar la problemática se implementaron preguntas para evaluar los puntos principales de cada teoría, de esta manera como respuesta a ellas se identificaron los siguientes objetivos específicos: plantear las bases teóricas que sustentan el aporte de la planificación de marketing al incremento en las ventas, determinar la situación actual de la distribuidora "Bethel", elaborar el planteamiento estratégico para potenciar las ventas de la distribuidora y finalmente establecer los requerimientos financieros para la implementación de un plan de marketing para la distribuidora "Bethel". Posterior a ello se realiza la justificación del proyecto de estudio, sustentando la idea a defender a través de la línea de investigación de la facultad en la carrera de Administración de Empresas.

En el Capítulo II, se compone de todas las bases teóricas con las que se fundamenta el proyecto, para esto iniciamos con un estudio del arte es decir mediante estudios anteriores de temas similares al nuestro podemos identificar estrategias ya planteadas anteriormente que puede ser de utilidad para nuestra propuesta. Continuamente desarrollamos una investigación de todos puntos claves para la creación de un plan de marketing de esta manera definimos en este capítulo el "como" hacer las cosas para poder implementarlas en el capítulo 4, en este capítulo también planteamos el marco conceptual y legal los cuales nos permitieron identificar palabras nuevas y leyes que generen impacto dentro de nuestro proyecto.

Dentro del Capítulo III, se estructura con la metodología implementada en la investigación, y en la misma encontramos que es de carácter mixto porque se implementó las herramientas tales como la entrevista, las encuestas y la ficha observacional, por medio esta se

pudo implementar una investigación de campo para medir a detalle el comportamiento de cada una de las posibles causas de afectación al decrecimiento en ventas.

En el Capítulo IV, se fundamentó básicamente en el detalle de la propuesta del plan del marketing, este inicia con una breve historia o recopilación de datos de la "DISTRIBUIDORA BETHEL", a medida de la descripción de los productos ofertados e identificación del mercado actual vs el mercado esperado; y mediante la aplicación de las matrices y pasos denotados en el capítulo 2 se logró plantear las estrategias para el crecimiento de las ventas.

#### **CAPITULO I**

# TEMA: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA "BETHEL"

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La distribuidora "BETHEL", es un negocio que nació hace 12 años en la ciudad de Guayaquil como un pequeño emprendimiento que a lo largo del tiempo se ha ido expandiendo, dedicado a las ventas al por mayor y menor de libros, entre los más relevantes están los de religión y libros motivacionales. Durante el tiempo de vida de la compañía, las ventas se potenciaron debido a que la actividad comercial giraba en torno a las ventas de películas del mismo contexto que los libros, la empresa ganaba reconocimiento de esa manera y poco a poco comenzó a incrementar sus ventas.

El propietario de "Bethel" desde su creación, no había considerado necesario uso de herramientas de marketing, básicamente porque la tienda se encuentra ubicada en la zona conocida como la bahía de Guayaquil, por lo que gozaba de buen posicionamiento y reconocimiento entre sus clientes, hasta antes de la emergencia sanitaria producida por el COVID 19.

Como resultado del impacto producido por la pandemia, "Bethel" cerró sus puertas durante cuatro meses, lo que le afectó económicamente y contribuyó a la disminución de su cartera de clientes en un 30% y en sus ventas un 60%. Ya que no se podía atender pedidos de otras provincias y muchos clientes de Guayaquil cerraron sus establecimientos.

Actualmente los procesos de distribución se llevan a cabo bajo medidas de seguridad debido a la pandemia. La disminución en la cartera y en las ventas colocó en situación crítica a la compañía por causa de la disminución de ingresos, lo que provocó reducción de personal.

De continuar así la situación el negocio podría sufrir un desequilibrio en las ventas y por ende llegar a disminuir año tras año; por ello para impedir que esto ocurra, se consideró conveniente la implementación de un plan de marketing que mejore la posición competitiva en la que se encuentra la empresa.

#### 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing contribuirá al incremento de las ventas de la distribuidora "Bethel"

#### 1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las bases teóricas que sustentan el aporte de la planificación de marketing al incremento en las ventas?
- ¿Cuál es la situación actual de la distribuidora "BETHEL "frente a su mercado?
- ¿Cuál es el planteamiento estratégico para potenciar las ventas de la distribuidora "BETHEL "?
- ¿Cuáles son los requerimientos financieros para la implementación de un plan de marketing para la distribuidora "BETHEL"?

#### 1.4 Objetivos de la investigación

#### 1.4.1 Objetivo General

Estructurar un Plan de marketing para incrementar las ventas en la distribuidora "BETHEL"

#### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Plantear las bases teóricas que sustentan el aporte de la planificación de marketing al incremento en las ventas
- Determinar la situación actual de la distribuidora "Bethel "frente a su mercado
- Elaborar el planteamiento estratégico para potenciar las ventas de la distribuidora "Bethel"
- Establecer los requerimientos financieros para la implementación de un plan de marketing para la distribuidora "Bethel"

#### 1.5 Justificación De La Investigación

La pertinencia de esta investigación radica en el desarrollo de un Plan de Marketing como principal alternativa para mejorar la situación económica de la distribuidora Bethel, la cual

involucra el desarrollo de una serie de acciones orientadas a mejorar su posición competitiva y de esta manera proporcionar estabilidad a la empresa.

Adicional la investigación tiene justificación de *carácter económico*; debido a que se aprovechará las normativas creadas por el gobierno actual indicadas en el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de esta manera a través de las políticas económicas mencionadas la empresa podrá sustentar inversiones para el incremento de sus ventas. Seguidamente la justificación de *carácter social*; recae al momento de persuadir a los usuarios a la lectura, no solo con el interés de compra de parte de la empresa sino más bien con el fin de crear mayor población con información clara y mayormente culta dentro de nuestro país.

#### 1.6 Delimitación O Alcance De La Investigación

**Tabla 1** *Límites de la investigación.* 

Tiempo	2021-2022	
Campo	Ciencias Administrativas	
Área	Comercio	
Aspectos	Plan de Marketing	
Tema	Plan de marketing para incrementar las ventas en la distribuidora "BETHEL"	
Delimitación espacial	Guayaquil	
Delimitación Temporal	Parroquias Carbo, Letamendi, Nueve de Octubre y Olmedo.	
Lugar (Empresa)	Distribuidora "BETHEL"	

Nota: Se describe los puntos de limitación de la investigación.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por García y Morocho (2022).

#### 1.6 IDEA A DEFENDER

La propuesta de un plan de marketing podrá contribuir al incremente de las ventas, de la Distribuidora "BETHEL".

### 1.7 Línea de investigación

#### Tabla 2

Descripción de las líneas de investigación.

Dominio	Línea institucional	Líneas de Facultad
Emprendimientos sustentables y	Desarrollo estratégico	Marketing, comercio y negocios
sostenibles con atención a sectores	empresarial y emprendimientos	locales.
tradicionalmente excluidos de la	sustentables	
economía social y solidaria.		

Nota: Se describe la línea de investigación a ejecutarse dentro del estudio.

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por García y Morocho (2022).

#### **CAPITULO II**

#### MARCO TEÓRICO

#### 2. 1 Antecedentes

Por medio de los estudios planteados, podemos definir una serie de precedentes que nos permiten guiarnos en el análisis de nuestra propuesta de marketing planteada previo a su implementación por la Distribuidora "Bethel" dentro del mercado.

(Armijos, E., 2016) Plan de Marketing para la Empresa "Librería Academia" en la ciudad de Loja. El trabajo en mención da como escenario la problemática de la ineficiencia de la comercialización dentro del mercado local por ende se justifica la misma a través de la implementación del plan para la mejora del desarrollo administrativo de la empresa y lograr estratégicas competitivas y eficientes dentro del mercado local. Por tal razón se centra como objetivo "dirigir el proceso de formulación, discusión, control y evaluación del sistema presupuestario asesorando técnicamente al personal de las unidades administrativas que tengan a su cargo la ejecución de los recursos para el cumplimiento de las metas. (pág.20)

En cuanto a la metodología fue de gran ayuda la implementación de una investigación de carácter mixta implementando herramientas tales como: cuestionarios, entrevistas y/o método observacional ya que se implementó la investigación de campo, respaldada por la investigación documental.

Debido a esto (Armijos, E., 2016) practico la entrevista a las personas claves tales como los dueños de la empresa en conjunto con personas en relación a la parte administrativa y/o contable y de los puntos claves encontrados dentro de estos métodos fue que la atención al cliente es nula, no existe comunicación afectiva con el mismo por ello la fidelidad no existe, adicional que los procesos administrativos siguen siendo muy antiguos, no manejan computadoras, toda la contabilidad se hace a mano, por tal motivo la documentación tiende a perderse por tal motivo las cuentas no cuadran y existe malestar de parte del dueño para con sus colaboradores, estos aspectos afectan de forma directa al cliente porque la atención brindada suele ser un poco hostil o muy cortante y al no generar la empatía con el mismo.(pág.45)

(Gaspar, L. & Romero, J., 2016) *Plan estratégico de librerías Crisol* La problemática denotada dentro de esta tesis se encuentra en la poca participación dentro del mercado de librerías por ende su propuesta recae en el crecimiento de Librerías Crisol en los próximos cinco años, para el beneficio de accionistas y empleados. La metodología que se implementó en este caso es de tipo cuantitativa ya que se aplica una encuesta donde la segmentación dada según su investigación indica que la edad aproximada donde las personas fomentan el hábito de leer recae en la edad de 18 a 75 años y solo se enfocó en la población urbana; de esta manera se encuesto a 384 personas donde una de los cuestionamientos más interesantes es que en la preferencia de libros, un 81% de personas prefieren comprar el libro físicamente seguido del 14% que prefiere adquirirlo de manera virtual. (pág. 3)

De esta forma (Gaspar, L. & Romero, J., 2016) concluyó en la investigación que la librería Crisol se encuentra en un punto estratégico de la zona comercial, lo que es un aspecto positivo en cuestión de visualización de la empresa para los clientes; por ello mediante la implementación del plan se aprovecha no solo su segmentación de mercado, sino también la captación de ese mercado que prefiere las compras en línea y de esta fidelizar a los clientes con varias posibilidades de adquisición frente con la competencia. (pág. 57)

De esta forma la relación con la tesis en cuestión nos indica las matrices que debemos acoplar ya que servirán de gran ayuda al momento de detectar falencias o carencias de nuestro mercado para de esta manera interpretar que métodos y/o técnicas se deben implementar para el incentivo del incremento en las ventas.

(Aguilar,M.,Burgos,J. &Murrieta, M., 2006) *Plan de marketing para la librería adventista SEHS en la ciudad de Guayaquil*. La problemática de este trabajo de investigación recae en el decrecimiento de los ingresos de sus puntos de venta, a pesar de que se han suscrito en el último año muchas personas a la iglesia, las ventas de sus productos no han aumentado, al contrario, han ido en declive. Por ello el principal objetivo es: "analizar los gustos y preferencias de los miembros de la iglesia, generar ideas de mejora y proponer un presupuesto para la realización del plan en mención". (párr. 2)

La metodología empleada se caracterizó en ser de tipo mixta por la implementación del método observacional y las encuestas las cuales realizaron a los miembros de la iglesia como al segmento poblacional que se encuentra en sus alrededores, como dato interesante se concluyó que los miembros de la iglesia deducen que el precio de los libros es demasiado elevado por

ello sus compras de educación bíblica la realizan en otro lugar, adicional a ello muchos de los miembros desconocían que podían suscribirse a la librería de forma digital. Parte del análisis situacional del mercado esta tesis solo implemento el análisis competitivo; el cual recae en las 5 fuerzas de Porter por tal forma se logró concluir que existe un rama de los libros denomina espíritu santo la cual no tiene buena acogida por los miembros e incluso no tienen empatan para con este tipo de libros, esto se debe a que deducen que el tema es muy repetitivo y puede ser estudiado en el libro de la biblia, por ello se sugirió que se importen libros de pasta flexible ya que su valor es más económico y tendría mayor acceso al público, consecuentemente se recomendó el uso de tarjetas de crédito como forma de pago de los clientes y de esta forma se soluciona la funcionalidad de la librería y se generaría incremento en las ventas. Con estas interpretaciones podemos deducir que la parte digital y/o tecnológica dentro de distribuidora sería de gran ayuda para la motivación de compra en nuestros prospectos de cliente.

(Lopez, G. & Quinto, S., 2021) Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de máquinas expendedora de libros. La problemática en esta ocasión nos indica la falta de automatización al momento de la adquisición de algunos productos dentro de estos tenemos los libros por ello la propuesta se basa en la adquisición de máquinas expendedoras por tal motivo sus objetivos recaen en: "diagnosticar la oferta actual del mercado de máquinas expendedoras y de libros en la ciudad de Guayaquil". (pág.10) De esta manera la metodología implementada es de tipo descriptiva, no experimental y transaccional con un enfoque mixto debido al desarrollo de encuestas y entrevistas por medio de las cuales se pudo detectar que una de las preguntas más significativas para nuestro estudio es el tipo de lectura preferida el cual se indica que es el de autoayuda con un 20.6% de la población seguido del 16.9% representado por la categoría de ficción, adicional a ello detectamos que la cantidad de libros leídos por año es de 30 siendo este un tope máximo, consecuentemente de la cantidad de libros comprados dentro del año es de 10 unidades por persona. (pág.55)

"Durante el periodo 2015-2019 las importaciones de libros registraron un promedio anual de US\$ 38'6 millones. La tendencia durante el lapso es decreciente. En cuanto a empresas oferentes de libros (código CIIU G4761.01), se identificaron 59 empresas oferentes de material de lectura y similares con sede en la ciudad de Guayaquil, estas declararon ventas por US\$ 144'5 millones durante el año 2018. Diez de las mismas empresas concentran alrededor del 87,7% de la facturación anual. Los 49 restantes apenas alcanzan un 12,3% del total facturado". (pág., 102).

(Once, N. & Mogrovejo, F., 2007) *Plan de marketing para la Editorial Pearson en el sur del País*. Mediante la misma se detectó que la empresa de comunicación internacional (Pearson Education) en los campos de educación, información estratégica empresarial y entretenimiento, se ve afectada por la "piratería" en nuestro país, debido a la falta de regulación, esta conducta delictiva se ha convertido en una práctica cotidiana y común. (pág.5) Todas las áreas en las que la sociedad generalmente opera; y el mercado del libro original es uno de los mercados más afectados por esto; porque es fácil para la gente obtener copias ilegales del texto completo, o lo conveniente y barato que es copiar parte o la totalidad del texto. Este factor se suma a otros factores, como: el desinterés de los estudiantes por la investigación; la conveniencia de acceder a la información de Internet; más factores económicos, como: inflación, políticas económicas nacionales, etc..; que conducen a una fuerte caída en la demanda de libros originales, Tomemos como ejemplo a la Editorial PEARSON, que se ha visto afectada por la disminución del porcentaje de crecimiento de las ventas durante los dos últimos años. (pág.30)

El plan de marketing es muy importante en el proceso de planificación estratégica de la empresa, porque al formular un plan de marketing, puede mejorar su posición competitiva incluso antes de que se implemente. Por ello, el representante de la redacción de PEARSON consideró conveniente encomendarnos la implementación de este plan, en el que se explican los lineamientos de acción y estrategias recomendadas en la promoción y comercialización de los libros de la editorial, especialmente en el sur del Ecuador. En ciudades como Azogues, Cuenca, Loja y Machala. Por ello por se concluyó que el análisis de esta investigación y relación es que es una estrategia que busca resolver los problemas antes mencionados y otros problemas a identificar para promover la realización de los objetivos de la empresa ya que el objetivo de todo el plan es promover los libros de la editorial a través de la tecnología de marketing directo e Internet. El plan incluye campañas publicitarias de respuesta directa en revistas profesionales y boletines estudiantiles de organizaciones clientes, así como clientes potenciales de editoriales. El plan divide a los consumidores en segmentos de mercado y analiza el mercado, la competencia, el medio ambiente, la distribución, los problemas y las oportunidades. (pág. 85)

(Reinoso, J., 2010) Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la distribuidora Dispacif.S.A. De la ciudad de Ambato. (tesis de posgrado). Universidad técnica de Ambato. Se determinó como problemática principal que las ventas se encuentran en declive debido al desinterés de la ciudadanía en la lectura de la mano desde el índice de crecimiento de contagios

en la pandemia por ello como objetivo principal se determina que las estrategias de marketing, mediante un estudio de mercado con los clientes existente, para incrementar las ventas en la distribuidora Dispacif S.A. De la ciudad de Ambato. La metodología empleada fue de carácter investigativo de campo indicando que mediante la realización de encuestas a los clientes se podrá identificar el porqué de su inexistencia de compra o baja de la misma, dando como resultado uno de los motivos principales el gasto excesivo en pandemia por las medicaciones por ello, la prioridad no está sujetas a compras de libros.(pág.30) De esta manera en relación con el proyecto, el trabajo presentado indica la importancia de una estrategia de marketing para el incremento de las ventas por distribución, en lo cual, debido a los cambios en el entorno, y la competencia, se pretende al igual potenciar la fuerza de ventas mediante ampliaciones, mantenimiento y creación de nuevas líneas de distribución. Por ello se concluye que los clientes se orientan a un consumo masivo en lo que es líneas de distribución, la importancia que se le da a los precios a estos ser competitivos sin descuidar el servicio y atención que se ofrece, por tanto, que se decide conocer estrategias para lograr captar la atención del cliente ganarse la amistad y tener una mayor fuerza de ventas. (pág120)

#### 2.2. Fundamentación teórica

Dentro de la investigación se consultaron diversas fuentes bibliográficas que contribuyeron a fundamentar teorías sobre el marketing, comenzando por la definición e importancia del marketing, la planeación estratégica y el vínculo con el Plan de Marketing, que direcciona a cumplir con los objetivos propuestos.

#### 2.2.1 Marketing

Las empresas consideran a las herramientas del marketing como medios que permiten conseguir los objetivos y las metas trazadas desde la planeación de sus actividades comerciales, para (Armstrong & Kotler, 2016) "El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de estrategias" (pág. 15). Se convierte en un proceso que permite a las organizaciones plantear estrategias que creen valor, dan valor a los consumidores, a los clientes frecuentes y la marca del producto o servicio, lo que fortalece las relaciones entre la empresa y sus consumidores.

En el mismo marco investigativo, el marketing, por lo general se lo emplea en las diferentes empresas para mejorar la participación de mercado y aumentar la venta de sus productos y

servicios, lo que viene de la mano con las diferentes estrategias que permitan evidenciar cambios en el crecimiento de la comercialización y que se afianza en el proceso administrativo de los canales que se utilicen para que las organizaciones se vinculen directamente con las personas en espacio que puede ser simbólico y se lo reconoce con el nombre de mercado. En ese espacio geográfico hay la demanda, oferta, se establecen diferentes intercambios de bienes y servicios para competir y tiene un valor diferenciador de la competencia, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades, (Lerna, Bàrcena, & Vite, 2015, pág. 15).

Debido a esto (Kotler, P. & Armstrong, G., 2013) nos indica que en la actualidad el marketing no solo debe de comprenderse en el sentido de realizar ventas sino en la manera como satisfaces tus necesidades del cliente. Si se llega bien y se comprende la necesidad del consumidor, la manera en la que se venderán con mayor facilidad depende en el desarrollo de productos en el que el cliente reconozca su valor como superior, y así también de la eficacia de promover y distribuir. (pág.130)

#### 2.2.2 Importancia del marketing

En la actualidad, toda empresa indistintamente de la actividad que realice experimenta cambios en lo que respecta a la publicidad y promoción en las líneas de productos o servicios que ofertan aplicando sus mejores estrategias para cubrir las necesidades que la demanda requiere utilizándola como una herramienta esencial para alcanzar el éxito.

Uno de los componentes importantes es la aplicación del marketing en la empresa nacen de manifestaciones que se presencian diariamente, como se explican a continuación: Cambios en los patrones de consumo: el comportamiento del consumidor es volátil determinar sus necesidades exactas implica de un constante estudio de mercado donde la calidad de un producto no lo es todo, los patrones de compra se relacionan directamente con el estilo de vida de las personas y sus actividades cotidianas. La urgencia por segmentar mercados: las empresas requieren fragmentar su mercado clasificarlos por preferencias de consumo determinadas y no generalizar porque ciertas características son homogéneas, con el paso del tiempo llegar a cubrir a la perfección las necesidades de los clientes es cada vez más difícil donde la propuesta de valor, calidad y tiempo de entregan juegan roles fundamentales. (Echeverria, 2019)

Uno de los componentes importantes es la aplicación del marketing en la empresa nacen de manifestaciones que se presencian diariamente, como se explican a continuación: Cambios en los patrones de consumo: el comportamiento del consumidor es volátil determinar sus necesidades exactas implica de un constante estudio de mercado donde la calidad de un producto no lo es todo, los patrones de compra se relacionan directamente con el estilo de vida de las personas y sus actividades cotidianas. La urgencia por segmentar mercados: las empresas requieren fragmentar su mercado clasificarlos por preferencias de consumo determinadas y no generalizar porque ciertas características son homogéneas, con el paso del tiempo llegar a cubrir a la perfección las necesidades de los clientes es cada vez más difícil donde la propuesta de valor, calidad y tiempo de entregan juegan roles fundamentales. (Echeverria, 2019)

En términos generales el marketing es un proceso mediante por el cual se crea y obtiene valor para los clientes y establecen relaciones sólidas. Hoy en día existen muchos tipos de marketing, a continuación, tenemos algunas definiciones:

#### 2.2.3 Marketing directo

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo incluye conexiones directas con consumidores seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Según lo indicado se puede visualizar que primero, es un medio de distribución directa, se expresa como un canal sin intermediarios, y segundo como un elemento que de la mezcla de comunicaciones de marketing que permite comunicarse directamente con los consumidores. (pág. 134)

#### 2.2.4 Marketing relacional

El marketing relacional es una faceta de la gestión de relaciones con el cliente que se centra en la lealtad del cliente y la participación del cliente a largo plazo en lugar de objetivos a corto plazo como la adquisición de clientes y las ventas individuales. El objetivo del marketing relacional es crear conexiones sólidas, incluso emocionales, con los clientes con una marca que puedan generar negocios continuos, promoción de boca en boca gratuita e información de los clientes que pueda generar clientes potenciales.

#### 2.2.5 Definición de Marketing estratégico

Al definir el marketing estratégico se lo identifica como la capacidad de analizar a la empresa y los mercados de manera que se pueda identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y

amenazas, además de diseñar los suficientes planes de acción con la finalidad de cumplir con los objetivos de marketing, de acuerdo con (Limas, 2015) "El marketing estratégico hace referencia al estudio de las necesidades y características del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción" (pág. 43).

#### 2.2.6 Planeación estratégica y su definición

La planeación estratégica se lo reconoce como un conjunto de actividades internas de las organizaciones que se realizan dentro de un proceso administrativo, operativo o de gestión, entre sus objetivos consta el hecho de direccionar los objetivos establecidos en la planeación y pueden ser ejecutados a largo plazo y requiere de la asignación de los recursos necesarios proponiendo estudio de mercado, investigaciones de tendencias que pueden servir de guía para los gerentes o administradores. Este tipo de planeación permite trabajar según los objetivos de una organización, sobre los recursos económicos, humanos y técnicos que serán utilizados, y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total (Limas, 2015, pág. 242).

#### 2.1.2. Plan de Marketing

Según Kotler "Un plan de marketing es la herramienta central para dirigir coordinar esfuerzos de la mercadotecnia de manera táctica estratégica". Su interpretación operativa que describe en uno de sus libros es importante: "El proceso de planificación puede incluso llegar a ser más importante que la redacción misma y definitiva del plan. Esta planificación prevé que el redactor se tome todo el tiempo que necesita para reflexionar, ya que tiene que pensar en lo ocurrido, en lo que está ocurriendo y en lo que podría ocurrir, por eso la planificación debe considerarse parte fundamental del proceso de redacción del plan". (pág.35)

#### 2.2.7 Análisis de la situación actual

Un Análisis de situación exhaustivo puede llevar a una mejor planeación y toma de decisiones, dicho de otra manera, analizar el micro y macro entorno es un requisito previo y necesario, pero insuficiente para una planeación estratégica efectiva combinarse con intuición y juicio al momento de emitir los resultados dándolos a conocer de una manera clara a la gerencia o altos directivos de una organización cuyo propósito será facultarlos con la información necesaria. (Ferell & Hartline, 2016, pág. 89).

El proceso de marketing se divide en dos partes dentro del análisis de la situación actual, iniciando por el análisis situacional interno y luego el entorno externo que se describe posteriormente.

#### 2.2.8 Análisis Situacional Interno

En el análisis situacional interno las empresas necesitan buscan identificar y evaluar sus fortalezas y debilidades en todas las áreas funcionales de negocios, incluyendo los departamentos claves como es el área de marketing y ventas, los que generan ingresos a la empresa y al área financiero y administración y contabilidad, el cual controla los costos y rentabilidad dentro de la empresa (Fred, 2020).

En el momento que se decide realizar una auditoría interna en la empresa, se requiere de la recolección, asimilación y evaluación de toda la información sobre las operaciones realizadas en determinado tiempo, según las necesidades propias de la empresa son: Departamento de Marketing que colabora con el departamento comercial para conseguir más ventas y brindarles un mejor servicio a los clientes. Realiza investigación de mercado para reunir los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo de tal forma que esté a su disposición en el momento oportuno, en la forma y cantidad correctas, en el lugar preciso y al precio adecuado (Ceupe, 2018).

Mientras que el departamento comercial o ventas llevan a cabo las funciones de esta área vienen manifestadas por las estrategias planteadas de captación y fidelización en el departamento de Marketing. En conjunto realizan campañas y promociones para incrementar las ventas estableciendo métodos de atención al cliente y servicios post – venta cumpliendo con los objetivos planificados. Por otro lado, el departamento de Administración y Contabilidad tiene como objetivo reflejar en la contabilidad la situación de la empresa que puede darse en el sentido de identificar una empresa sólida, estable y responsable al cumplir la normativa contable y fiscal (Ceupe, 2018).

En el mismo contexto, el departamento financiero tiene el objetivo de generar financiación para las necesidades de la empresa además que planifica disponer siempre de dinero para cancelar los pagos puntuales, controla que las actividades resulten rentables y tenga

una situación patrimonial saneada. En cuanto a las funciones contables, controlan todo lo referente a inventarios, costos, registros, balances, estados financieros y también es responsable de preparar toda la información necesaria para cumplir con los requisitos legales. (Ceupe, 2018).

#### 2.2.9 Análisis Situacional Externo

#### 2.2.9.1 Macro-entorno: Análisis Pestel

El Análisis PESTEL, es una técnica de análisis de negocio que permitirá a la empresa determinar el contexto en el que se mueve y diseñar sus estrategias para poder defenderse, aprovecharse o adaptarse de todo aquello que afecta al sector o mercado. Consiste en factores y fuerzas que pertenecen al macro-ambiente de una compañía donde se concentran los efectos en la formulación de la estrategia, por lo general se refiere al ambiente productivo y competitivo inmediato, como presiones competitivas, acciones de compañías rivales, comportamiento del comprador, consideraciones relacionadas con los proveedores, entre otras (Cepeda, 2019).

A continuación, se describe los seis componentes del macro-ambiente entre ellos constan los factores políticos que están relacionados con la intervención del gobierno en la economía de un país: políticas de impuestos, legislación laboral, regulaciones en comercio exterior, estabilidad y riesgo político. Mientras que los factores económicos afectan al poder de compra y patrón de gasto de los consumidores y prevé la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta de capital, crecimiento de la renta, tipos de interés, tasa de jubilación, tasa de desempleo, entre otros (Cepeda, 2019).

En cuanto a los factores socioculturales se identifica que son los valores, costumbres y normas que influyen en la ubicación de la empresa. En el mismo ámbito, los factores tecnológicos son importantes para la empresa moderna; las nuevas tecnologías aportan nuevas oportunidades a las empresas para crear, vender y promocionar sus productos/servicios. Por otro lado, los factores ecológicos se direccionan con la sociedad y es todo lo que concierne al deterioro medioambiental, por lo que surgen leyes y movimientos medioambientales que tratan de preservar el entorno y medio ambiente, cuidar los recursos naturales y promover fuentes de energía limpia. Entre tanto, los factores legislativos son aquellas leyes y reglamentos que influyen en la actividad de una empresa, incluye legislación para el consumidor, seguridad y salud laboral, ley de empleo, salario mínimo, entre otros (Cepeda, 2019).

#### 2.2.10 Análisis del mercado

Un análisis de mercado es una evaluación cuantitativa y cualitativa de un mercado. Analiza el tamaño del mercado tanto en volumen como en valor, los diversos segmentos de clientes y patrones de compra, la competencia y el entorno económico en términos de barreras de entrada y regulación. Es necesario elaborar un estudio de acuerdo a los posibles clientes y sus necesidades, tomando en cuenta el tamaño de mercado, su evolución, tendencias y competencias.

El análisis de mercado tiene que estar delimitado y segmentado, subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos. En segmentación podemos utilizar variables como geográfica, demográfica, psicográfica, conductual, por industria, por productos etc.

#### 2.2.10.1 Mercado meta y segmentación

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades con distintas necesidades, características, o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La selección del mercado meta consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos. "El mercado meta es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing".

#### 2.2.10.2 Análisis de la competencia

Un análisis competitivo es una estrategia que implica investigar a los principales competidores para conocer mejor sus productos, ventas y tácticas de marketing. Implementar estrategias comerciales más sólidas, protegerse de la competencia y capturar participación de mercado son solo algunos de los beneficios de realizar un análisis de mercado competitivo.

Un análisis competitivo puede ayudarlo a conocer los entresijos de cómo funciona su competencia e identificar oportunidades potenciales en las que puede superarlas. También le permite mantenerse al tanto de las tendencias de la industria y garantizar que su producto cumpla y supere constantemente los estándares de la industria.

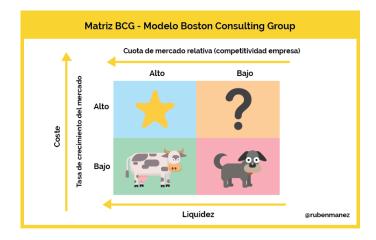
#### 2.2.10.3 Beneficios de realizar análisis competitivos

- Le ayuda a identificar la propuesta de valor única de su producto y lo que hace que su producto sea diferente de la competencia, lo que puede informar los esfuerzos de marketing futuros
- Le permite identificar lo que su competidor está haciendo bien. Esta información es fundamental para mantener la relevancia y garantizar que tanto su producto como sus campañas de marketing superen los estándares de la industria.
- Le indica dónde se están quedando cortos sus competidores, lo que le ayuda a identificar
  áreas de oportunidades en el mercado y a probar estrategias de marketing nuevas y
  únicas que no han aprovechado.
- Conozca a través de las reseñas de los clientes lo que falta en un producto de la competencia y considere cómo podría agregar funciones a su propio producto para satisfacer esas necesidades.

#### 2.2.10.4 Matriz BCG (Boston consulting group)

La matriz de cartera de productos del grupo Boston Consulting (matriz BCG) está diseñada para ayudar con la planificación estratégica a largo plazo, para ayudar a una empresa a considerar oportunidades de crecimiento al revisar su cartera de productos para decidir dónde invertir, descontinuar o desarrollar productos. También se conoce como la matriz de crecimiento y participación. (Ruben Manez, 2016).

Así también una matriz BCG ayuda a las empresas a analizar el panorama competitivo actual y futuro de su industria y luego planificar en consecuencia proporciona una estrategia para analizar productos de acuerdo con el crecimiento y la participación de mercado relativa. El modelo BCG se ha utilizado desde 1968 para ayudar a las empresas a obtener información sobre qué productos les ayudan a capitalizar las oportunidades de crecimiento de participación de mercado y les dan una ventaja competitiva. (Ruben Manez, 2016)



Nota: Se describe la estructura de la matriz BCG.

Figura 1 Matriz BCG

Fuente (Ruben Manez, 2016)

**Estrellas:** Las unidades de negocio o productos que tienen la mejor cuota de mercado y generan la mayor cantidad de efectivo se consideran estrellas. Los monopolios y los primeros productos en el mercado se denominan con frecuencia estrellas. Sin embargo, debido a su alta tasa de crecimiento, las estrellas consumen grandes cantidades de efectivo. Por lo general, esto da como resultado la misma cantidad de dinero que entra que sale. Las estrellas pueden eventualmente convertirse en vacas de efectivo si mantienen su éxito hasta el momento en que un mercado de alto crecimiento se desacelere. Un principio clave de la estrategia de crecimiento de BCG es que las empresas inviertan en estrellas. (Ruben Manez, 2016)

Vacas de efectivo: una vaca de efectivo es un líder del mercado que genera más efectivo del que consume. Las vacas de efectivo son unidades de negocio o productos que tienen una alta cuota de mercado, pero bajas perspectivas de crecimiento. Las vacas de efectivo proporcionan el efectivo necesario para convertir un signo de interrogación en un líder del mercado, cubrir los costos administrativos de la empresa, financiar la investigación y el desarrollo, pagar la deuda corporativa y pagar dividendos a los accionistas. (Ruben Manez, 2016)

Se aconseja a las empresas que inviertan en vacas de efectivo para mantener el nivel actual de productividad o para "ordeñar" las ganancias de forma pasiva. (Ruben Manez, 2016)

**Perros:** Los perros, o mascotas, como se les conoce a veces, son unidades o productos que tienen una participación de mercado baja y una tasa de crecimiento baja. Con frecuencia alcanzan el punto de equilibrio, sin ganar ni consumir una gran cantidad de dinero en

efectivo. Los perros generalmente se consideran trampas de efectivo porque las empresas tienen dinero inmovilizado, a pesar de que básicamente no traen nada cambio. (Ruben Manez, 2016)

Signos de interrogación: Estas partes de una empresa tienen altas perspectivas de crecimiento, pero una baja participación de mercado. Consumen mucho dinero en efectivo, pero aportan poco a cambio. Al final, los signos de interrogación pierden dinero. Sin embargo, dado que estas unidades de negocio están creciendo rápidamente, tienen el potencial de convertirse en estrellas en un mercado de alto crecimiento. Se aconseja a las empresas que inviertan en signos de interrogación si el producto tiene potencial de crecimiento, o que lo vendan si no lo tiene. (Ruben Manez, 2016)

#### 2.2.10.5 Análisis de Porter

Es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979. (Martín, J., 2017), en el que se plantean cinco fuerzas.

#### Poder de negociación de los compradores o clientes

El poder de negociación de los compradores también se describe como el mercado de productos. Esta fuerza analiza en qué medida los clientes son capaces de presionar a la empresa, lo que también afecta la sensibilidad del cliente a los cambios de precios. Los clientes tienen mucho poder cuando no hay muchos y cuando los clientes tienen muchas alternativas para comprar. Además, debería ser fácil para ellos cambiar de una empresa a otra. Sin embargo, el poder adquisitivo es bajo cuando los clientes compran productos en pequeñas cantidades, actúan de forma independiente y cuando el producto del vendedor es muy diferente al de cualquiera de sus competidores. Internet ha permitido a los clientes estar más informados y, por lo tanto, más empoderados. Los clientes pueden comparar precios en línea fácilmente, obtener información sobre una amplia variedad de productos y acceder instantáneamente a ofertas de otras empresas. (Martín, J., 2017)

- Volumen de compradores (número de clientes)
- Tamaño del pedido de cada comprador
- Concentración de compradores
- Capacidad del comprador para sustituir
- Costos de cambio del comprador
- Disponibilidad de la información del comprador
- Amenaza del comprador de integración hacia atrás

- Amenaza de la industria de la integración hacia adelante
- Sensibilidad al precio

#### Poder de negociación con proveedores o vendedores

Esta fuerza analiza cuánto poder y control tiene el proveedor de una empresa (también conocido como mercado de insumos) sobre el potencial de subir sus precios o reducir la calidad de los bienes o servicios adquiridos, lo que a su vez reduciría el potencial de rentabilidad de una industria. La concentración de proveedores y la disponibilidad de proveedores sustitutos son factores importantes para determinar el poder del proveedor. Cuanto menos hay, más poder tienen. Las empresas están en una mejor posición cuando hay una multitud de proveedores. Las fuentes de poder del proveedor también incluyen los costos de cambio de las empresas de la industria, la presencia de sustitutos disponibles, la solidez de sus canales de distribución y la singularidad o el nivel de diferenciación en el producto o servicio que ofrece el proveedor. (Martín, J., 2017)

- Número de proveedores
- Tamaño de los proveedores
- Concentración de proveedores
- Disponibilidad de sustitutos de los productos del proveedor
- Singularidad de los productos o servicios del proveedor (diferenciación)
- Costo de cambio de los productos del proveedor
- La amenaza del proveedor de la integración futura
- Amenaza de la industria de la integración hacia atrás
- Contribución del proveedor a la calidad o al servicio de los productos de la industria.
- Importancia del volumen para el proveedor
- Costo total de la industria aportado por los proveedores
- Importancia de la industria para el beneficio del proveedor.

#### Amenaza de nuevos entrantes

Los nuevos entrantes o participantes en una industria aportan nueva capacidad y el deseo de ganar cuota de mercado. La gravedad de la amenaza depende de las barreras para ingresar a una determinada industria. Cuanta más alta sean estas barreras de entrada, menor será la amenaza para los jugadores existentes. Ejemplos de barreras de entrada son la necesidad de economías

de escala, alta lealtad de los clientes para las marcas existentes, grandes requisitos de capital (por ejemplo, grandes inversiones en marketing o I + D), la necesidad de experiencia acumulada, políticas gubernamentales y acceso limitado a los canales de distribución. (Martín, J., 2017)

- Economías de escala
- La diferenciación del producto
- Identidad / lealtad de marca
- Acceso a canales de distribución
- Requerimientos de capital
- Acceso a la última tecnología
- Acceso a los insumos necesarios
- Ventajas de costes absolutas
- Efectos de experiencia y aprendizaje
- Políticas gubernamentales
- Costo de cambio
- Represalias esperadas de los jugadores existentes

#### Amenaza de Productos sustitutos

La existencia de productos fuera del ámbito de los límites de productos comunes aumenta la propensión de los clientes a cambiar a alternativas. Para descubrir estas alternativas, uno debe mirar más allá de los productos similares que son marcados de manera diferente por los competidores. En cambio, se deben tener en cuenta todos los productos que satisfagan una necesidad similar para los clientes. (Martín, J., 2017)

- Número de productos sustitutos disponibles
- Propensión del comprador a sustituir
- Evolución de los precios relativos de los sustitutos
- Nivel percibido de diferenciación de productos
- Costo de cambio
- Rentabilidad y agresividad del productor sustituto

#### Rivalidad entre competidores

Esta última fuerza de las Cinco Fuerzas de Porter examina qué tan intensa es la competencia actual en el mercado, que está determinada por la cantidad de competidores existentes y lo que cada competidor es capaz de hacer. La rivalidad es alta cuando hay muchos competidores que son aproximadamente iguales en tamaño y poder, cuando la industria está creciendo lentamente y cuando los consumidores pueden cambiar fácilmente a una oferta de la competencia a bajo costo. Un buen indicador de la rivalidad competitiva es el índice de concentración de una industria. Cuanto menor sea esta ración, más intensa será probablemente la rivalidad. Cuando la rivalidad es alta, es probable que los competidores participen activamente en la publicidad y las guerras de precios, lo que puede dañar los resultados de una empresa. Además, la rivalidad será más intensa cuando las barreras de salida sean altas, lo que obligará a las empresas a permanecer en la industria a pesar de que los márgenes de beneficio están disminuyendo. Estas barreras de salida pueden ser, por ejemplo, acuerdos de préstamo a largo plazo y altos costos fijos. (Martín, J., 2017)

- Número de competidores
- Diversidad de competidores
- Concentración y equilibrio de la industria
- Crecimiento de la industria
- Ciclo de vida de la industria
- Diferencias de calidad
- La diferenciación del producto
- Identidad / lealtad de marca
- Costo de cambio
- Sobrecapacidad intermitente
- Complejidad informativa
- Barreras para salir

#### 2.2.10.6 Análisis del ciclo de vida

"El ciclo de vida es el periodo de tiempo de presencia de un producto en el mercado, desde que se lanza hasta que se ve superado por otros más nuevos o deja de interesar o estar de moda y desaparece" (Arbos, 2012). (Martín, J., 2017).

El análisis del ciclo de vida (LCA) es un método para cuantificar los impactos ambientales asociados con un producto determinado. En LCA, los investigadores crean un inventario de los recursos utilizados y los contaminantes generados en la producción y el uso de productos. A partir de esto, una evaluación de impacto estima los efectos finales del producto en la salud humana, la función del ecosistema y el agotamiento de los recursos naturales. La estandarización de los métodos de LCA ha buscado mantener la flexibilidad al tiempo que garantiza la coherencia y claridad en los informes. El LCA se ha aplicado a varios biocombustibles, incluido el etanol de maíz, para estimar los efectos netos de un biocombustible en el uso del petróleo, el cambio climático, la calidad del aire y del agua y otras categorías de impacto. (Martín, J., 2017)

Resulta de vital importancia que los mercadologos conozcan que es el ciclo de vida del producto, cuales son las etapas que la conforman y que características distinguen a cada etapa en particular, con la finalidad de que tengan los conceptos básicos para utilizar adecuadamente esta valiosa herramienta de predicción y pronostico, con la cual, se pueden obtener diversos elementos que permiten identificar oportunidades y riesgos que plantean las diferentes etapas por las que atraviesan los productos desde su introducción hasta su declive. (Martín, J., 2017)

#### 2.2.10.7 Analisis FODA

El análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) es un marco utilizado para evaluar la posición competitiva de una empresa y para desarrollar la planificación estratégica. El análisis DAFO evalúa factores internos y externos, así como el potencial actual y futuro. (Martín, J., 2017).

Un análisis FODA está diseñado para facilitar una mirada realista, basada en hechos y basada en datos de las fortalezas y debilidades de una organización, iniciativas o dentro de su industria. La organización necesita mantener el análisis preciso evitando creencias preconcebidas o áreas grises y, en cambio, centrándose en contextos de la vida real. Las empresas deben utilizarlo como guía y no necesariamente como receta. (Martín, J., 2017)

#### a) Fortalezas

Las fortalezas describen en qué se destaca una organización y qué la distingue de la competencia: una marca sólida, una base de clientes leales, un balance sólido, tecnología única,

etc. Por ejemplo, un fondo de cobertura puede haber desarrollado una estrategia de negociación propia que arroja resultados que superan al mercado. Luego debe decidir cómo utilizar esos resultados para atraer nuevos inversores. (Martín, J., 2017)

#### b) Debilidades

Las debilidades impiden que una organización se desempeñe a su nivel óptimo. Son áreas en las que la empresa necesita mejorar para seguir siendo competitiva: una marca débil, una facturación superior al promedio, altos niveles de deuda, una cadena de suministro inadecuada o falta de capital. (Martín, J., 2017)

# c) Oportunidades

Las oportunidades se refieren a factores externos favorables que podrían dar a una organización una ventaja competitiva. Por ejemplo, si un país reduce los aranceles, un fabricante de automóviles puede exportar sus automóviles a un nuevo mercado, aumentando las ventas y la participación de mercado. (Martín, J., 2017)

# d) Amenazas

Las amenazas se refieren a factores que tienen el potencial de dañar a una organización. Por ejemplo, una sequía es una amenaza para una empresa productora de trigo, ya que puede destruir o reducir el rendimiento de los cultivos. Otras amenazas comunes incluyen cosas como el aumento de los costos de los materiales, el aumento de la competencia y la escasez de mano de obra. Etcétera. (Martín, J., 2017)

# 2.2.10.8 Determinación de metas y objetivos

Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing. Su función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia que sea positiva para la consecución de metas y objetivos que tengan las empresas para lograr crecimiento y obtener rentabilidad frente al mercado en que participan (Ferell & Hartline, 2016, pág. 44).

El Plan de Marketing tiene dos propósitos importantes: Primero: Establece las metas de desempeño que la empresa busca alcanzar al dar vida a su enfoque estratégico, mediante su estrategia de marketing, ejemplo, lo que la empresa espera lograr. Segundo: Define los parámetros con los que la empresa medirá el desempeño real en la fase de evaluación y control del Plan de Marketing, ejemplo: cómo se medirá en realidad el desempeño. Las metas de

marketing deben ser consistentes con la misión de la empresa, mientras que los objetivos deben fluir de manera natural de dichas metas. (Ferell & Hartline, 2016, pág. 44).

# a) Planteamiento estratégico

Un plan de marketing es un documento operativo que describe las estrategias que una organización implementará para generar clientes potenciales y llegar a su mercado objetivo. Un plan de marketing detalla las actividades que la organización llevará a cabo durante un período.

Crear las estrategias de marketing refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los consumidores, mediante un conjunto de acciones sobre diferentes aspectos diseñadas de manera que le dé una ventaja sobre la competencia e influirá en los resultados de la implementación (Fred, 2019, pág. 53). Posteriormente, se realiza la formulación de las estrategias en función a las herramientas que se van a usar para cumplir los objetivos.

# b) Estrategia de diferenciación

Es cuando se oferta un servicio similar al que ya se encuentra en el mercado. Es la diferenciación exitosa que implica mayor flexibilidad y compatibilidad de los productos, menores costos, mejor servicio, menor mantenimiento, mayor conveniencia o más características. Una estrategia de diferenciación se debe aplicar sólo después de un estudio cuidadoso de las necesidades y preferencias de los compradores, para determinar la viabilidad de la incorporación de una o más características de diferenciación en un producto único que presente los atributos deseados (Porter, 2017, pág. 26).

# 2.2.10.9 Estrategias de servicio al cliente

Se trata de todas aquellas actividades que tienen relación directa y la satisfacción del cliente con el servicio de calidad que presta la empresa por lo que es esencial crear un vínculo de confianza para fidelizar la marca (Pallares, 2016).

#### a) Estrategia Branding

El branding expresa que, por lo general, y en especial es lo que se encuentra orientado a la marca en Internet, es una actividad interdisciplinar. Es la manera en la que una organización se presenta y en cómo presenta sus productos y servicios. El branding es mucho más que un logo, un nombre o un slogan; se trata, en cambio, de la evidencia de la personalidad de una marca.

Además del mensaje, el branding se construye de las interacciones que se producen entre la organización y los seguidores. Esta es una interacción que se encuentra presente en diferentes herramientas y espacios de comunicación en la web, donde las redes sociales son actores de gran protagonismo en los tiempos actuales de la utilización de las herramientas del marketing que se utilizan en las empresas (Kotler & Keller, 2016, pág. 234).

# b) Social Media y su definición

El social media marketing como uno de los espacios donde se plantea un escenario de tráfico determinante en una campaña virtual. Al posicionarse en un espacio virtual en la red, un medio de comunicación procura lograr centralidad, aumentar la densidad del tráfico y establecer un alto grado de conexión con cada uno de los usuarios que intervienen en la propuesta de comunicación. En las redes sociales, existe la posibilidad de establecer múltiples relaciones, nexos o lazos con diferentes nodos, lo cual, a su vez, posibilita crear temáticas de interés para determinados tipos de usuario (Merodio, 2019, pág. 29).

### c) Inbound Marketing

En el mismo contexto se expresa que el marketing tradicional propone ir en busca del cliente por medio de diversas herramientas, mientras que el *inbound* propone atraerlos, es decir que ellos se acerquen a la propuesta comercial. Valiéndose de herramientas de contenido o de atracción temática en redes, blogs, sitios web, o espacios corporativos. Además, el *inbound* marketing consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en las diferentes redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (es decir, registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa y que les permite una comunicación rápida y eficiente (Siglo21, Universidad, 2019).

# d) Estrategias de fidelización

Dentro de las estrategias de fidelización y Gestión de clientes, se mencionan las que más se ajustan al proyecto de investigación: a) Multicanalidad en la experiencia del cliente: Las empresas orientadas al cliente han de ser capaces de ofrecer un servicio de calidad e integrar la atención al cliente en todos los puntos de contactos; y para ello hay que seguir la regla de la

tripe A: *Anywhere, Antytime, Anydevice*; b) Co - creación (más comunidad): Las organizaciones orientadas al cliente se ayudan de las ideas que los consumidores aportan, que permiten mejoras y les hacen sentir que son parte de la empresa, c)Empleados como punta de lanza de la fidelización: Las compañías orientadas al cliente consideran a sus trabajadores como embajadores de la marca, son ellos los que más conocen a la clientela (Alcaide, 2015).

Se menciona algunas expectativas claves de los clientes donde se consideran fieles a las empresas: a) Fiabilidad: Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante de sus productos y servicios, b) Profesionalidad: Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes, c) Accesibilidad: Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa cuando lo consideren conveniente, d) Credibilidad: En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad de los clientes (Alcaide, 2015, pág. 16).

# 2.2.10.10 Programas de acción y Presupuesto

Por lo general, describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. Aquí el plan responde varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing descritas en la etapa anterior:

- a) ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
- b) ¿Cómo se realizarán estas actividades?
- c) ¿Cuándo se efectuarán?
- d) ¿Quién es responsable de su realización?
- e) ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
- f) ¿Cuánto costarán estas actividades? (Alcaide, 2015)

Sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing está seriamente en peligro. Por esta razón, la fase de implementación del Plan de Marketing es tan importante como la fase de estrategia (Alcaide, 2015).

# a) Sistema de Control

El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. Los estándares

de desempeño deben unirse con los objetivos que se expresaron antes en el Plan de Marketing propuesto y diseñado. Estos parámetros se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación de mercado o la rentabilidad, o incluso en estándares publicitarios como reconocimiento o recuerdo de marca. Los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras (Ferell & Hartline, 2016, pág. 46).

Finalmente, si se determina que el Plan de Marketing no está a la altura de las expectativas, la empresa puede usar varias herramientas para señalar las causas potenciales de las discrepancias. Una de esas herramientas es la auditoría de marketing, que es un examen sistemático de los objetivos, la estrategia y el desempeño de marketing de la empresa. La auditoría puede ayudar a aislar las debilidades en el Plan de Marketing y recomendar acciones para mejorar el desempeño. (Ferell & Hartline, 2016, pág. 46).

## 2.3. Marco Conceptual

# Innovación Tecnológica

Es un producto (bien o servicio) nuevo o sensiblemente mejorado introducido en el mercado (innovación de producto) o la introducción dentro del establecimiento de un proceso nuevo o sensiblemente mejorado (innovación de proceso). La innovación tecnológica se basa en los resultados de nuevos desarrollos tecnológicos, nuevas combinaciones de tecnologías existentes o en la utilización de otros conocimientos adquiridos por el establecimiento. (Eustat, 2017)

# Competidores directos

Se genera competencia indirecta cuando en un mercado las empresas compiten produciendo productos sustitutos para cubrir una misma necesidad de los clientes. Básicamente, las empresas que compiten en forma indirecta se enfocan más en conocer cómo una misma necesidad puede ser satisfecha por diferentes productos. Lo cual hace que las empresas puedan ampliar más el conocimiento de su entorno competitivo. (Quiroa, M., 2020)

# \* Abastecimiento estratégico

El abastecimiento estratégico es un proceso que crea eficiencias a lo largo de todas las categorías de gastos, minimiza los riesgos de suministro con una selección mejorada de proveedores y ofrece visibilidad de los precios y las proyecciones. Entre las mejores prácticas de abastecimiento estratégico se incluyen: digitalización de documentos, participación en una red de negocio digital y automatización de flujos de trabajo. (SAP Ariba, 2022)

# Buyer

Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que, para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas. (Siqueira, A., 2021)

# **&** Branding

Branding (o gestión de marca) son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra. En otras palabras, el objetivo del Branding es conquistar no solo la mente del consumidor, sino también su corazón. (Schüler,L., 2021)

# 2.4 Marco Legal

# • Constitución de la República del Ecuador

Según el art. 52 de la constitución de la República. menciona los derechos del consumidor, por medio del enfoque del buen vivir de la población y puntúa la fidelidad o la satisfacción de los ciudadanos al momento de generar el proceso de compra se relación con los objetivos mencionados en los numerales 3 y 10 de la normativa del buen vivir, ya que da garantía al crecimiento de la microempresa ecuatorianas de la mano de gestionar el bienestar para la población ecuatoriana.

#### • Servicio de Rentas Internas

# Primer caso. - Transferencia e importación con tarifa "0"

Al sustituir la ley 99-24 el Art. 54 de la Ley de Régimen Tributario Interno, eliminó algunos productos que estuvieron exonerados del pago de impuesto, como los enlatados nacionales de productos de mar, mantenimiento con tarifa "0" el atún, macarella, sardina y trucha. Se elimina también la manteca, mantequilla; las harinas, excepto las de consumo humano y harina de pescado; las maquinarias, equipos, implementos, herramientas de uso agrícola y pecuario, manteniendo con tarifa "0", las maquinas sembradoras, cortadoras de pasto, bombas de fumigación portables, rociadores y equipos de riego. El papel y los libros impresos en papel están clasificados con tarifa "0" y quedaron eliminados de la exención, los materiales

complementarios de carácter visual, audiovisual sonoro y cualquier otra manifestación editorial de carácter didáctico que se comercialice conjuntamente con el libro; así como las revistas, folletos, diarios, periódicos y demás publicaciones culturales y los instrumentos musicales para fines didácticos. Fueron eliminados también los productos elaborados y comercializados por los artesanos calificados, en cambio, los servicios prestados personalmente por los artesanos quedan reconocidos con tarifa "0".

Esto nos quiere decir que la distribuidora Bethel al dedicarse a la venta de libros se puede acoplar a esta norma y quedaran exentos de pagar impuestos (pago a la renta) esto se debe a que el giro del negocio está totalmente inmerso en esta sección de exoneración.

# Leyes alternas

# • Ley de emprendimiento e innovación

Por medio del Cap. I en el art. 1 se determina que se fomente el emprendimiento, innovación y desarrollo tecnológico de esta manera de promueve la cultura emprendedora y de esta manera se implementa nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Por medio del art. se determina los objetivos de la ley, dentro de los cuales el literal c,d,e y f; se centran en promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico , financiero y administrativo para emprendedores de esta manera se fortalecerá al sistema educativo para que siembre en los estudiantes esa semilla de emprender de crecer en el país a través de un negocio propio, o si posee un empresa ya comience a crear productos innovadores artesanales, orgánicos; de esta forma se incentiva al sistema productivo nacional.

De esta forma en el Capítulo II, la sección de Políticas públicas e institucionalidad del emprendimiento en el art 7. Se establece que el CONEIN (Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación) dará seguimiento a cada una de las resoluciones emitidas en la ley para poder garantizar cada uno de los puntos indicados anteriormente porque la única finalidad es de permitir a las nuevas empresas que sus productos o servicios a ofrecer se determinen dentro del art14. En el cual se conceptualiza la guía nacional de emprendimiento dentro de la misma se involucra directamente tanto a emprendedores, como a empresas ya existen que generen productos innovadores sin afectación al medio ambiente.

# Capítulo III

# Metodología

# 3.1. Métodos de investigación.

Dentro del presente capítulo se llevó a cabo la aplicación de diversos métodos y herramientas de investigación necesarios para conocer la factibilidad del plan de negocios.

# 3.2 Tipos de investigación

Los tipos de investigación aplicados son:

- Investigación documental: puesto que, mediante la revisión bibliográfica de libros, proyectos de tesis y revistas se ha podido obtener una base teórica en relación con la finalidad de un plan de negocio, sus fases y la importancia de su realización para un correcto emprendimiento.
- **Investigación descriptiva:** permitió la descripción y análisis del escenario actual al cual se direcciona el futuro emprendimiento, sobre todo los factores que se identifican como oportunidades y amenazas que se generan en el entorno organizacional.

# 3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque que se da a la investigación es mixto por la naturaleza del estudio.

Mediante el **enfoque cuantitativo** se pudo obtener información estadística que permitió cuantificar el mercado, determinar niveles de demanda, identificar los segmentos del mercado, entre otros.

Por otra parte, al abordar un **enfoque cualitativo** se pudo obtener información sobre perfil de los consumidores, nivel de aceptación del producto, hábitos de consumo y compra.

# 3.4 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se hará manipulación de variables.

#### 3.5. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos empleados en la investigación se detallan a continuación:

#### 3.5.1 Encuesta

La técnica que se utilizó en este proyecto es la encuesta por medio de cuestionarios ya que mediante esta técnica podemos conocer varios aspectos utilizados en el marketing digital para así poder crear una investigación más específica y saber con un mejor direccionamiento hacia dónde queremos llegar.

#### 3.5.2 Entrevista

La técnica de la entrevista se practicó con el dueño de la distribuidora para poder evaluar su percepción actual de la empresa, que es lo que necesita y se pudo identificar los puntos clave poder realizar un incremento en las ventas.

#### 3.5.3 Ficha Observacional

La técnica de ficha observacional se utilizó dentro del establecimiento para poder identificar en tiempo real que aspectos son los que pueden estar afectando a la baja de ventas detectada.

# 3.6. Población y muestra

# 3.6.1 Población

Mediante el estudio de mercado definimos una población enfocándonos en la ciudad de Guayaquil la cual asciende a 2'698.077 habitantes.

# 3.6.2 Muestra

Para el estudio propuesto utilizaremos la siguiente segmentación de mercado:

**Tabla 3**Desglose de segmentación.

Indicadores a segmentar	Población
Población de Guayaquil	2'698.077
Población lectora	43%
	Edad del grupo objetivo
Edades entre 16 a 24 años	83%
Población a muestrear	959.732 habitantes

Nota: Se describe los criterios de segmentación para definición del mercado.

Fuente: (elyex, 2020) (GoRaymi, 2021) (El Comercio, 2016)

Elaborado por García y Morocho (2022).

### Fórmula:

**Tabla 4**Desglose de población

Variable	Significado	Datos Utilizados
N	Población segmentada	959.732 habitantes
Z	Nivel de seguridad	95%= 0,95 (equivale según la
		tabla a 1,96)
p	Proporción aproximada del fenómeno en	0,5
	estudio en la población de referencia.	
q	Proporción de la población de referencia que	(1-0.05) = 0.95
	no presenta el fenómeno en estudio	
	(1 -p)	
d	Precisión de la investigación	5% = 0,05

Nota: Descripción de los elementos para encontrar la formalización de nuestra muestra u objetivo de mercado.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por García y Morocho (2022).

### Resolución:

Según el total de personas a encuestar de acuerdo a la población finita es de 729 personas.

# 3.7. Análisis de resultados

Dentro de este análisis se presentan los resultados de las encuestas y entrevistas que se realizaron al mercado de muestra y el dueño de la Distribuidora Bethel, de esta manera se presentan los datos recaudados. El presente estudio de encuestas se realizó al mercado denotado como muestra según la forma aplicada, entonces:

# 1. ¿Ha comprado un libro en los últimos 2 años?

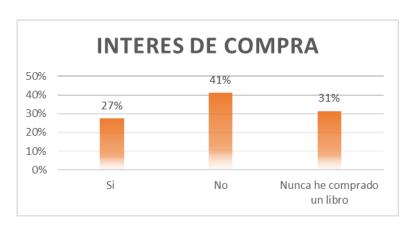
**Tabla 5** *Tabulación de interés de compra* 

Criterio	Datos personas	%
Si	105	27%
No	159	41%
Nunca he comprado un libro	120	31%
Total	384	100%

Nota: Se describe la frecuencia del interés de compra de la población.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).



**Gráfico 1** Tabulación gráfica del interés de compra.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

# Análisis

Según los datos recaudados se logró obtener que del total de la población estimada la cual es de 384 personas solo el 27 % han comprado un libro dentro de los últimos dos años, por ello nos enfocaremos en esta población representada por 105, adicional de las 159 que indican que dentro de los dos últimos años no han comprado pero dejan a la interpretación que en algún momento si compraron por ello utilizaremos para la resolución de las demás preguntas de la encuesta; la sumatoria de estos dos criterios dando una población de 264 personas.

# 2. ¿Cuántos libros ha comprado?

**Tabla 5**Adquisición de libros

Criterio	Datos	%
CITACIO	personas	70
1 libro	127	48%
2 libros	118	45%
3 libros	12	5%
4 libros	7	3%
Otros	0	0%
Total	264	100%

Nota: Se describe la frecuencia de datos en la población según el cuestionamiento de adquisición de libros. Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).



**Gráfico 2** Tabulación gráfica de cantidad de libros adquiridos

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

#### Análisis

Según los datos recaudados se lograron obtener que el 48% de la población es propensa a adquirir 1 libros, este porcentaje se ve representado por 127 personas de la muestra total, pero no se aparta de este resultado el 45% que indica que ha comprado al menos 2 libros. Esto nos indica que la población es propensa a la adquisición de libros a pesar de la situación actual, al menos de 1 a 2 libros pueden tener el poder adquisitivo de compra.

# 3. ¿Por qué razón compró el último libro?

Tabla 6 Motivo de adquisición

Criterio	Datos	%
CHUHO	personas	70
Para obsequiarlo	158	60%
Porque me gustan	106	40%
Total	264	100%

Nota: Se describe la frecuencia de datos según el motivo de adquisición.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).



Gráfico 3 Motivo de adquisición Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

#### Análisis

Según los datos recaudados se determinaron que una de las razones por las cuales se adquiere un libro es porque lo compran para obsequiarlo; esta variable se ve representado por el 60% de la población representado por 158 personas de la muestra. Debido a esto se descubre que una motivación a realizar el proceso de compra-venta es la necesidad de dar un obsequio a un ser querido; es decir; que la parte emocional influye al momento de la compra.

# 4. ¿Dónde compró la última vez un libro?

**Tabla 7** *Lugar de adquisición* 

Criterio	Datos personas	%
Librería	145	55%
Tienda departamental	0	0%
En linea	92	35%
Mercado	27	10%
Otros	0	0%
Total	264	100%

Nota: Se describe la frecuencia de datos según el lugar de adquisición.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).



Gráfico 4 Lugar de adquisición de compra.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

#### Análisis

Según los datos recaudados se determinó que el lugar de preferencia para la adquisición de un libro recae en el criterio de "librería"; lo cual indica que las personas prefieren adquirir un libro a través de la compra tradicional, esto se enfoca en acercarse a una librería a comprar por lo cual este representa el 55 % de la población; adicionalmente el segundo criterio representado por el 35% de la muestra indica que prefieren adquirir el libro por medio de compras en línea; lo que nos permite detectar un ligero cambio en la forma de la adquisición.

# 5. ¿En qué se basa al momento de seleccionar un libro?

Tabla 8

Razón de compra

Criterio	Datos personas	%
Publicidad	47	18%
Reseñas en los medios de comunicacion	0	0%
Costo	142	54%
Editorial	0	0%
Autor	47	18%
Requisito para la escuela	12	5%
Titulo	6	2%
Recomendación	10	4%
Otro	0	0%
Total	264	100%

Nota: Se describe la frecuencia de datos según la razón de compra.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).



Gráfico 5 Tabulación grafica de la razón de compra.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

#### Análisis

Según los datos recaudados se encontró que una de las razones principales de compra es el costo del libro, siendo representado según tabulación por el 54%; lo que nos indica que el prospecto lo piensa dos veces antes compramos, específicamente por puntos económicos que después de la pandemia han dejado una ola de desempleo.

# 6. ¿Qué género literario le llama más la atención?

**Tabla 9** *Género de preferencia* 

Criterio	Datos personas	%
Novela	7	3%
Drama	49	19%
Comedia	12	5%
Infantil	4	2%
Ficción	33	13%
Religión	99	38%
Motivacional	60	23%
Otros	0	0%
Total	264	100%

Nota: Se describe la frecuencia de datos según el género de preferencia.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

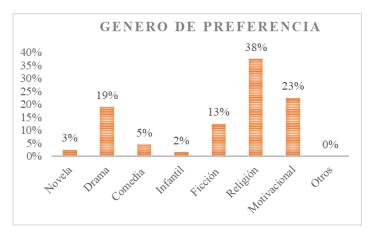


Gráfico 6 Tabulación gráfica del género de preferencia.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

# Análisis

Según los datos recaudados se determinó que el género motivacional y de religión son los preferidos por la población ya que ambos obtuvieron un porcentaje de 23% y 38% respectivamente, esto nos indica que la empresa podría incursionaren las ventas de nuevas categorías de libros.

# 7. ¿Cuánto acostumbra gastar en un libro?

**Tabla 10**Referencia de inversión en la adquisición.

Criterio	Datos personas	%
\$10 - \$20	105	40%
\$21 - \$30	142	54%
\$31 - \$40	17	6%
Otros	0	0%
Total	264	100%

Nota: Se describe la frecuencia de datos según la inversión de la adquisición de un libro.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

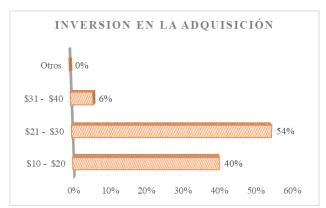


Gráfico 7 Tabulación gráfica de referencia de inversión en la adquisición.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

#### Análisis

Según los datos recaudados se determinó que la inversión que tiene una persona al momento de adquirir un libro es del 54% representado por \$21 a \$30. Lo que quiere decir que su capacidad económica para poder realizar la compra está dentro del rango mencionado.

# 8. ¿Cuál es la razón por la que no compró un libro?

**Tabla 11**Barreras de compra

Criterio	Datos personas	%
Era muy caro	210	80%
Falta de interés	7	3%
No encontré el libro que quería	12	5%
No tengo librería cerca	35	13%
Otros	0	0%
Total	264	100%

Nota: Se describe la frecuencia de datos según las barreras de compra en la adquisición del libro.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

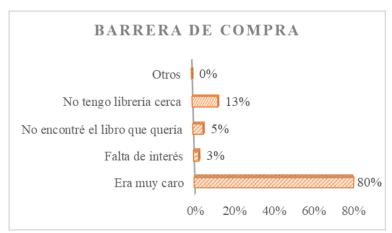


Gráfico 8 Tabulación gráfica de las barreras de compra

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

# Análisis

Según los datos recaudados se estableció que la razón principal para no adquirir un libro es que este artículo es muy costoso, este criterio se vio representado por el 80% de la población. Lo que da la estrategia de poder incursionar en nuevos sectores y de esta manera la población tenga más facilidad de acceso.

# 9. ¿De qué forma te convencerías de comprar un libro?

**Tabla 12** *Posicionamiento del mercado.* 

Criterio	Datos personas	%
Con una librería cerca de casa	40	15%
Que tenga promociones y descuentos	120	45%
Más reseñas en medios de comunicación	24	9%
Que alguien lo recomiende	80	30%
Otros	0	0%
Total	264	100%

Nota: Se describe la frecuencia de datos según el posicionamiento del mercado.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).



Gráfico 9 Tabulación gráfica del posicionamiento del mercado.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

# Análisis

Según los datos recaudados se determinó que el 45% de la población se influencia en la compra a través de las promociones y descuentos. Esto indica que una de las estrategias se puede radicar en generar promociones por las compras o descuentos para captar la atención del cliente.

# 10. ¿Comprarías un libro digital?

**Tabla 13**Aceptación digital

Criterio	Datos personas	%
Si, ya lo he hecho	199	75%
Nunca lo he hecho, pero si lo haría	65	25%
No, nunca lo haría	0	0%
Total	264	100%

Nota: Se describe la frecuencia de datos según la aceptación digital.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

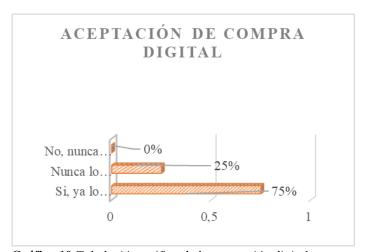


Gráfico 10 Tabulación gráfica de la aceptación digital.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

### Análisis

Este cuestionamiento recayó específicamente en que la población representada por el 75% si ha comprado un libro por medios digitales, lo que demuestra que el comportamiento de adquisición está cambiando y la empresa debería someterse a la implementación de medios digitales para estar a la vanguardia según las necesidades del cliente. Adicional a ello se detecta que un grupo de 65 personas representadas por 25% de la población, la cual nos dicen que nunca han comprado un libro en línea pero que, si está dispuesta a comprar,

# 11. ¿Comprarías un libro en línea si él envió fuera gratis?

Tabla 14

Influencia de compra: Envió gratis.

Criterio	Datos personas	%
Si, ya lo he hecho	200	76%
Nunca lo he hecho, pero si lo haría	64	24%
No, nunca lo haría	0	0%
Total	264	100%

Nota: Se describe la frecuencia de datos según la influencia de compras.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

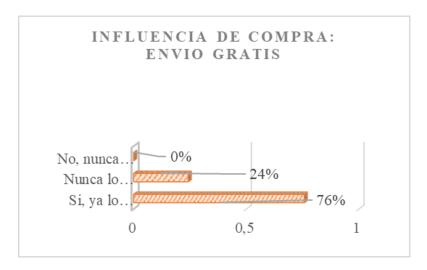


Gráfico 11 Tabulación gráfica de la influencia de compra

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

#### Análisis

Este cuestionamiento recayó específicamente en que la población representada por el 76% de la muestra nos indica que ya ha comprado un libro y que aún mas lo hiciera si fuera con él envió gratis, a pesar de ello nos indican que, si les han dado esa opción, lo que nos da a entender que la competencia ya cuenta con este tipo de estrategias, a las cuales debemos superar.

# 12. ¿Te gustaría que te enviáramos promociones sobre venta de libros?

Tabla 15

Compromiso con el cliente.

Criterio	Datos personas	%
Sí, me encantaría	174	66%
No, gracias	90	34%
Total	264	100%

Nota: Se describe la frecuencia de datos según el compromiso de compra con el cliente.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

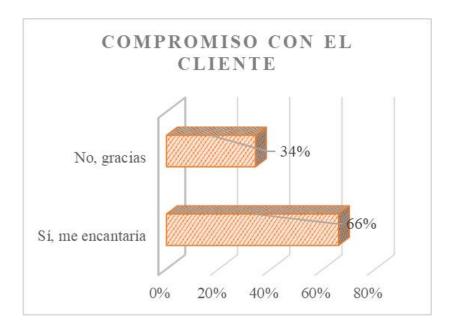


Gráfico 12 Compromiso con el cliente.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

# Análisis

Este cuestionamiento recayó específicamente en que la población representada por el 66% de la muestra si está interesada en recibir promociones en las compras de sus libros, de esta forma generamos un compromiso con el cliente ya que, si está de acuerdo con ello, nos da la posibilidad de ser una de sus librerías favoritas.

#### Análisis general de la encuesta.

Por medio de la encuesta planteada se realizó el cuestionario a un grupo de 384 personas las cuales fueron escogidas a través de los siguientes criterios de segmentación; esto son: el 43% de la población tiene interés sobre la lectura y el 83% de la población sus edades en que se interesan en leer son del 83% siendo el rango de 16 a 24 años.

La población denotada se encuentra en la ciudad de Guayaquil, en la cual se realizó la encuesta según la población a muestrear que obtuvimos después de la aplicación de lo formula que permitió identificar una muestra determinante para la realización del estudio.

De esta manera se logró tabular que de una población muestra de las 384 personas el 27% de la población si ha comprado un libro al menos dentro de los dos últimos años y este porcentaje se ve representado por 105 personas, la diferencia de la muestra indica que no han comprado en los últimos años representado por 159 personas y a su vez 120 personas que no han comprado nunca un libro; para la continuación del estudio se utilizara la segmentación de personas que indicaron que si han comprado un libro dentro de los últimos dos años y las que no lo han hecho.

Seguidamente tenemos de la muestra que indica que el 48% ha adquirido dentro de los 2 años solamente 1 libro este porcentaje se ve representado por 127 personas. De esta manera se puede denotar que, si existe el interés de compra, esta pregunta se apalanca de que el 60% de la población compra los libros para obsequiarlos lo que nos garantiza que la compra misma tiene un interese de carácter emocional, de esta manera podemos tomar estos puntos para cuando realicemos promociones; se creen de una manera emocional hacia el comprado.

Continuamente se denota que el 55% de la población ha comprado sus libros dentro de una librería, este valor equivale a 145 personas. Por ello, el 54% de la población se basa en el costo de los artículos al momento de la adquisición de un libro, de esta forma nos apalancamos en que el género literario donde mayormente residen las compras son el de religión y motivacional, las cuales están representadas por el 38% y 23% de la población.

En cuestiones de adquisición por la economía encontramos que el rango de 21 dólares hasta 30 dólares es lo que están dispuestos a pagar por un libro para poder satisfacer su deseo de lectura, de tal forma el 80% indica que cuando está muy caro un libro es una de las barreras principales para no adquirir el artículo. Por ello cuando esto suceda una de las formas en las cuales lograríamos persuadir a un comprador seria a través de promociones y descuentos; esto se deduce ya que el 45% de la muestra es un indicador de impacto alto para el cierre de una venta.

Dentro del 76% de la población muestra nos indica que ya han realizado compras de libros digitales, ya que abducen que son más prácticas y pueden llevarlo a cualquier lado sin tener un peso adicional, por ello el 75% indica que si adquiriría un libro en línea si él envió fuera gratuito de esta forma se unifica la digitalización en la forma de venta de libros para mayor optimización de recursos físicos, lo cual no da que el 66% de la población si está de acuerdo con recibir en sus correos información de promociones en las próximas ventas , lo que nos brinda un interés colectivo para el crecimiento de la distribuidora "BETHEL"

# Entrevista a propietario de Distribuidora "BETHEL"

Por medio de estas preguntas podemos determinar nuestras estrategias dentro del mercado para lograr un incremento de ventas, garantizando actualización en las categorías de libros a la venta y la correcta distribución al consumidor final.

A continuación: Se emplea esta entrevista al dueño del negocio para identificar las causas que se detectan sean la razón por el decrecimiento de las ventas.

# 1. Actualmente, ¿Qué problemas presenta con respecto a la atención del cliente?

Actualmente tenemos pocos pedidos o incluso existen pedido, pero en menor cantidad. Antes de la pandemia nuestros locales se llenaban actualmente casi siempre el local pasa vacío, muchas personas me han solicitado entrega a domicilio, pero no contamos con el servicio y por ello se desaniman en la compra y no la realizan.

# 2. ¿Cuál considera que es el factor más relevante que impulsa las ventas de la empresa BETHEL?

La facilidad con que encuentran los libros que normalmente no se logran encontrar fácilmente, ese diría que es nuestro plus, la variedad en libros que suelen ser buscados por estudiantes o profesionales.

# 3. ¿Considera que utiliza estrategias de marketing para llegar a sus compradores?

Para nosotros la estrategia de marketing que utilizamos en la publicidad de boca a boca, adicional se suele enviar a personal a las calles principales para captar clientes y llevarlos a nuestros locales.

# 4. ¿Qué tipos de proveedores maneja actualmente?

Nosotros manejamos proveedores de carácter nacional e internacional, es decir; importamos libros de países como Miami, de esta manera se considera que al realizarlas importaciones son libros esperados por los amantes de la lectura; específicamente segmento religioso o cultural.

# 5. ¿Cuál es el motivo de no encontrase su empresa dentro de las plataformas de las redes sociales?

Desconocimiento de la utilización de redes, adicionalmente consideramos que la publicidad a esos medios es muy elevada; lo que incurriría en más gastos y no podríamos sustentarlo ya que las ventas están bajando.

# 6. Piensa, Ud. ¿Qué la ejecución de un plan de marketing permitirá un incremento en las ventas?

Sí, porque son estudios que permitirán conocer puntos del mercado que se desconocen actualmente o que salen de vista y por ello las ventas decrecieron; mediante estas estratégicas nuestra distribuidora será mayormente eficaz en sus procesos.

# 7. ¿Cómo ha logrado mantenerse activo dentro de esta época de pandemia?

Específicamente en la época de la pandemia la etapa inicial tuvimos que cerrar por 6 meses, y desde ahí las ventas han sido regulares más sin embargó, los negocios son atendidos por familiares para de esta manera no aumentar el gasto con la contratación de una persona. Es decir; que nos hemos mantenido porque las personas a pesar de ser menos aún nos compran y los ingresos suelen estar igualados en los gastos sin generarnos perdida, más sin embargo hemos tenido meses que no se logra percibir nada de ganancia.

# 8. ¿Considera que las estrategias que se puedan implementar para incentivar las ventas incrementarían los gastos en la empresa o se consideraría como inversión?

Si las técnicas son efectivas dentro de un periodo corto de tiempo las considero una inversión; pero si el dinero invertido es muy alto y no tenemos respuestas o cambios inmediatos lo consideraría un gasto.

#### Análisis de la entrevista

La entrevista se realizó en las instalaciones de la matriz principal, siendo está ubicada en el centro de Guayaquil sector de la Bahía; al dialogar con el dueño de la empresa se denoto que él tiene una visión de inversión / gasto en cuanto a la implementación de un plan de marketing y todo lo mide at raves del tiempo que va a demorar incrementar las ventas.

Se identificó que existe una carencia de aprendizaje al momento de implementar las técnicas digitales; específicamente por el temor del pago, perdida de dinero, tiempo de demora, creer que el método es complejo. Estas variantes han causado un impacto negativo a quienes manejan el negocio porque al tener estas barreras estructurales en sus mentes se han impedido las captaciones de nuevos mercadas e incluso nuevas posibles modelos de clientes. Descubrimos que la empresa aparte de ser distribuidora también se encarga de la importación de múltiples libros, pero la forma de su compra es bajo la titulación de persona natural indicando que de esta manera se evita algunas barreras de importación dentro del mercado.

#### Tabla 16

Guía Observacional

# GUIA DE OBSERVACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA "BETHEL"

#### Objetivo de la Ficha:

La presente ficha tiene la finalidad de validar las características de cada uno de los productos, la satisfacción del cliente al momento de realizar las compras, determinar qué tipo de producto es el que mayor afluencia tiene y poder visualizar toda la actividad comercial en un día de trabajo.

toda la actividad comercial en un dia de tracajor	
Observadores:	N. de Ficha:
Josué Daniel García Alemán y	#0001
Katherine Michael Morocho Yantalema.	
Área observada: Matriz Bahía Central	<b>Fecha:</b> 02-Enero-2022
Hora de Inicio: 10:00 am	Hora de Finalización: 4:00 pm

#### Registro de actividades Observadas:

El estudio se realizó en las instalaciones de la matriz Bahía debido a que esta suele ser la de mayor afluencia comercial; debido a esto se obtuvo los siguientes puntos:

- 1. Los clientes tienen mucha confianza con los colaboradores y con el dueño; en el lapso de tiempo que estuvimos la mayoría de afluentes conocían al dueño; era poca la cantidad de clientes nuevos que entraban. Los clientes nuevos al entrar observan un poco con desagrado que el negocio no tenga un letrero formal o que los colaboradores que atienden no estén vestidos adecuadamente.
- **2.** En la mitad de los casos la persona que atienden al cliente directamente suele preguntar al dueño por los precios de los productos.
- 3. Solamente el dueño se encuentra en la caja para realizar el proceso del cobro.
- 4. Llevan una contabilidad en libros de esta manera su registro es manual para cuadres de caja y validación de ingresos diarios.
- **5.** En el tiempo que estuvimos se calcula que ingresaron entre 300 y 500 personas en donde se hicieron efectivas solo 100 ventas.
- 6. Los clientes preguntan por libros de carácter histórico, profesional, motivacional, religioso y de cocina.
- 7. No poseen un catálogo de productos para facilitar la ubicación de un libro y/o validación de precios.
- **8.** El proceso de compra demora aproximadamente de 15 a 20 minutos ya que la persona que practica la atención al cliente tiene que convencer al mismo de su compra.
- **9.** Algunos clientes preguntaron por la posibilidad de alquilar el libro y si la distribuidora cuenta con página o redes sociales para comunicarse de forma directa desde su casa y recibir el producto a domicilio.
- **10.** Suelen tener promociones de libros que están rezagados y no se venden, teniendo una sección dentro del establecimiento como "adopta un libro".
- 11. La distribuidora ha intentado manejar a través de tarjetas de presentación la comunicación por Whatsapp, pero no suelen estar atentos al mismo por ello la comunicación con el posible comprador se pierde.
- **12.** Un pequeño pero significativo grupo de personas sugieren al dueño vender comics, porque indican que no encuentran donde comprar.
- 13. No tienen una estructura organizacional, todos son todólogos en sus funciones.

Nota: Se describe los datos obtenidos según la observación de campo realizada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

#### Análisis de la Ficha Observacional.

Por medio de la ficha observacional implementada se puedo encontrar puntos clave que se identifican como la causa raíz del decrecimiento en las ventas en este último año; esto se debe a que se identificó cuáles son los productos de mayor rotación en compra; adicional a esto se confirma que la relación del cliente con el dueño de la empresa es muy estrecha lo que permite tener la apertura a pedir sugerencias de mejora.

Se identificó que no existe una estructura organizacional; es decir; nadie tiene explicito cuál es su rol dentro de la distribuidora; todos hacen de todo un poco lo que no está mal, pero sería más conveniente tener encargados por actividades de esta manera se optimiza el personal y se identifica cuáles son las fortalezas de cada uno para colocarlo en un puesto.

Se observó que dentro de la distribuidora existe una diversidad en sus productos, pero no se presencia un catálogo o algo que sea de mayor facilidad al momento de buscar un libro; todos los datos del inventario e ingresos son actualmente de forma manual lo que hace que la búsqueda de algún dato sea más compleja en revisar y de esta manera se pierde la trazabilidad en una compra.

Actualmente, tienen un numero habilitado para WhatsApp pero no tienen una persona encargada del manejo de las redes sociales; sino que todos manejan la aplicación y cuando tienen tiempo responden; más sin embargo; esto no es bueno debido a que cuando un cliente escribe (en ese momento tiene el deseo de comprar) pero si se demora en recibir la respuesta ya perdió ese interés, por eso se debe tener una persona encargada de este tipo de gestiones; de tal manera que a pesar de tener un numero habilitado en el cual se puede decir que es su punto tecnológico no lo están usando de la forma correcta y esto se apalanca por el desconocimiento de la utilización óptima de las herramientas digitales.

# Capitulo IV

#### **PROPUESTA**

# 4. Plan de marketing para la Distribuidora Bethel.

# 4.1 Nombre de la empresa

Distribuidora "Bethel" libros católicos y motivacionales

# 4.2 Concepto de empresa

La esencia de la Distribuidora "Bethel" es la oferta de libros religiosos y motivacionales. La atención al cliente es personalizada (La diferencia con otras librerías son los tipos de libros a ofrecer, la Distribuidora "Bethel" se centra en vender libros, revistas y videos que contribuyen al desarrollo de su grupo objetivo.

Se destaca la importancia de que la distribuidora esté ubicada en la zona de la Bahía de Guayaquil, debido a que la mayoría de los comerciantes que provienen de otras ciudades llegan a hacer compras a esta zona de la ciudad donde se concentra la mayor parte de la oferta.

#### 4.3 Análisis del mercado

El mercado de venta de libros es poco competitivo en Ecuador, el índice de lectores en los subsectores en que se dividen los libros son: Científico, técnico y universitario, subsector didáctico, subsector de interés general y subsector religiosos. La subcategoría de libros que más se vende son los libros didácticos y los que menos se vende son los religiosos. La Distribuidora de libros "Bethel" venderá libros religiosos y motivacionales.

A pesar de que existen pocas librerías religiosas en la ciudad de Guayaquil, su venta no es muy significativa, sin embargo, al ser los guayaquileños en su mayoría católicos, se pensaría que este segmento del mercado vendiera más, esto puede ser una fortaleza, ya que la Distribuidora vende libros que casi no se ven en otras librerías religiosas.

# 4.4 Descripción del catálogo de productos

**Tabla 17**Descripción de productos actuales en venta

Categorías de libros			
Religión		Motivación	
BIBLIA BIBLIA	Los libros de religión han sido la categoría preferida en compra por nuestros usuarios	- COMO SER REALMENTE -  PRODUCTIVO  { Logar resultados efectivos en tiempos exigentes  ORACE MARSHALL  Pearson	Los libros de carácter motivacional. Actualmente los libros que se venden más de esta categoría son motivación personal.

Nota: Se describe según la investigación los libros que se venden actualmente.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

#### 4.1 Análisis interno

El análisis interno se realizó a la distribuidora "Bethel" y de esta manera se determinaron sus fortalezas internas y las debilidades del mismo. El estudio se realizó por medio de la matriz FODA; dicha matriz permite realizar un análisis de todo el entorno de la distribución "Bethel" de esta manera se podemos determinar puntos clave en el comportamiento actual de la empresa que está suscitando el decrecimiento de las ventas.

# 4.1.1 Análisis FODA

Tabla 18

Matriz FODA

<ul> <li>Fortalezas</li> <li>F<sub>1</sub>: Ubicación del local en una zona estratégica.</li> <li>F<sub>2</sub>: Acceso de proveedores internacionales.</li> <li>F<sub>3</sub>: Incentivo a los colaboradores por alcanzar metas mensuales.</li> <li>F<sub>4</sub>: Ubicación céntrica de la matriz.</li> <li>F<sub>5</sub>: Precios competitivos en relación con las demás librerías.</li> </ul>	Oportunidades  O1: Acceso de créditos mediante la ley de creación de oportunidades.  O2: Fácil acceso a herramientas digitales con pequeña inversión para publicidades.  O3: Creciente demanda de los libros digitales.  O4: Demanda creciente de instituciones públicas y privadas de libros.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

# **D**ebilidades

D<sub>1</sub>: Poca capacidad de acceso a créditos financieros.

D<sub>2</sub>: No contar con vehículo propio para poder realizar pedidos a casa.

D<sub>3</sub>: Inexistencia de organización estructural, funcional y ubicación de la mercadería.

D<sub>4</sub>: Carencia de personal calificado.

D<sub>5</sub>: El negocio no posee letrero para visualizar el nombre de la distribuidora.

D<sub>6</sub>: No poseer técnicas de herramientas digitales. (redes sociales). Para la publicidad.

# Amenazas

A<sub>1</sub>: Creciente competencia de distribuidores relacionados con libros en los alrededores.

A<sub>2</sub>: Competencia con practica en el manejo de redes sociales.

A<sub>3</sub>: Rebrote de pandemia

A<sub>4</sub>: Aumento de la piratería.

Nota: Descripción de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno de la Distribuidora

"Bethel".

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

La matriz correspondiente al análisis Foda (*véase tabla 17*), permitió identificar cuáles son los puntos a favor y en contra que tiene actualmente la distribuidora por ello se identifica que a pesar de no contar con una estructura organizacional diseñada ha logrado tener una expansión comercial según la variedad de locales que tiene actualmente lo que incrementa la capacidad del acceso a los clientes según su ubicación. Contar con proveedores internacionales es un plus para ellos, pero a pesar de esto aún no logran optimizar el mismo debido a que al momento como no poseen una comunicación digital con los posibles clientes retrasa la posibilidad de incrementar la cuota del mercado o el posicionamiento en la mente del consumidor.

A través, de estos puntos podremos definir las estrategias de competitividad y supervivencia para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.

# 4.2 Análisis del entorno empresarial

Una vez identificado el entorno interno que puede afectar al mercado de la distribuidora se necesita identificar a nuestra competencia para ello debemos analizar el entorno empresarial de la distribuidora "Bethel" por ello implementaremos matrices como: el análisis de Porter y matriz BCG de esta manera podremos evaluar e identificar las amenazas que poseemos actualmente; adicionalmente mediante la investigación de campo y redes se identifica los principales competidores directos e indirectos que se tiene actualmente.

# 4.2.1 Análisis de Porter

Tabla 19

Fuerzas de Porter: Amenaza de la rivalidad entre competidores.

	Factores estrategicos		
	1. Amenaza de la rivalidad entre competidores	Ponderación	
RC1	Reconocimiento de marca entre los competidores	0,35	
RC2	Crecimiento distribuidoras de libros en el sector actual.	0,25	
RC3	Variabilidad de los precios al consumidor entre rivales	0,4	
	Total	1	

Descripcion cualitativa	Calificación cuantitativa (1 a 4)	Producto
Debil	2	0,70
Alto	4	1,00
Medio	3	1,20
Promedio ponderado		2,90

Nota: Se describe los factores estratégicos en relación con la competencia.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

Tabla 20

Fuerzas de Porter: Amenaza de entrada de nuevos competidores

	Factores estrategicos	
	2. Amenaza de entrada de nuevos competidores	Ponderación
EC1	Incremento de publicidad de parte de los nuevos competidores	0,45
EC2	Experiencia del sector en herramientas digitales	0,30
TEC 3	Mejor estructura organizacional de parte de los nuevos competidores	0,25
	Total	1

Descripcion cualitativa	Calificación cuantitativa (1 a 4)	Producto
Alto	4	1,8
Alto	4	1,2
Debil	2	0,5
Promedio ponderado		3,5

Nota: Se describe las amenazas que pueden ocasionar la entrada de nuevos competidores.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

Tabla 21

Fuerzas de Porter: Amenaza de productos sustitutos

	Factores estrategicos		
	3. Amenaza de productos sustitutos	Ponderación	
PS1	Accesibilidad a los productos sustitutos	0,55	
PS2	Variabilidad en el precio de venta de productos sustitutos	0,20	
PS3	Fidelizacion de los clientes frente a la competencia de productos sustitutos.	0,25	
	Total	1	

Descripcion cualitativa	Calificación cuantitativa (1 a 4)	Producto
Alto	4	2,20
Debil	2	0,40
Medio	3	0,75
Promedio ponderado		3,35

Nota: Se describe las amenazas que pueden ocasionar los productos sustitutos.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

**Tabla 22**Fuerzas de Porter: Poder de negociación de los proveedores

	Factores estrategicos		
	4.Poder de negociación de los proveedores	Ponderación	
NP1	Costo y afectación del cambio de proveedor	0,5	
NP2	Importancia en la evaluacion de selección de proveedores estrategicos.	0,2	
NP3	Cumplimiento de stock por parte de los proveedores	0,3	
	Total	1	

	Calificación		
Descripcion	cuantitativa	Producto	
cualitativa	(1 a 4)		
Medio	2	1	
Alto	4	0,8	
Alto	4	1,2	
Promedio ponderado		3	

Nota: Se describe las estrategias del poder de negociación según los proveedores.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

**Tabla 23**Fuerzas de Porter: Poder de negociación de los compradores

	Factores estrategicos				
	5.Amenanza del poder de negociacion de los compradores				
NC1	Conocimiento del sector de librerias según su ubicación y productos.	0,2			
NC2	Accesibilidad a promociones o descuentos por medio de volumenes de compra.	0,55			
NC3	Incentivos para compra de productos por parte de los clientes	0,25			
	Total	1			

Descripcion cualitativa	Calificación cuantitativa (1 a 4)	Producto
Debil	1	0,2
Alto	4	2,2
Debil	1	0,25
Promedio ponderado		2,65

Nota: Se describe las estrategias del poder de negociación según los compradores.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

Por medio de la aplicación de cada una de las 5 fuerzas de Porter podemos realizar un análisis ponderado mediante el registro e identificación de cada uno de sus factores estratégicos y de esta manera definimos que ponderación tiene cada una de las fuerzas; esto se aprecia en la *tabla 24*.

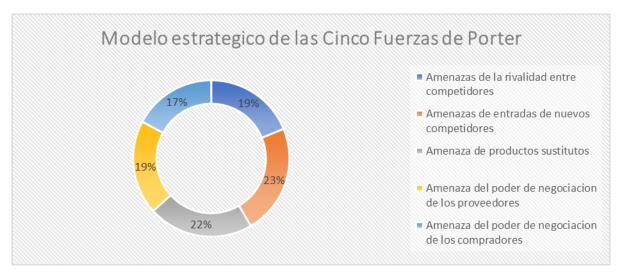
**Tabla 24**Análisis 5 Fuerzas de Porter.

Factores estrategicos		Prom. Pond.
1RC	Amenazas de la rivalidad entre competidores	2,90
2EC	Amenazas de entradas de nuevos competidores	3,5
3PS	Amenaza de productos sustitutos	3,35
4NP	Amenaza del poder de negociacion de los proveedores	3
5NC	Amenaza del poder de negociacion de los compradores	2,65

Nota: Se describe los factores estratégicos designando la mayor ponderación según las estrategias mencionadas en cada uno de los 5 puntos mencionados.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).



**Gráfico 13** *Modelo estratégico de las 5 Fuerzas de Porter.* 

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

Por medio de la *gráfica 13* podemos validar la afectación porcentual de las fuerzas de Porter según su impacto, debido a esto se determina que las 2 fuerzas estratégicas que tienen mayor afectación o son más críticas son: amenazas de las entradas de nuevos competidores y amenaza de productos sustitutos siendo los valores porcentuales 23% y 22% respectivamente.

De esta manera encontramos que los factores identificados en las amenazas de nuevos competidores son de gran relevancia y es en donde debemos enfocar las estrategias competitivas para poder lograr el objetivo principal el cual es el incremento en las ventas.

# 4.2.2 Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia debemos identificar cual es la competencia directa e indirecta que causa afectación a la distribuidora "Bethel" de esta manera se identifica a las diversas afectaciones a continuación:

# 4.2.2.1 Competencia directa

# La casa morada

La casa morada nació como un proyecto cultural que quería acercar la lectura y los libros a una comunidad. Los primeros talleres estaban dirigidos a niños y pronto comenzamos a pensar en un público más amplio. Así se transformó en un espacio de capacitación no formal que albergaba un garaje en donde se intercambiaba libros usados. Claramente aparecían dos ramas de trabajo cultural: por un lado, la creación y proyección de talleres literarios, y por otro, la librería de libros usados y posteriormente nuevos, con la presencia de sellos editoriales de América Latina y Ecuador. Con los libros usados abríamos una posibilidad que era permitirles circular después de que sus dueños originales los hubieran comprado, así ampliábamos la cadena de valor de los libros. Corría el año 2009, y La casa morada se fue convirtiendo en un

espacio de reunión con una programación anual. Conversatorios, presentaciones de libros y diálogos se hicieron permanentes. En el año 2012 nació la editorial Cadáver exquisito y llegó para abrir una tercera posibilidad de acción cultural, que es, justamente, la producción editorial. La autogestión ha sido nuestra marca, y nunca hemos recibido ayuda desde el sector público, sin embargo, son muchas las personas que se entusiasmaron alrededor de este proyecto y que han colaborado con sus ideas, su tiempo, su solidaridad y su presencia. Y, sobre todo, con sus propios libros. A lo largo de estos años hemos recibido donaciones muy valiosas para la gestión de este espacio y proyecto de vida que se extiende hacia la comunidad. Tal vez eso sería lo que define más a La casa morada: un proyecto de vida. (La casa Morada, 2021)

# La Madriguera

Se cataloga de ser un espacio cultural en el que, además de poder adquirir libros, cómics o artículos de colección, nuestros clientes reciben recomendaciones y disfrutan del mundo literario con nosotros. Por otra parte, nuestros eventos temáticos y encuentros con lectores en noches de poesía, comedia, cine y presentaciones de libros en nuestra instalación, ofrecen un acercamiento directo con autores nacionales e internacionales y promesas literarias que empiezan a abrirse camino en diversas ramas del arte. (La Madriguera, 2021)



Figura 2 Pagina Web de la Librería Casa Morada

Fuente: (La casa Morada, 2021)



Figura 3 Instagram de La Madriguera

Fuente: (La Madriguera, 2021)

# Librería y Papelería Guayaquil

La empresa tiene más de 10 años en el mercado, pero no cuenta con páginas web ni con redes sociales disponibles, revisando las reseñas en google se identifica malos comentarios indicando que el servicio al cliente es fatal y menciona que tienen un servicio de compras en línea, más sin embargo no funciona de forma correcta e incluso han perdido su dinero utilizando este método. Actualmente se encuentra en la av. Gómez Rendón.



Figura 4 Local físico de Librería y Papelería Guayaquil.

Fuente: (Google, 2022)

# **LIBROCENTRO**

La empresa se encuentra en el centro de la ciudad y actualmente no maneja redes sociales; su estrategia comercial se basa directamente en estar ubicado estratégicamente en la zona principal del centro.



Figura 5 Local físico de la distribuidora Libro centro

Fuente: (Google, 2021)

## 4.2.2.2 Competencia indirecta

Se identifica como competencia indirecta de las distribuidoras de libros los cines que se encuentran en el país tales como: Cine Mark, Multicines y Supercines. Ya que su contenido suele ser sacado de algunos libros; también se identifica a la paginas de internet que actualmente transmiten: documentales, clases de cocina, canales de religión, aplicaciones de internet donde descargan libros gratuitos e incluso páginas en línea para descargas libros de forma gratuita, tales como: dominio público, wikisource, google books, libroteca, open library, ebooksgo y proyecto Gutenberg.

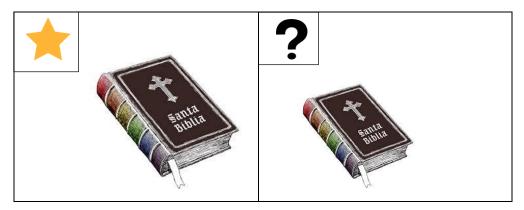
Por todos estos medios a pesar de que tratan de practicar la lectura de una forma diferente, existen dos puntos de afectación: 1) las personas pierdan interés de comprar un libro físico (si tienen uno en línea) y 2) perdida del interés por leer cuando cambiamos este medio por películas (cuando la persona vea la película de un libro y ya no quiere leer el libro)

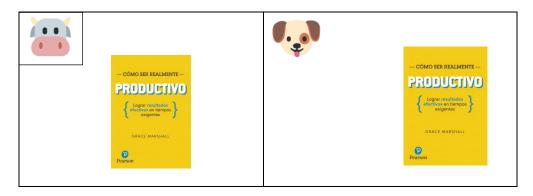
Por medio de este análisis identificamos que la competencia indirecta no es fácil de ser controlada, posee un carácter muy dinámico y de comodidad para el usuario que lo practica por ello para no perder y crear los lazos con los lectores los distribuidores de libros deben fomentar ese dinamismo para el mismo siendo el ambiente del lector el principal objetivo a fomentar dentro del negocio.

## 4.2.3 Matriz BCG

Tabla 25

MATRIZ BCG





Nota: Se describe el análisis de los productos estrellas y los no estrellas dentro de la empresa.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

## **4.2.4 Matriz De Competencias**

Tabla 26

Matriz de competencias

Competencias necesarias	Nivel del dominio	Periodo de tiempo requerido	Katherine	Ana	José	Acciones necesarias
Atención al cliente	Alto	Indefinido				Capacitación al servicio al cliente.
Manejo de redes sociales de forma profesional	Alto	Indefinido				Capacitación de publicidad en redes
Organización del trabajo	Medio	Periodo trimestral				Reducción de tiempos muertos, a través de la identificación de sus funciones.
Habilidad para resolver conflictos	Alto	Indefinido				Capacitación de manejo de conflictos y objeciones.
ALTO		MEDIO		BAJO		

Nota: Se describe las competencias que reflejan actualmente los trabajadores de la distribuidora.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

## 4.2.5 Segmentación del mercado

En la actualidad la distribuidora "BETHEL" cuenta con 1 LOCAL que se encuentra en el sector de la Bahía de la ciudad de Guayaquil; debido a esto se identifica que su nicho de mercado de enfoque es toda la ciudad. Por medio de esto se define el mercado poblacional, meta y la cuota de mercado actual como la esperada.

Con estos índices de segmentación se podrá identificará la forma correcta de realizar la publicidad a través de medios online.

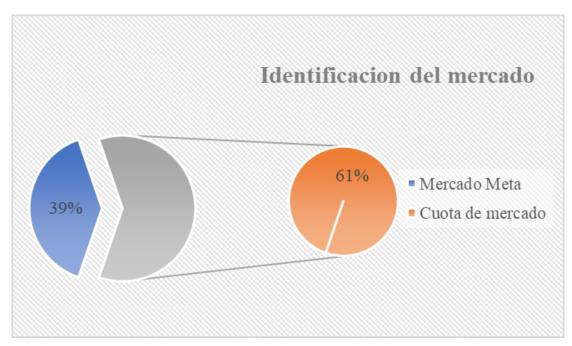
**Tabla 27**Desglose de la segmentación del mercado

Población actual de la ciudad de Guayaquil	17.511.000habitantes
Población actual de la ciudad de Guayaquil	2.654.433
PEA	65.4%

Nota: Se describe la segmentación del mercado a la cual debemos llegar.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).



**Gráfico 14** *Segmentación del mercado* Fuente: Investigación de campo. Elaborado por García y Morocho (2022).

Se descifro que la cuota de mercado actual es del 61% de su mercado meta el cual es del 39% de la población general; vale recalcar que nos estamos enfocando en todo el país debido a que la distribuidora tiene pedidos de varias provincias, de esta manera para alcanzar el objetivo propuesto de incrementar las ventas en un 10% analizamos el árbol de cuota de mercado para analizar el comportamiento del incremento anual que se deberá tener para poder alcanzar el objetivo.

## 4.4. Planeación estratégica

## 4.4.1 Propuesta de Misión

Abastecer a nuestros clientes de una gama completa en categorías de todo tipo de libros bajo la primicia de ser importados o legalmente ecuatorianos, respetando a nuestros escritores propios de esta forma seremos una guía en nuestra comunidad competitiva estableciendo que el único fin es que la lectura sea para de la vida diaria de un ser humano.

## 4.4.2 Propuesta de Visión

Ser la primera distribuidora a nivel ecuatoriano en estar en todas las provincias principales del país, a través de la satisfacción de nuestros clientes, garantizado su aprendizaje y crecimiento apasionado por la lectura dentro de un periodo de 10 años.

## 4.4.3 Propuesta de valores corporativos

- 1. Responsabilidad:
- 2. Experiencia
- 3. Tolerancia
- 4. Respeto
- 5. Puntualidad
- 6. Amor por lo que se hace

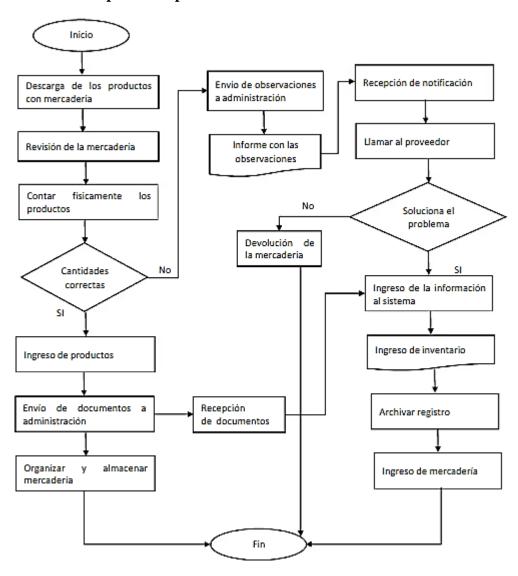
## 4.4.4 Propuesta de Logo



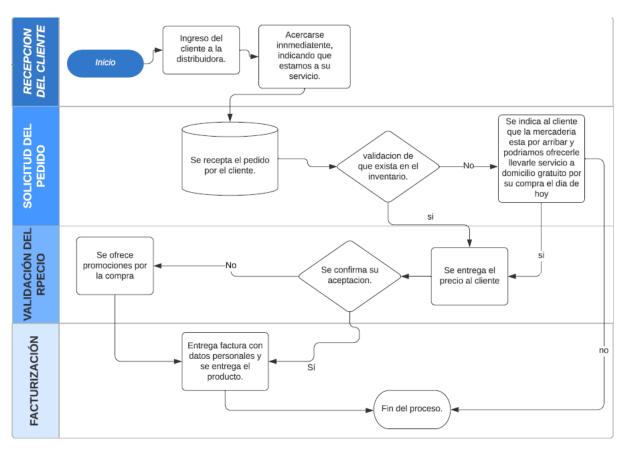
Figura 6 Logo propuesto para la Distribuidora "BETHEL"

Fuente: Investigación de campo.

# 4.4.5 Propuesta de proceso de ventas



**Gráfico 15** Diagrama de flujo del proceso de abastecimiento de la Distribuidora "Bethel". Fuente: Investigación de campo. Elaborado por García y Morocho (2022).



**Gráfico 16** Diagrama de la propuesta del proceso de ventas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

## 4.4.6 Propuesta de organigrama estructural – funcional

Organigrama Estructural Empresa: DISTRIBUIDORA "BETHEL"

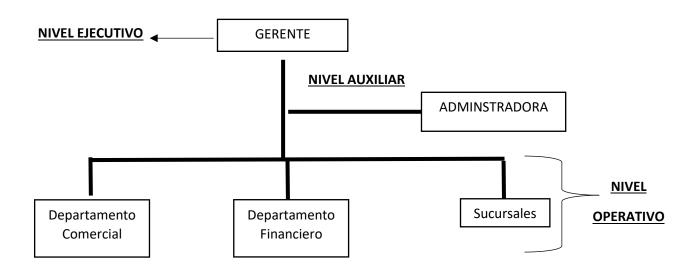
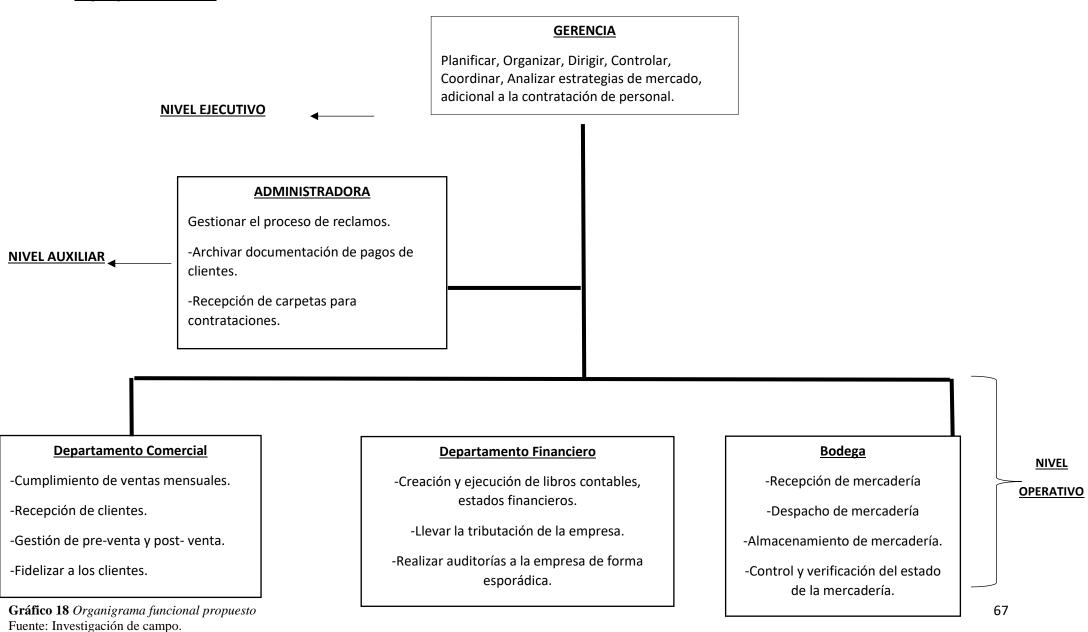


Gráfico 17 Organigrama estructural propuesto

Fuente: Investigación de campo.

#### **Organigrama Funcional**



## 4.4.7 Establecimiento de estrategias comerciales

Por medio de la aplicación de la matriz (*véase tabla 17*) podemos denotar las estrategias comerciales que nos permiten estar a la vanguardia de un riesgo y optimizar una ventaja.

## Estrategias competitivas

## (Fortalezas – Oportunidades)

- FO1. Optimizar la ubicación céntrica del local para cubrir de forma eficiente la demanda de instituciones públicas y privadas.
- FO2. Crear diseños estratégicos de selección idónea de proveedores internacionales por medio de la ley de creación de oportunidades que apalanca el dinamismo comercial.
- FO3. Apalancar la ubicación céntrica y estratégica de la matriz para cubrir la demanda creciente de libro digitales por la optimización de entregas sin demoras.
- FO4: Validar como incentivo a los colaboradores la utilización adecuada de las herramientas digitales para realizar anuncios publicitarios.
- FO5: Aprovechar el fácil acceso a las herramientas digitales para dar a conocer de forma global los precios competitivos de nuestros productos.

#### (Fortalezas – Amenazas)

- FA1. Optimizar la variedad de locales para poder identificar nuevas competencias y estudiar sus estrategias.
- FA2. Crear promociones en época de rebrote en pandemia para de esta manera darnos a conocer por precios competitivos en tiempos difíciles.
- FA3. Garantizar nuevos contactos de proveedores internacionales con precios competitivos para contrarrestar el aumento de la piratería.

## Estrategias Supervivencia

#### (Debilidades – Oportunidades)

- DO1. Apalancar la facilidad de acceso a las herramientas digitales para capacitar al personal que desconoce de las mismas.
- DO2. Apalancar el acceso a créditos para la capacitación al personal para optimizar el servicio al cliente.

- DO3. Aprovechar las herramientas digitales para la creación de logotipo y eslogan de esta manera creamos una imagen visual para la mente del consumidor.
- DO4: Crear a través de la utilización de las herramientas digitales, el diseño estructural de todo el negocio y definir sus funciones según sus capacidades.

## (Debilidades – Amenazas)

- DA1. Imitar las estrategias de publicidad a través de la observación de la competencia en sus medios digitales.
- DA2. Estudiar a la competencia nueva para establecer que créditos brindan a sus usuarios de esa manera se determina que créditos son convenientes.
- DA3. Optimizar la inexperiencia del personal para el estudio de la piratería en locales cercanos.

## 4.4.8 Estrategias para productos y Mercados

**Tabla 28** *Estrategias de productos* 

	Productos Actuales	Nuevos Productos
	Estrategia de penetración del mercado	Estrategia de desarrollo de productos
	Actualmente la distribuidora solo vende libros de	La distribuidora debería ampliar su
	religión y libros motivacionales en el sector de la	catálogo de productos con nuevas
Mercados	bahía, y se busca incrementar las ventas, a través	categorías tales como: Libros de drama,
actuales	de implementar herramientas digitales (redes	Libros de comedia y de ficción. Así
	sociales) para dar a conocer la misma y aumentar	satisfacemos el intereses de los jóvenes
	nuestra cartera de clientes.	quienes son más impulsivos en
		comprar.
	Estrategia de desarrollo del Mercado	Diversificación
	Apertura de nuevos locales distribuidores,	Distribuidora Bethel puede
	específicamente 1 en el sector norte y el otro en el	diversificarse creando una página web
Nuevos	sector sur.	donde las personas pueden adquirir
Mercados	De esta manera se aumenta la participación dentro	libros en línea y seria otro tipo de
	del mercado y también se gana posicionamiento	ingreso para la misma.
	en la mente del consumidor.	

Nota: Se describe las estrategias para impactar dentro del mercado.

Fuente: Investigación de campo.

# 4.4.9 Estrategias de precio y puntos de venta

**Tabla 29**Descripción de las estrategias de precio

precio	Precios diferenciales	-Descuentos por compras al por mayor (superior a 5 libros)Realizar combos de libros rezagados, con precios de liquidación.
Estrategias de	Precios psicológicos	-Ser el primer local en abrir y el ultimo en cerrar así las personas siempre nos encontraran disponible; entonces pueden pagar un precio elevado porque somos los únicos por el momento.
Щ	Precio para productos nuevo	-Se fijara el precio de los nuevos productos hasta el tope de \$20.00 para entrar al mercado.

Nota: Se describen las estrategias de precios a implementar.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

**Tabla 30**Descripción de puntos de venta

de venta	Nicho de mercado	-Aprovechar el segmento de mercado en edad encontrado como los más propensos a comprar; para de esta manera evaluar sus gustos e preferencias y poner nueva mercadería para que la puedan adquirir.
Estrategias de puntos de	Automatizar tareas y procesos	-Realizar publicidad en Facebook e Instagram, con botón de Whatsapp Business para que los dirija al número de contacto y de esta manera se atienden los pedidos. -Ofrecer servicios de entrega a domicilio.
Estrateg	Ganar vs Ganar	-Indicar a los compradores que cada 50\$ dólares en compra podemos ofrecer servicio a domicilio sin costo adicional ( incluye provincias, cualquier lugar del país)

Nota: Se describen las estrategias para definir los puntos de venta.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

## 4.4.10 Marketing mix (Propuesta)

## 4.4.10.1 Producto (catálogo de productos)

El siguiente catalogo se lo elabora según las encuestas realizadas donde se analizó cuáles son las preferencias del mercado en cuestión de categorías de lectura. (*véase tabla 31*)

**Tabla 31**Catálogo de productos propuesto

	Categorías de	libros	
COMICS & ROMANCE	Se propone la distribución de libros juveniles según las encuestas realizadas son un punto clave del crecimiento.	RELIGION Y PROFESIONALISMO  BIBLIA  BI	Los libros de carácter profesional y religioso siguen a la vanguardia y ya se tiene clientes fijos, solo debemos seguir enfocados en esta categoría para no perder ventas.
MOTIVACION PERSONAL  - COMO SER REALMENTE - PRODUCTIVO  { Lograr resultados elegentes	Los libros de motivación personal son uno de los más pedidos debido a la ola de depresión por la pandemia y el desempleo.	LIBROS DIGITALES  PRODUCTIVO PRODUCTIVO	Dar acceso online a la descarga de los libros 'por medio de un suscripción anual, de esta manera garantizamos ingresos por un año.

Nota: Se describe el catalogo propuesto para su implementación, basado en los resultados de la encuesta.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

## 4.4.9.2 Plaza (Identificación de cuota de mercado esperada)

 Tabla 32

 Árbol de desarrollo de la cuota del mercado esperada.

Variables	2022	2023	2024	2025	2026
Notoriedad del Producto	0,70	0,70	0,70	0,70	0,7
Disponibilidad del Producto	0,20	0,40	0,80	1,00	1,2
Capacidad de Utilización	0,20	0,20	0,20	0,20	0,48
Deficiencia de los Beneficios	0,20	0,20	0,20	0,20	0,5
Capacidad Económica	0,30	0,30	0,30	0,30	0,5
Índice de Cuota de Mercado	1,60	3,20	6,40	12,80	10%

Nota: Se describe el árbol de desarrollo de la cuota del mercado esperada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

Por medio de la *tabla* 27 podemos encontrar que el crecimiento del mercado deberá tener un crecimiento anual del 2% para alcanzar al quinto año el 10% de incremento de su cuota; este término no solo se enfoca en el crecimiento de ventas sino en el posicionamiento de la marca dentro del mercado.

## 4.4.8.3 Precio (Definición estratégica del precio)

**Tabla 33**Propuesta de precio

Libros de religior	1						
Biblias catolicas	\$	12,00	\$ 18,00				
Biblia de Jerusalen	\$	12,00	\$ 18,00				
Biblia Latinoamericana	\$	12,00	\$ 18,00				
Biblia Reina Valera	\$	20,00	\$ 25,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 35,00	\$ 40,00
Biblia NTI	\$	20,00	\$ 30,00	\$ 50,00			
Biblias letras grandes	\$	30,00	\$ 45,00				
Biblias de estudio	\$	40,00	\$ 50,00	\$ 70,00	\$ 35,00	\$ 65,00	
Total de ingresos	\$	660,00	30				
Libros motivacionales	\$	5,00					
Libros motivacionales	\$	10,00					
Total	\$	15,00	\$ 7,50				
			<u> </u>				
Precios promedio (religion)	\$	30,00					
Precios promedio (motivacional)	\$	7,50					

Nota: Se describe la estructura de definición de un precio promedio.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

Como se puede visualizar en la tabla 33 realizamos una evaluación de todos los precios que maneja la distribuidora teniendo para poder determinar un precio promedio y de esta manera estimar las ventas.

## 4.4.9.4 Promociones (herramientas digitales)

**Tabla 34** *Establecimiento de promociones* 

1. Realizar	2. Incentivar a los	3. Aplicar por medio	4. Optimizar el
promociones	clientes de	de Facebook y	Whatsapp Bussiness
mensuales por la	instituciones ofrecer	Instagram la creación	por medio de mensajes
compras superiores a	un descuento al total	de publicidad según el	de bienvenida y
\$50.00	de la compra del 10%	mercado detectado.	creación de catálogo de
	por recomendaciones.		productos.

Nota: Se describe las promociones propuestas para el incremento de ventas.

Fuente: Investigación de campo.

#### 4.5 Plan Financiero

## 4.5.1 Análisis de la situación financiera actual de la empresa

Mediante la investigación de campo realizada se obtuvo acceso a los reportes de ventas y balances de los últimos 4 años y debido a esto se pudo reportar un histórico de datos financieros para poder evaluar su condición actual a través de indicadores financieros.

## 4.5.1.1 Estado de resultado (ultimo 4 años)

Tabla 35
Estado de resultado de Distribuidora "BETHEL"

#### ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO

Al 31 de Diciembre del 2021 (Expresado en Dólares Americanos)

	Totales		Totales		Totales	Totales
	2018		2019		2020	2021
INGRESOS POR VENTAS	\$ 75.000,00	\$	70.000,00	\$	20.000,00	\$ 15.000,00
(+) TOTAL INGRESOS	\$ 75.000,00	\$	70.000,00	\$	20.000,00	\$ 15.000,00
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	\$ 2.000,00	\$	2.000,00	\$	2.000,00	\$ 2.000,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 73.000,00	\$	68.000,00	\$	18.000,00	\$ 13.000,00
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.000,00	\$	6.000,00	\$	6.000,00	\$ 6.000,00
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.000,00	\$	2.000,00	\$	2.000,00	\$ 2.000,00
(-) DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACION	\$ 355,03	\$	357,23	\$	357,23	\$ 357,23
Utilidad Operativa	\$ 64.644,97	\$	59.642,77	\$	9.642,77	\$ 4.642,77
(-) Participación trabajadores (15%)	\$ 9.696,75	\$	8.946,41	\$	1.446,41	\$ 696,41
Utilidad antes de impuesto	\$ 54.948,22	\$	50.696,35	\$	8.196,35	\$ 3.946,35
(-) Impuesto a la Renta	\$ 12.088,61	\$	11.153,20	\$	1.803,20	\$ 868,20
Utilidad del Ejercicio	\$ 42.859,61	\$	39.543,15	\$	6.393,15	\$ 3.078,15

Nota: Se describe el estado de ganancias y pérdidas vigente hasta el año 2021.

Fuente: Investigación de campo.

## 4.5.1.2 Estado de situación financiera (ultimo 4 años)

#### Tabla 36

Estado de situación financiera actual

#### **BALANCE GENERAL**

Al 31 de Diciembre del 2019 al 2023 (Expresado en Dólares)

ACTIVO	Totales									
		2018		2019		2020		2021		
ACTIVO CORRIENTE										
Existencias (Mercaderias)(Productos Terminados)	\$	8.000,00	\$	9.000,00	\$	10.000,00	\$	10.000,00		
TOT ACTIVO CORRIENTE	\$	8.000,00	\$	9.000,00	\$	10.000,00	\$	10.000,00		
ACTIVO NO CORRIENTE										
Propiedad, planta y equipo	\$	5.000,00	\$	5.000,00	\$	4.000,00	\$	3.500,00		
(-) Depreciaciony amortización acumulada	\$	355,03	\$	355,03	\$	355,03	\$	355,03		
TOT ACTIVO NO CORRIEN	\$	4.644,97	\$	4.673,77	\$	3.667,57	\$	3.164,47		
TOTAL ACTIVO	\$	12.644,97		13.673,77		13.667,57		13.164,47		
PASIVO NO CORRIENTE		2019		2020		2021		2022		
Obligaciones con Instuticios Financieras	\$	1.500,00	\$	8.000,00	\$	10.000,00	\$	4.500,00		
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$	1.500,00	\$	8.000,00	\$	10.000,00	\$	4.500,00		
PASIVO CORRIENTE										
Deudas a Largo Plazo	\$	200,00	\$	1.200,00	\$	8.000,00	\$	8.000,00		
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	200,00	\$	1.200,00	\$	8.000,00	\$	8.000,00		
TOTAL DEL PASIVO	\$	1.700,00	\$	9.200,00	\$	18.000,00	\$	12.500,00		
<u>PATRIMONIO</u>										
Capital	\$	10.944,97	\$	4.473,77	\$	(4.332,43)	\$	664,47		
TOTAL PATRIMONIO	\$	10.944,97	\$	4.473,77	\$	(4.332,43)	\$	664,47		
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$	12.644,97	\$	13.673,77	\$	13.667,57	\$	13.164,47		

Nota: Se describe del balance general vigente hasta el año 2021.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

## 4.5.2 Indicadores financieros de la situación actual de la empresa

## **Razones Financieras**

#### 1. Razón corriente

$$\frac{Activos\ Corrientes}{Pasivos\ Corrientes} = \frac{10.000}{8000} = 1.25$$

## 2. Prueba acida

$$\frac{\textit{Activo corriente-Inventarios}}{\textit{Pasivo corriente}} = \frac{\$10.000 - \$10000}{8000} = 0$$

## 3. Razón de endeudamiento

$$\frac{\textit{Pasivo total}}{\textit{Pasivo corriente}} = \frac{\$12.500}{\$8.000} = 1.56$$

# 4. Capital neto de trabajo

Activo corriente- Pasivo corriente = \$10.000 - \$8.000 = 2.000

# 4.5.3 Propuesta Financiera

## 4.5.3.1 Propuesta del Plan de Marketing

**Tabla 37** *Inversión del plan de marketing.* 

Objetivos	Estrategias	Acciones	2022	2023	2024	2025	2026
Objetivo #1 Incrementar las ventas en un 10% anual por medio del posicionamiento en la mente del consumidor.	Publicidad BTL	Publicidad en REDES SOCIALES ( FACEBOOK & INSTAGRAM)	\$ 1.000,00	\$ 1.011,40	\$ 1.022,93	\$ 1.034,59	\$ 1.046,39
Total de inversión en Marketing y Publicidad			\$ 1.000,00	\$ 1.011,40	\$ 1.022,93	\$ 1.034,59	\$ 1.046,39
	Total de la Inversion		\$				5.115,31

Nota: Se describe la inversión del plan de marketing para la propuesta.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

## 4.5.3.2 Inversión Inicial

**Tabla 38**Desglose de la inversión inicial

Plan de Inversion								
Rubros	Total	%						
Activos								
Publicidad	\$ 1.000,00	67%						
Equipos de computacion	\$ 500,00	33%						
<b>Total Inversion Inicial</b>	\$ 1.500,00	100%						

Nota: Se describe la inversión necesaria para el plan propuesto.

Fuente: Investigación de campo.

## 4.5.3.3 Estimación de ventas

**Tabla 39**Estimación de ventas proyectada

ES TIMACIÓN DE VENTAS											
Libros de religion		2022		2023		2024		2024	2025		
Ventas en Unidades		3.000		3.060		3.121		3.184		3.247	
Precio por unidad	\$	30,00	\$	30,00	\$	30,00	\$	30,00	\$	30,00	
Ventas en dolares	\$	90.000,00	\$	91.800,00	\$	93.636,00	\$	95.508,72	\$	97.418,89	

ESTIMACIÓN DE VENTAS										
Libros de motivacion		2021		2022		2023		2024		2025
Ventas en Unidades		500		510		520		531		541
Precio por unidad	\$	7,50	\$	7,50	\$	7,50	\$	7,50	\$	7,50
Ventas en dolares	\$	3.750,00	\$	3.825,00	\$	3.901,50	\$	3.979,53	\$	4.059,12

Nota: Se describe la estimación de ventas proyectadas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

## 4.5.3.4 Estado de resultado proyectado a 5 años

**Tabla 40**Estado de resultado proyectado a 5 años.

## ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO

Al 31 de Diciembre del 2021 (Expresado en Dólares Americanos)

		Totales	Totales	Totales	Totales	Totales
		2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS POR VENTAS LIBROS DE RELIGION	\$	90.000,00	\$ 91.800,00	\$ 93.636,00	\$ 95.508,72	\$ 97.418,89
INGRESOS POR VENTAS LIBROS MOTIVACIONALES	\$	3.750,00	\$ 3.825,00	\$ 3.901,50	\$ 3.979,53	\$ 4.059,12
(+) TOTAL INGRES OS	\$	90.000,00	\$ 93.823,00	\$ 95.660,00	\$ 97.533,72	\$ 99.444,89
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	\$	2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
UTILIDAD BRUTA	\$	88.000,00	\$ 91.823,00	\$ 93.660,00	\$ 95.533,72	\$ 97.444,89
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	2.000,00	\$ 2.012,40	\$ 2.024,88	\$ 2.037,43	\$ 2.050,06
(-) GASTOS DE PUBLICIDAD	\$	1.000,00	\$ 1.006,20	\$ 1.012,44	\$ 1.018,72	\$ 1.025,03
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$	1.200,00	\$ 1.207,44	\$ 1.214,93	\$ 1.222,46	\$ 1.230,04
(-) DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACION	\$	355,03	\$ 357,23	\$ 359,45	\$ 361,68	\$ 363,92
Utilidad Operativa	\$	83.444,97	\$ 87.239,73	\$ 89.048,31	\$ 90.893,44	\$ 92.775,84
(-) Participación trabajadores (15%)	\$	12.516,75	\$ 13.085,96	\$ 13.357,25	\$ 13.634,02	\$ 13.916,38
Utilidad antes de impuesto	\$	70.928,22	\$ 74.153,77	\$ 75.691,06	\$ 77.259,42	\$ 78.859,47
(-) Impuesto a la Renta 22%	\$ 15.604,2		\$ 16.313,83	\$ 16.652,03	\$ 16.997,07	\$ 17.349,08
Utilidad del Ejercicio	\$	55.324,01	\$ 57.839,94	\$ 59.039,03	\$ 60.262,35	\$ 61.510,38

Nota: Se describe el estado de ganancias y pérdidas proyectado para la propuesta.

Fuente: Investigación de campo.

## 4.5.3.5 Flujo efectivo proyectado de la inversión (Van)

Para poder aplicar el van tuvimos que encontrar la tasa de afectación denominada como WACC por ello se implementó la siguiente formulación:

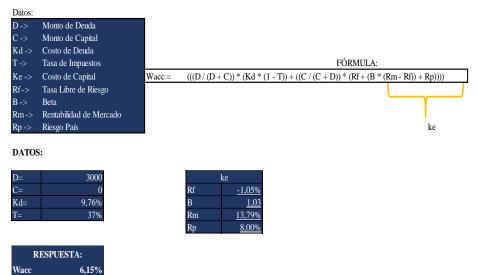


Figura 7 Descripción del WACC para el Van.

Nota: Se describe el proceso del Wacc para la realización del VAN.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por García y Morocho (2022).

De tal manera, en la tabla 41 podemos encontrar que la propuesta es viable denotando un incremento en las ventas de forma circunstancial.

**Tabla 41**Estado de flujo del efectivo proyectado

			ESTADO DE	FLUJ	OS DE EFECTIV	o			
	A	ÑO 0	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS			\$ 90.000,00	\$	93.823,00	\$	95.660,00	\$ 97.533,72	\$ 99.444,8
TOTAL DE INGRESOS			\$ 90.000,00	\$	93.823,00	\$	95.660,00	\$ 97.533,72	\$ 99.444,89
EGRES OS									
COSTOS DE VENTAS			\$ 2.000,00	\$	2.000,00	\$	2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
GASTO DE PUBLICIDAD			\$ 1.000,00	\$	1.006,20	\$	1.012,44	\$ 1.018,72	\$ 1.025,03
SUELDOS			\$ 2.000,00	\$	2.000,00	\$	2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
GASTOS DE ARRIENDO			\$ 1.000,00	\$	1.000,00	\$	1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
SERVICIOS BASICOS			\$ 1.000,00	\$	1.000,00	\$	1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL DE EGRES OS			\$ 7.000,00	\$	7.006,20	\$	7.012,44	\$ 7.018,72	\$ 7.025,03
UTILIDAD OPERATIVA			\$ 83.000,00	\$	86.816,80	\$	88.647,56	\$ 90.515,00	\$ 92.419,86
IMPUESTO 15% R-U			\$ 12.450,00	\$	13.934,10	\$	14.227,93	\$ 14.527,66	\$ 14.833,3
RENTA			\$ 18.260,00	\$	3.280,09	\$	3.349,26	\$ 3.419,81	\$ 3.491,78
UTILIDAD DESPUES DE IMP.			\$ 52.290,00	\$	69.602,62	\$	71.070,37	\$ 72.567,54	\$ 74.094,69
INVERSION	\$	(3.000,00)							
CUOTA			\$ 786,55	\$	786,55	\$	786,55	\$ 786,55	\$ 786,55
FLUJO NETO TOTAL	\$	-3.000,00	\$ 51.503,45	\$	68.816,07	\$	70.283,83	\$ 71.780,99	\$ 73.308,1

VAN Privado \$ 279.294,71

Nota: Se describe el estado de flujos de efectivo proyectado para la propuesta.

Fuente: Investigación de campo.

#### **Conclusiones**

- 1. Como parte de la revisión bibliográfica se identificaron una serie de autores que sustentan la importancia y el aporte de la planificación de marketing en el incremento de las ventas de toda organización. Existiendo una estrecha relación entre estos dos aspectos que genera una interacción constante y un alto nivel de colaboración en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- 2. Se identificó que el local matriz y las siete sucursales no cuentan con el diseño de logo de su local, de esta manera los clientes no tienen una imagen visual para poder identificar a la distribuidora con la competencia, adicionalmente carece de estructura organizacional y funcional de la mano que no está tiene identificación de la misión, visión y valores corporativos como negocio. La empresa cuenta con un sistema de WhatsApp comercial, más sin embargo no lo utilizan de forma adecuada; el personal suele usarlo para uso personal o no responde los mensajes de forma oportuna, perdiendo así la capacidad de adquisición de nuevos clientes. A través de la implementación con la matriz FODA se pudo determinar los puntos favorables y desfavorables del negocio para de esta manera poder enfocarnos en la creación de estrategias competitivas y de supervivencia dentro del mercado en el que se desenvuelve.
- 3. A través de las herramientas metodológicas tales como: la encuesta, entrevista y ficha observacional se pudo detectar lo que espera el mercado (prospectos de clientes) frente a nosotros. Mediante la implementación de las herramientas tales como análisis de Porter y matriz BCG se puedo detectar los puntos relevantes para tener un arma de defensa frente a los nuevos competidores; llegando a la conclusión que el recurso de las herramientas tecnológicas es lo único que nos va a permitir levantar las ventas y dar a conocer a la empresa. Por medio del análisis de la segmentación estratégica del mercado se identificó que nuestra cuota de mercado actual se encuentra en el 77% según nuestro segmento parroquial para poder lograr el incremente propuesto del 10% en ventas deberemos tener un incremento del 2% anual paulatinamente según los indicadores establecidos como; notoriedad del producto, disponibilidad del producto, capacidad de utilización, deficiencia de los beneficios y capacidad económica; estos puntos relacionan directamente con el entorno ya estudiado previamente a través de las matrices.

4. Para poder sustentar económicamente la planificación del marketing se deberá realizar un préstamo al BAN ECUADOR de \$1.500 donde la inversión recae en \$1000.00 enfocados en fomentar la publicidad a través de anuncios por medio de Facebook e Instagram, y el restante en una compra de equipos de cómputo. Se obtuvo que con las ventas anuales de 1000 libros a un valor de \$10 por cada libro se tendrá un ingreso de \$10.000 y según el análisis de los libros luego de los descuentos de ley tendremos desde el primer año tendríamos un flujo de \$1496.73 libres de impuesto según esto se indica que el proyecto es viable teniendo un VAN positivo de \$9.363,64, siendo así la recuperación de la inversión en 13 meses.

#### Recomendaciones

Luego de haber definido las conclusiones del estudio, nos permitimos brindar recomendaciones para su implementación dentro de la DISTRIBUIDORA "BETHEL":

- Capacitar al personal mediante cursos gratuitos ofrecidos por el SRI en cuestiones de tributación, o de forma privada a través de instituciones certificadas para que los colaboradores sientan la motivación de parte de la empresa y se comprometan con el servicio al cliente del negocio.
- Las estrategias de marketing deben ser implementadas de forma periódicamente diaria para de esta manera fomentar una cultura estratégica dentro del negocio y de esta forma se sabrá cómo actuar ante una problemática nueva en ventas.
- La línea de negocio en la que se enfoca este proyecto debe estar a la vanguardia de la innovación ya que por ser un medio donde la tecnología está a la vista; pueden los competidores utilizar estrategias radicales que quiten participación dentro del mercado a "BETHEL" por ello se debe enfocar al gerente o dueño en la constante búsqueda de innovar y conocer nuevos métodos o técnicas de generar posicionamiento en la mente del consumidor.

## Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1HpFunoDyfqKbH0Mzb\_\_COc3cvr77N07j/view?ts=5 df8fb60
- Alecoy, T. (2011). Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Armstrong, & Kotler. (2016). Fundamentos de Marketing. Mexico-Naucalpan de Juarez.
- Asamblea Nacional. (2010). COPCI. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). Ámbito sociolingüístico. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Ceupe, E. b. (05 de septiembre de 2018). *CEUPE*. Obtenido de Centro Europeo de Postgrado: Tomada del apartado de https://www.ceupe.com/blog/los-departamentos-de-una-compania-y-sus-funciones.html
- Christensen, C. (2014). Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan.* Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
  - https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja &uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4lJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http

- %3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a
- Echeverria, L. M. (2019). *Marketing practico. Una vision estrategica de un Plan de Marketing*. Madrid: Starbook.
- El Comercio. (13 de 12 de 2016). Obtenido de https://www.elcomercio.com/opinion/columnista-opinion-lectura-pais.html
- El Comercio. (13 de diciembre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: https://www.elcomercio.com/opinion/columnista-opinion-lectura-pais.html
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. El Telégrafo, pág. 9.
- elyex. (08 de septiembre de 2020). *elyex*. Obtenido de elyex: https://elyex.com/conozca-cuantos-habitantes-tiene-guayaquil/
- Ferell, O., & Hartline, M. D. (2016). *Estrategias de Marketing* (Quinta ed.). Mexico: Cengage learning.
- Fernández, R. (2010). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fred, D. (12 de Noviembre de 2019). *Conceptos de Administracion estrategica*. Obtenido de Tomada del apartado de https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales. Barcelona: Editorial UOC .
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: https://maps.google.com.ec
- GoRaymi. (2021). Obtenido de https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/guayaquil/mapas/parroquias-guayaquil-acjgvpmf4
- Griffin, R. (2011). Administración. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). Técnicas elementales de servicio. Madrid: Paraninfo.

- Haden, J. (2008). El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber . Florida: AtlanticPublishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\_content&view=article&id=112&Ite mid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\_esGuayaquil\_cifra\_a\_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa.* Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Bercelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Lerna, Bàrcena, & Vite. (2015). Marketing Político. México, México: Pearson Educación.
- Limas, S. J. (2015). *Marketing Empresarial*. Bogota-Colombia: Ediciones de la U.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). +*Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online . Madrid: Esic .

- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. Buen Viaje, 10.
- Miguez, H. (2020). Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la ferretería Colbapi S.A. sucursal Babahoyo . Babahoyo : UNIANDES.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf
- Montero, C. (2005). Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). MF1330\_1: Limpieza doméstica. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). Tecnología de la madera y del mueble. Barcelona: Reverté.
- Porter, M. (2017). Estrategia competitiva. México: Ediciones Pirámide.
- OCDE. (2014). Colombia: La implementación del buen gobierno. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*.

  Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf
- Perdigones, J. (2011). MF0996\_1: Limpieza del mobiliario interior. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). ¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia! Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf
- Repullo, J. (2006). Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años. Bloomington: Palibrio.

- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Ruben Manez. (2016). Obtenido de https://rubenmanez.com/matriz-bcg/
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz*Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano.

  Quito: SENPLADES.
- Sescovich, S. (2009). La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad. Santiago de Chile: FUNDES.
- Valle, A. (1991). Productividad: Las visiones neoclásica y marxista. México, D.F.: UNAM.

### Anexos

Anexo 1 Modelo de entrevista

## UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

A continuación: Se emplea esta entrevista al dueño del negocio para identificar las causas que se detectan sean la razón por el decrecimiento de las ventas.

- 1. Actualmente, ¿Qué problemas presenta con respecto a la atención del cliente?
- 2. ¿Cuál considera que es el factor más relevante que impulsa las ventas de la empresa BETHEL?
- 3. ¿Considera que utiliza estrategias de marketing para llegar a sus compradores?
- 4. ¿Qué tipos de proveedores maneja actualmente?
- 5. ¿Cuál es el motivo de no encontrase su empresa dentro de las plataformas de las redes sociales?
- 6. Piensa, Ud. ¿Qué la ejecución de un plan de marketing permitirá un incremento en las ventas?
- 7. ¿Cómo ha logrado mantenerse activo dentro de esta época de pandemia?
- 8. ¿Considera que las estrategias que se puedan implementar para incentivar las ventas incrementarían los gastos en la empresa o se consideraría como inversión?

# UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

A continuación: Se emplea la encuesta para evaluar el mercado e identificar la situación actual de la empresa desde la perspectiva del cliente; de la mano de la evaluación del mercado para la captación del nuevo mercado.

1.	¿Ha comprado un libro en los últimos 2 años?
a)	Si
b)	No
c)	Nunca he comprado un libro
Si resp	ponde si hacer las siguientes preguntas
2.	¿Cuántos libros ha comprado?
a)	1
b)	2
c)	3
d)	4
e)	Otros
3.	¿Por qué razón compró el último libro?
a)	Para obsequiarlo
b)	Porque me gustan
c)	Nunca he comprado un libro
4.	¿Dónde compró la última vez un libro?
a)	Librería
b)	Tienda departamental
c)	En línea
d)	Mercado
e)	Otros
	Elaborado por García v Morocho (2022).

# UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

¿En qué se basa a	l momento de se	leccionar un libro?
-------------------	-----------------	---------------------

- a) Publicidad
- b) Reseñas en los medios de comunicación
- c) Costo
- d) Editorial
- e) Autor
- f) Requisito para la escuela
- g) Título
- h) Recomendación
- i) Otro
- j) Nunca he comprado un libro

## ¿ Qué género literario le llama más la atención?

- a) Novela
- b) Drama
- c) Comedia
- d) Infantil
- e) Ficción
- f) Religión
- g) Motivacional
- h) Otros
- i) Ninguno

## ¿Cuánto acostumbra gastar en un libro?

- a) \$10 \$20
- **b)** \$21 \$30
- c) \$31 \$40
- d) Otros

## ¿Cuál es la razón por la que no compró un libro?

- a) Era muy caro
- b) Falta de interés
- c) No encontré el libro que quería
- d) No tengo librería cerca
- e) Otros

# UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

¿De qué forma te convencerías de comprar un libro?

- a) Con una librería cerca de casa
- b) Que tenga promociones y descuentos
- c) Más reseñas en medios de comunicación
- d) Que alguien lo recomiende
- e) Otros

¿Comprarías un libro digital?

- a) Si, ya lo he hecho
- b) Nunca lo he hecho, pero si lo haría
- c) No, nunca lo haría

¿Comprarías un libro en línea si él envió fuera gratis?

- a) Sí, me sería muy práctico
- b) No me parece tan buena motivación
- c) No, nunca compraría un libro en línea
- d) ¿Te gustaría que te enviáramos promociones sobre venta de libros?
- e) Sí, me encantaría
- f) No, gracias

GUIA DE ODSEKVACION DE L	A DISTRIBUIDORA " BETHEL"
Objetivo de la Ficha:	
Observadores:	N. de Ficha:
Área observada:	Fecha:
Hora de Inicio:	Hora de Finalización:
Registro de actividades Observadas:	