



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA REACTIVACIÓN DE LA  
LIBRERÍA & PAPELERÍA SÓCRATES**

**AUTORES:**

**JAMA MOSQUERA ARLINGTON WELLINGTON  
JERVEZ ARMIJOS KEVIN MICHAEL**

**TUTOR:**

**MSC. MSC. JULIO RENE PÉREZ PEÑAFIEL**

**GUAYAQUIL**

**2022**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plan de comercialización para la reactivación de la Librería & Papelería Sócrates.	
<b>AUTOR/ES:</b> Jama Mosquera Arlington Wellington Jervez Armijos Kevin Michael	<b>REVISORES O TUTORES:</b> MSC. Julio Rene Pérez Peñafiel
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	<b>GRADO OBTENIDO:</b> Licenciatura en Administración de Empresas
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022	<b>N. DE PAGS:</b> 100
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> planificación, reactivación económica, marketing, librería y publicidad.	
<b>RESUMEN:</b> El presente proyecto tiene la finalidad de diseñar un plan de comercialización para la reactivación de la Librería & Papelería Sócrates, para que a través de estrategias enfocadas en varias áreas de la empresa en especial en el marketing publicitario, se logra incrementar los ingresos de la entidad. Por esta razón a través de una investigación descriptiva y bibliográfica, con ayuda de la herramienta de investigación como encuesta tanto a los colaboradores como a los clientes, se logró identificar aquellos puntos necesarios a mejorar, que le permita hacerle frente a sus debilidades a través de las fortalezas que posee, distribuyendo estratégicamente el trabajo entre los miembros, priorizando la eficiencia de las	

actividades, y aplicando estrategias de marketing que dan como resultado uan reactivación económica de la librería, mejorando la posición de la empresa en el mercado. Finalmente, se realiza un pequeño análisis financiero para colocar en una balanza los aspectos positivos y negativos del diseño del presente proyecto y concluir el nivel de beneficios que le generan a la librería.

<b>N. DE REGISTRO:</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>
------------------------	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="checked" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
---------------------	--	------------------------------------

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Jama Mosquera Arlington Wellington Jervez Armijos Kevin Michael	<b>Teléfono:</b> 0982886655 0985038327	<b>E mail:</b> ajamam@ulvr.edu.ec kjerveza@ulvr.edu.ec
---	--	--

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ  <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 201  <b>E mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO  <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 203  <b>E mail:</b> wquimid@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## TESIS JAMA - JERVEZ

### INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[www.cancilleria.gob.ec](http://www.cancilleria.gob.ec)

Fuente de Internet

2%

2

[repositorio.ulvr.edu.ec](http://repositorio.ulvr.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Firma: \_\_\_\_\_

Msc. Julio Rene Pérez Peñafiel

C.C. 0913798112

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados JAMA MOSQUERA ARLINGTON WELLINGTON y JERVEZ ARMIJOS KEVIN MICHAEL, declaran bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA REACTIVACIÓN DE LA LIBRERÍA & PAPELERÍA SÓCRATES, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabilizan con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores



Firma: \_\_\_\_\_

Jama Mosquera Arlington Wellington

C.I. 0955743901



Firma: \_\_\_\_\_

Jervez Armijos Kevin Michael

C.I. 0750186843

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA REACTIVACIÓN DE LA LIBRERÍA & PAPELERÍA SÓCRATES, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA REACTIVACIÓN DE LA LIBRERÍA & PAPELERÍA SÓCRATES, presentado por las estudiantes - JAMA MOSQUERA ARLINGTON WELLINGTON y JERVEZ ARMIJOS KEVIN MICHAEL como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: \_\_\_\_\_

Msc. Julio Rene Pérez Peñafiel

C.C. 0913798112

## AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero agradecer a Dios. A las personas involucradas en este trabajo. En especial a mi madre por su arduo trabajo, dedicación, amor y perseverancia en la ayuda a lo largo de mi carrera universitaria y por su apoyo incondicional. Agradezco mucho a mis Pastores por motivarme con sus consejos a lo largo de mi carrera universitaria. Además gracias a mi tutor por la guía e instrucción en este largo proceso de tesis; Gracias a los maestros por sus conocimientos impartidos durante toda la etapa universitaria, obteniendo así un crecimiento académico fundamental para mi nueva etapa profesional.

*Jama Mosquera Arlington Wellington*

Con la realización de este trabajo investigativo quiero expresar mi gratitud primeramente a Dios, por darme sabiduría, vida y salud para poder culminar mi logro más anhelado. Mi profundo agradecimiento a mis padres, por ser el apoyo y fortaleza tanto en mis momentos buenos como en aquellos momentos de dificultad y debilidad a lo largo de este difícil pero satisfactorio recorrido. Agradecer a mis docentes, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos lograron que pudiera crecer día a día como profesional. A mi director de tesis, quién con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo investigativo. A mi compañero de estudio y tesis, futuro colega Arlington, quién me brindó su ayuda de manera desinteresada, su buena voluntad y predisposición desde el inicio en el trayecto, formando parte hoy, de este gran objetivo alcanzado.

*Jervez Armijos Kevin Michael*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios porque me dio la vida para llegar a este momento tan importante en mi formación profesional. Gracias a mi madre porque es pilar fundamental en mi vida y siempre me mostró su amor y apoyo incondicional. A mi abuela que siempre estuvo allí en mis enseñanzas, Gracias a mi tía Katty que me quiere como una madre, por compartir momentos importantes conmigo y siempre dispuesta a escucharme y ayudarme. A mis tías Clara y Reyna que siempre fueron como mis hermanas, las quiero infinitamente. A mi compañero Kevin que ha estado desde el primer semestre conmigo y siempre lo he considerado como un hermano.

*Jama Mosquera Arlington Wellington*

Este trabajo investigativo está dedicado en primer lugar a Dios, por ser mi guía e inspiración, dándome la fuerza necesaria para continuar en el camino y lograr obtener uno de mis anhelos más deseados. Así mismo, en honor a la memoria de mi padre Duffer Iván, quién con su amor, paciencia y esfuerzo me permitió llegar a cumplir uno de mis más grandes metas; por ser mi motivación cada día, quien inculcó en mí, el ejemplo de esfuerzo y constancia; valorando el mejor legado de un padre a sus hijos, el estudio y la preparación. Dedicar a mi madre, Maryurie Elizabeth por su amor y cariño incondicional; motivándome con sus oraciones, consejos y palabras de aliento, en cada paso de esta larga travesía.

*Jervez Armijos Kevin Michael*

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. Tema .....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación de Problema .....	4
1.4. Sistematización del Problema .....	4
1.5. Objetivos de la Investigación .....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Justificación de la Investigación .....	4
1.7. Delimitación o Alcance de la Investigación .....	5
1.8. Idea a defender .....	6
1.9. Línea de investigación institucional/ facultad.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Estado del Arte .....	7
2.2. Bases Teóricas.....	8
2.2.1. Plan de Comercialización.....	8
2.2.2. Diagnóstico Situacional .....	13
2.2.3. Las estrategias del marketing .....	15
2.2.4. Políticas .....	17
2.2.5. Proyectos .....	18
2.2.6. Indicadores de Gestión.....	18
2.3. Marco Conceptual .....	19
2.4. Marco Legal .....	23
2.4.1. Ley de Apoyo Humanitario y la Ley De Ordenamiento de las Finanzas Públicas	23
2.4.2. Ley Orgánica del uso responsable de redes sociales .....	24
CAPÍTULO III.....	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
3.1. Diseño de Investigación.....	26
3.2. Métodos de Investigación .....	26

3.2.1. Método Científico .....	26
3.2.2. Método Analítico Sintético .....	27
3.3.3 Método Inductivo –Deductivo.....	27
3.4. Tipo de la Investigación.....	27
3.4.1. Investigación Descriptiva.....	27
3.4.2. La Investigación Documental o Bibliográfica.....	28
3.5. Enfoque de la Investigación.....	28
3.5.1. Enfoque Mixto.....	28
3.6. Técnicas de Investigación.....	28
3.6.1. Encuesta .....	29
3.7. Fuentes de Información .....	29
3.7.1. Fuentes de información primarias .....	29
3.7.2 Fuentes de Información Secundaria.....	30
3.8. Procesamiento y análisis de la Información.....	30
3.9. Población y Muestra .....	31
3.9.1. Población.....	31
3.9.2. Muestra.....	33
3.10. Desarrollo de la Encuesta a colaboradores .....	33
3.10.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta.....	42
3.11. Desarrollo de la Encuesta a Clientes .....	43
3.11.1. Análisis de los resultados de la entrevista a los clientes .....	50
CAPÍTULO IV .....	52
LA PROPUESTA .....	52
4.1. Título de la Propuesta .....	52
4.2. Información general de la empresa.....	52
4.2.1. Misión .....	52
4.2.2. Visión.....	52
4.2.3. Objetivos .....	52
4.2.4. Políticas .....	52
4.3. Objetivos y Estrategias de comercialización .....	53
4.3.1. Objetivos estratégicos de comercialización .....	53
4.3.2. Estrategias de comercialización.....	53
4.4. Desarrollo de Objetivos y Estrategias de comercialización.....	54
4.4.1. Objetivo Estratégico N.1: Posicionamiento en el mercado con un 50% .....	54

4.4.2. Objetivo Estratégico N.2: Incremento de las ventas en un 10% .....	60
4.4.3. Objetivo Estratégico N. 3: Mejorar la presentación de exhibición del producto ..	65
4.5. Presupuesto general de la inversión del plan de comercialización .....	66
4.6. Relación Costo Beneficio .....	67
4.6.1. Variación de ventas anuales de la librería .....	67
4.6.2. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	67
4.6.3. Estado de Resultados Proyectado .....	68
4.6.4. Flujo de Caja Proyectado .....	69
4.6.5. Análisis de Indicadores Financieros .....	70
CONCLUSIONES .....	72
RECOMENDACIONES .....	74
BIBLIOGRAFÍA .....	75
ANEXOS .....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea de Investigación Institucional/ Facultad. ....	6
Tabla 2. Población.....	31
Tabla 3. Clientes en el último mes. ....	32
Tabla 4. Datos para determinar la muestra. ....	32
Tabla 5. Importancia de la reactivación. ....	33
Tabla 6. Conocimiento de planes de comercialización. ....	34
Tabla 7. Requerimiento de ayuda. ....	36
Tabla 8. Aplicación del plan de comercialización. ....	37
Tabla 9. Requerimientos de calidad. ....	38
Tabla 10. Capacidad de Cobertura. ....	39
Tabla 11. Complicaciones en torno al funcionamiento. ....	40
Tabla 12. Adecuada reactivación. ....	41
Tabla 13. Impacto del plan de comercialización. ....	42
Tabla 14. Conforme con la calidad. ....	43
Tabla 15. Servicio de atención.....	44
Tabla 16. Precios de los productos.....	45
Tabla 17. Descuentos en el local.....	46
Tabla 18. Sector de la ciudad.....	47
Tabla 19. Medios de comunicación. ....	48
Tabla 20. Eventos.....	49
Tabla 21. Objetivos Estratégicos de la Librería.....	53
Tabla 22. Objetos y Estrategias de comercialización.....	54
Tabla 23. Presupuesto de publicidad.....	59
Tabla 24. Presupuesto de Promoción. ....	60
Tabla 25. Presupuesto #1 de Plan de capacitación. ....	62
Tabla 26. Presupuesto #2 de Plan de capacitación.....	63
Tabla 27. Presupuesto #3 de Plan de capacitación. ....	63
Tabla 28. Resumen del Presupuesto total de capacitaciones. ....	64
Tabla 29. Presupuesto de Fidelización de los clientes. ....	64
Tabla 30. Presupuestos de presentación de productos. ....	66
Tabla 31. Presupuesto general del plan de comercialización ....	66
Tabla 32. Variación de ventas anuales de la librería.....	67

Tabla 33. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	68
Tabla 34. Estado de Resultados Proyectado.....	69
Tabla 35. Flujo de caja proyectado.....	70
Tabla 36. Análisis de Indicadores Financieros.....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dirección de la Librería & papelería Sócrates. ....	5
Figura 2. Etapas del Plan de Comercialización. ....	12
Figura 3. Diagnóstico Situacional. ....	13
Figura 4. Objetivos SMART. ....	15
Figura 5. Importancia de la reactivación. ....	34
Figura 6. Conocimiento de planes de comercialización. ....	35
Figura 7. Requerimiento de ayuda. ....	36
Figura 8. Aplicación del plan de comercialización. ....	37
Figura 9. Requerimientos de calidad. ....	38
Figura 10. Capacidad de Cobertura. ....	39
Figura 11. Complicaciones en torno al funcionamiento. ....	40
Figura 12. Adecuada reactivación. ....	41
Figura 13. Impacto del plan de comercialización. ....	42
Figura 14. P1. Conforme con la calidad. ....	44
Figura 15. Servicio de atención. ....	45
Figura 16. Precios de los productos. ....	46
Figura 17. Descuentos en el local. ....	47
Figura 18. Sector de la ciudad. ....	48
Figura 19. Medios de comunicación. ....	49
Figura 20. Eventos. ....	50
Figura 21. Formato de anuncio publicitario de la librería Sócrates. ....	56
Figura 22. Formato de anuncio publicitario. ....	56
Figura 23. Diseño De Hojas Volantes. ....	57
Figura 24. Diseño del catálogo de productos. ....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instalaciones de la Librería y Papelería Sócrates.....	78
Anexo 2. Formato de encuesta a los colaboradores. ....	79

## INTRODUCCIÓN

Las librerías han sufrido grandes pérdidas económicas en épocas de pandemia, debido a que la crisis sanitaria, debido a que las actividades virtuales han aumentado las ventas a domicilio y reducido todo tipo de ventas virtuales, en especial las relacionadas a libros y útiles de oficina. Las librerías y papelerías al mantenerse cerradas no generaron ningún tipo de ingresos, poniendo de esta manera en riesgo la permanencia en el mercado de muchos establecimientos y el despido de muchos colaboradores debido a la reducción del personal. Por esta razón, es importante establecer estrategias que le permitan a las librerías tomar las decisiones adecuadas con respecto a la reactivación económica de las mismas.

El presente proyecto realizado previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, es un estudio acerca de un Plan de comercialización para la reactivación de la Librería & Papelería Sócrates, debido a la necesidad que presenta el negocio con respecto al incremento de sus ingresos a través de estrategias de marketing.

Se inició el proyecto a través de la descripción de la problemática de investigación en el Capítulo I, donde se realizó la búsqueda de todas y cada una de las necesidades internas y externas que posee el establecimiento, para luego darle paso a la propuesta de varias soluciones que contribuyan a disminuir esta problemática. Luego de determinar la necesidad a satisfacer, se procedió a identificar los objetivos tanto general como específicos, la justificación, para posteriormente llevar a cabo una delimitación del problema que fue la responsable de colocar límites al campo de investigación y finalmente una idea a defender con el que se culminó este capítulo.

El siguiente paso, para continuar con el proyecto fue el desarrollo del Capítulo II que consistió en la descripción del marco teórico que fundamentó la investigación, al igual que un estado del arte con estudios similares a la presente investigación, y los lineamientos legales bajo los que deben estar regidos dentro del país este tipo de establecimientos.

El Capítulo III consistió en detallar la metodología de la investigación utilizada, la misma que se basó en la utilización de los métodos deductivo e inductivo, el enfoque mixto, los tipos de investigación descriptiva y documental, y como técnicas de investigación se hizo uso de la

encuesta a los colaboradores de la empresa y a los clientes para determinar los niveles de satisfacción con respecto a los servicios que ofrece la librería.

Para finalizar, en el Capítulo IV se expuso la propuesta del proyecto y las soluciones a la problemática que posee la librería, en las que se incluyeron el diseño de estrategias de marketing enfocadas a reactivar el negocio a través del incremento de los ingresos, las mismas que se evidenciaron dentro de un breve análisis financiero que fundamentó el propósito de esta investigación.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Plan de comercialización para la reactivación de la Librería & Papelería Sócrates.

### 1.2. Planteamiento del Problema

Librería & Papelería Sócrates fue fundada en el año de 1985; por la Señora Ana Noblecilla, esto significa que lleva aproximadamente 35 años en el mercado, dedicándose al abastecimiento de útiles escolares dentro del cantón Huaquillas, en la provincia de El Oro. Cabe recalcar a partir del año 2005, Librería & Papelería Sócrates atraviesa por una serie de transformaciones, entre las principales: el cambio de propietario, seguido del traslado de sus instalaciones a un nuevo local. La respectiva compra fue realizada por la señora Maryurie Armijos, quien hasta el año 2004 se desempeñaba como asistente de ventas; colocándose desde el año siguiente como la nueva dueña y administradora del negocio, con todas las bases legales. Dentro de la antes mencionada empresa “Librería & Papelería Sócrates” realmente existe un problema que hasta ahora no presenta solución. Unas de las actividades que hoy en día se sienten afectada por medio de la Pandemia de COVID-19 las ventas han sido afectadas.

Esto hace que la empresa posee ciertos procesos administrativos que no están bien desarrolladas, y que carece de otros realmente importantes entre los principales: la fijación de políticas (reglamento) dentro de la empresa, un control interno deficiente y la falta de una figura de autoridad entre otros. Además posee un control de mercadería poco establecido, por ende lleva la contabilidad deficientemente; ya que no abarcan la totalidad de las actividades que se debe realizar, es por esto que la empresa pierde el enfoque en muchos temas a pesar de estar calificada a rendir a mayor escala debido a su gran potencial en el abastecimiento y comercialización de útiles escolares, material de oficina, material didáctico, emplastados, anillados dentro de la ciudad fronteriza y de la provincia de El Oro.

Es por esto que con nuestro proyecto sobre el Plan de comercialización para la reactivación de la Librería & Papelería Sócrates se busca conocer cómo están establecidos sus procesos administrativos, políticas, control interno, jerarquización, y división de funciones de la misma; para dedicarnos a la elaboración de un plan adecuado que facilite y mejore los procedimientos

de la organización apoyándonos en una investigación basada en técnicas cualitativa y cuantitativas.

### **1.3. Formulación de Problema**

¿De qué manera un plan de comercialización ayudaría a la reactivación de la Librería & Papelería Sócrates?

### **1.4. Sistematización del Problema**

- ¿Al realizar un diagnóstico de la situación económica actual de la Librería & Papelería Sócrates se podrá conocer datos relevantes para el estudio?
- ¿Cómo se podrá identificar cuáles son los problemas de comercialización que ha presentado la empresa durante la pandemia?
- ¿Cómo se obtendrá las bases teóricas para el diseño de un plan de comercialización?
- ¿La metodología permitirá, conocer los datos valiosos de la población de estudio?
- ¿El diseño de la propuesta de un plan de comercialización para la empresa Librería & Papelería Sócrates, permitirá mejorar el posicionamiento dentro del mercado objetivo?

### **1.5. Objetivos de la Investigación**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de comercialización para la reactivación de la librería & papelería Sócrates.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación económica actual de la Librería & Papelería Sócrates.
- Identificar cuáles son los problemas de comercialización que ha presentado la empresa durante la pandemia.
- Establecer las bases teóricas para el diseño de un plan de comercialización.
- Definir la metodología, para conocer los datos valiosos de la población de estudio.
- Diseñar la propuesta de un plan de comercialización para la empresa Librería & Papelería Sócrates.

### **1.6. Justificación de la Investigación**

La Librería & Papelería Sócrates presentó problemas críticos en el nivel de ventas, esto ocasionado por la problemática social de la pandemia del COVID-19 que afecta directamente

a los sectores económicos, de igual manera por las restricciones de la cuarentena que decretó el gobierno junto al Ministerio de Salud Pública, para evitar el nivel de contagio provocó el cierre de escuelas o profesionales que utilizan los productos de una librería y papelería, sin embargo al no poder realizar nuevos parámetros que estén vinculados al uso de nuevas formas de comercialización la organización redujo el nivel de ventas, por ende el nivel de cartera es bajo.

Sin embargo será importante que se implemente nuevas estrategias empresariales cómo es un plan de comercialización el cual favorecerá para realizar estrategias vinculadas a nuevas formas de comercialización, para de esta manera recuperar la cartera de clientes y, lograr las ventas suficientes para mantenerse en el mercado, a fin de mejorar posicionamiento dentro del mercado actual que es altamente competitivo, por lo cual es indispensable que se realice un diseño para lograr los réditos empresariales y de esa manera beneficiar al cliente interno como externo.

### 1.7. Delimitación o Alcance de la Investigación

La Figura 1, muestra de manera gráfica la exacta dirección de la Librería & papelería Sócrates.

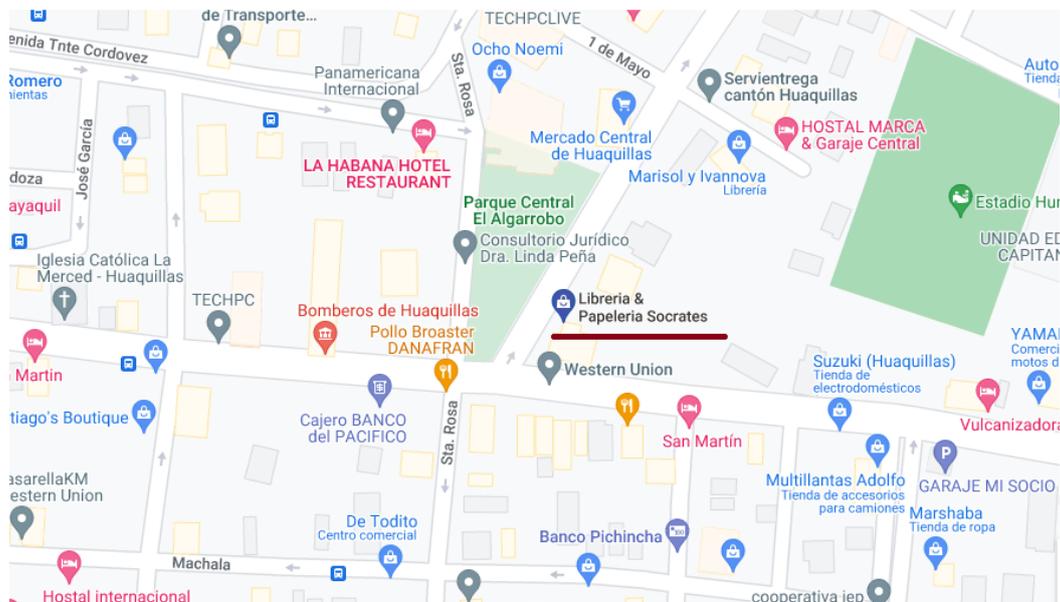


Figura 1. Dirección de la Librería & papelería Sócrates.  
Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

- **País:** Ecuador.

- **Provincia:** Guayas.
- **Ciudad:** Huaquillas.
- **Nombre de la Empresa:** “Librería & papelería Sócrates”.
- **Actividad Comercial:** Venta de artículos “Útiles Escolares”.
- **Dirección:** Av. Hualtaco y Av. La Republica.
- **Área de la Problemática:** Administrativa.
- **Tiempo de investigación:** 2021 -2022.

### 1.8. Idea a defender

El diseño de un plan de comercialización ayudaría para la reactivación a la papelería Sócrates.

### 1.9. Línea de investigación institucional/ facultad

Tabla 1. *Línea de Investigación Institucional/ Facultad.*

<i>Dominio</i>	<i>Línea institucional</i>	<i>Líneas de Facultad</i>
<p>Dominio 1.</p> <p>Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.</p>	<p>Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.</p>	<p>Desarrollo empresarial y del talento humano.</p>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Estado del Arte**

Dentro de los antecedentes investigativos se analiza el tema “plan de comercialización para una empresa de ropa infantil” realizado por la autora; Jenny Ilbay (2019), quien define como objetivo general, desarrollar un plan de comercialización en la empresa infantil, de igual manera dentro de la metodología se plantea el enfoque cuantitativo, pues los datos que se recopilan a través de las encuestas son tabulados y sus resultados se representan tanto en números como en porcentajes.

Dentro del estudio se determinó las siguientes conclusiones; El plan de comercialización permitirá seguir un conjunto de actividades, misma que se enfoca para que un producto o servicio esté al alcance del cliente o consumidor, todo ello se realiza en base al planteamiento de estrategias vinculadas con los canales de distribución. Es importante que se lleve un control del plan de comercialización mediante los indicadores de gestión que se manejen dentro de los procedimientos de acción, el cual debe ser analizado de forma semestral.

“El plan de comercialización permitirá que las debilidades dentro del área de ventas se conviertan en fortalezas, y en base a ello mejorar los niveles económicos y por ende el posicionamiento dentro de un mercado actual que es altamente competitivo” (Ilbay, 2019, p. 94).

El estudio analizado permitirá presentar información relevante, para poner en práctica en el desarrollo del plan de comercialización para la reactivación de la LIBRERÍA & PAPELERIA SOCRATES, para de esta manera lograr los objetivos propuestos y la mejora de la organización, beneficiando al cliente interno y externo.

De igual manera se analiza el tema “plan de comercialización para la empresa PROGLOBAL S.A” realizado por la autora; Martha Vergara (2019), que determino como objetivo general; diseñar un Plan de Comercialización para la empresa Proglobal S.A., proponiendo estrategias de mercado para el mejoramiento de la distribución y venta de los alimentos, bebidas, a fin de mejorar la situación económica, dentro del aspecto metodológico emplea el estudio cuantitativo a través del cual se obtiene información acertada para el diseño

de la propuesta mediante la aplicación de la encuesta direccionada a los clientes potenciales y consumidores finales. También interpreta las siguientes conclusiones, las cuales favorecerán al eficiente desarrollo del proyecto.

Se efectuó un análisis de diagnóstico a fin de conocer los factores del macroentorno y microentorno identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en base a ello plantear estrategias de comercialización, a fin de contrarrestar la problemática y lograr los objetivos empresariales beneficiado a los clientes internos y externos.

A través de la aplicación de la herramienta de encuestas, se conoció la perspectiva de los clientes y, en base a ello se planteó definir los canales de comercialización más adecuados para generar un mayor número de ventas, cumpliendo de esta manera los objetivos propuestos. Para el manejo eficiente del plan de comercialización se plantea indicadores de gestión, misma que facilitará para cumplir con los objetivos empresariales y, mejor los réditos económicos de la organización (Vergara, 2019, p. 32).

Los antecedentes investigativos permitirán tomar en cuenta parámetros para el desarrollo del diseño del plan de comercialización para la reactivación de la LIBRERÍA & PAPELERÍA SÓCRATES y, de esta manera lograr los objetivos orientados a presentar una solvencia empresarial.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Plan de Comercialización**

“El Plan de Comercialización es un documento escrito en el que se desarrollan en el que se detallan los proyectos comerciales dentro de un tiempo previamente establecido” (Wheelen & Hunger, 2017, p. 38).

Por lo tanto, en un plan de comercialización se busca identificar cada uno de los proyectos que se desarrollarán en el futuro para facilitar la venta de los productos de la empresa, identificando a los clientes y a las entidades competidoras de bienes o servicios que se encuentran en el mercado, a través del cual se podrá implementar estrategias direccionadas a

mejorar los niveles de ventas, en base a ello garantizar la sostenibilidad de la empresa beneficiando al cliente interno y externo.

### ***2.2.1.1. Importancia del Plan de Comercialización en la Reactivación Económica***

De acuerdo a los autores Torres y Martínez (2016), el Plan de Comercialización se enmarca su importancia por un conjunto de factores que se deben tomar en cuenta para impulsar los niveles de ventas de los productos de la empresa, por lo que es preponderante detallar aquellos factores entre los cuales se encuentran a continuación:

- Determina la situación actual del negocio ya sea una empresa de bienes o de servicios identificando sus factores internos como externos siendo positivos o negativos.
- Permite reconocer el cliente objetivo del producto que se comercializa, para que, de acuerdo a ello, se identifiquen las características del consumidor final.
- Ayuda a establecer el precio del producto para su comercialización en el mercado tomando en cuenta las preferencias del cliente y los bienes o servicios de la competencia.
- Es posible llegar a un mayor número de clientes potenciales al implementar estrategias adecuadas que impulsen los márgenes de ventas.
- Facilita identificar los canales de distribución mediante los cuales se busca llegar con el producto hacia el cliente final.
- Establece indicadores de gestión para verificar el cumplimiento de las actividades y los proyectos que se hayan planificado.
- Se identifican estrategias publicitarias y promocionales que impulsen las ventas de los productos tanto de bienes y de servicios.
- Es posible diseñar un presupuesto acorde a los proyectos que se conformen dentro del plan, facilitando la correcta distribución de los recursos disponibles.

El Plan de Comercialización para la Reactivación de un Negocio sirve como punto de partida para un progreso empresarial siendo una herramienta de trabajo y reflexión, detallando por escrito por lo general por una persona emprendedora, en el cual se forja sus ideas, cómo llevarlas a cabo, indica los objetivos a los que desea llegar y las estrategias que se pretende utilizar (Torres & Martínez, 2016, p. 68).

Al desarrollar el Plan de Comercialización es preponderante tomar en consideración los proyectos y acciones que se llevarán a cabo dentro de un futuro, para que de acuerdo ello sea posible su implementación de acuerdo a las fechas y tiempos que se hayan definido con anterioridad por parte de los directivos del negocio (Peter & Olson, 2014, p. 110).

Al implementar un plan de comercialización en la organización LIBRERÍA & PAPELERÍA SÓCRATES, se podrá cumplir con los objetivos propuestos, lo esencial mejorar el posicionamiento en el mercado mediante la ampliación de nuevos mercados, a través de variedad de productos.

#### ***2.2.1.2. Factores favorables de un plan de comercialización***

Dentro de los factores favorables para implementar un plan de comercialización Se toma en cuenta los siguientes lineamientos los cuales están direccionados a generar un direccionamiento a mantener la motivación a generar creatividad y a mantener una cohesión y estratégicas cuales se detallan en los siguientes ítems.

##### ***2.2.1.2.1. Genera direccionamiento.***

Es decir que, si no se conoce, cuál es la misión o visión de la empresa, no se puede tomar en cuenta lineamientos para lograr los réditos económicos suficientes, por lo que es importante realizar un plan de comercialización, en el cual se detalle proyectos, a través de estrategias, mismas que estarán vinculadas al cumplimiento de los objetivos empresariales y, en base a ello lograr un desarrollo dentro de un mercado o un sector que es altamente competitivo.

##### ***2.2.1.2.2. Mantiene la motivación.***

Dentro de un plan de comercialización, es importante motivar al personal o al recurso humano con el cual se trabajará para el cumplimiento de los objetivos, eso permitirá que existe un trabajo en equipo y una comunicación adecuada para el logro conjunto de los objetivos y, en base a ello cumplir con la misión y visión prevista por la organización a través del cual se logrará su estabilidad dentro del mercado.

##### ***2.2.1.2.3. Genera Creatividad.***

Dentro de un plan de comercialización se debe presentar estrategias y objetivos claros para en base a ello poder cumplir con los objetivos, de igual manera se deberá definir un presupuesto

y responsable del cumplimiento de las actividades, de igual forma se debe realizar un análisis e interpretación de los indicadores de gestión para tomar decisiones, si no se está cumpliendo con los objetivos previstos.

#### ***2.2.1.2.4. Cohesión Estratégica.***

La Cohesión Estratégica es cuando el plan de comercialización es deficiente decir se conoce las estrategias que permitirá llegar a cumplir con las expectativas de la organización en cada periodo y, en base a ello lograr presentar clientes satisfechos tanto internos como externos, y lograr la solvencia económica organizacional, beneficiando a todos los sectores que involucran dentro de la actividad (Merinero, 2013).

Bajo el conocimiento de los factores favorables de un plan de comercialización, se podrá aplicar en el diseño de la organización LIBRERÍA & PAPELERIA SOCRATES, para de esta manera generar un direccionamiento estratégico como es la misión, visión, valores para el cumplimiento y beneficio del cliente interno, de esta manera se recalca la importancia de contar con una herramienta empresarial, direccionado al cambio y la mejorar en los ingresos económicos.

#### ***2.2.1.4. Aspectos a considerar para una comercialización***

Según (2014), los aspectos dentro de un plan de comercialización, deben estar enmarcados, a lograr diferencias dentro de un mercado que en la actualidad es altamente competitivo, para lo cual se toma en cuenta los siguientes parámetros;

- Originalidad. - Realizar promociones que impacte al cliente o consumidor, mismas que deberán ser diferentes de la competencia para crecer en número de clientes.
- Identificación. –Definir la promoción de acuerdo al mercado objetivo para que la promoción tenga resultados positivos.
- Incentivo. - Las promociones deben estar realizadas de acuerdo al target, para que tenga la acogida respectiva.
- Temporal. – Para implementar una promocional de debe tomar en cuenta las siguientes interrogantes ¿cuándo lo realizamos?, ¿cuándo se vende más o menos?, para tener éxito en las estrategias a implementar.
- Mix promocional. –Permite definir varias formas de realizar las promociones y el canal para llegar con la información al cliente a través de la generación de estrategias.

- Ser proactivo. - Saber cómo aprovechar las oportunidades del mercado para el crecimiento de la empresa y su estabilidad en el tiempo.

Para que la organización LIBRERÍA & PAPELERÍA SÓCRATES, mantenga un reconocimiento en el mercado es importante el manejo de originalidad en las herramientas a implementar, las cuales deben ser acorde al giro del negocio y lograr el posicionamiento dentro de un sector amplio.

### 2.2.1.5. Estructura del Plan de Comercialización

El Plan de Comercialización se conforma por un conjunto de etapas consecutivas a considerar, por lo cual es preponderante detallarlas de acuerdo como se observa en la siguiente figura que se muestra a continuación:

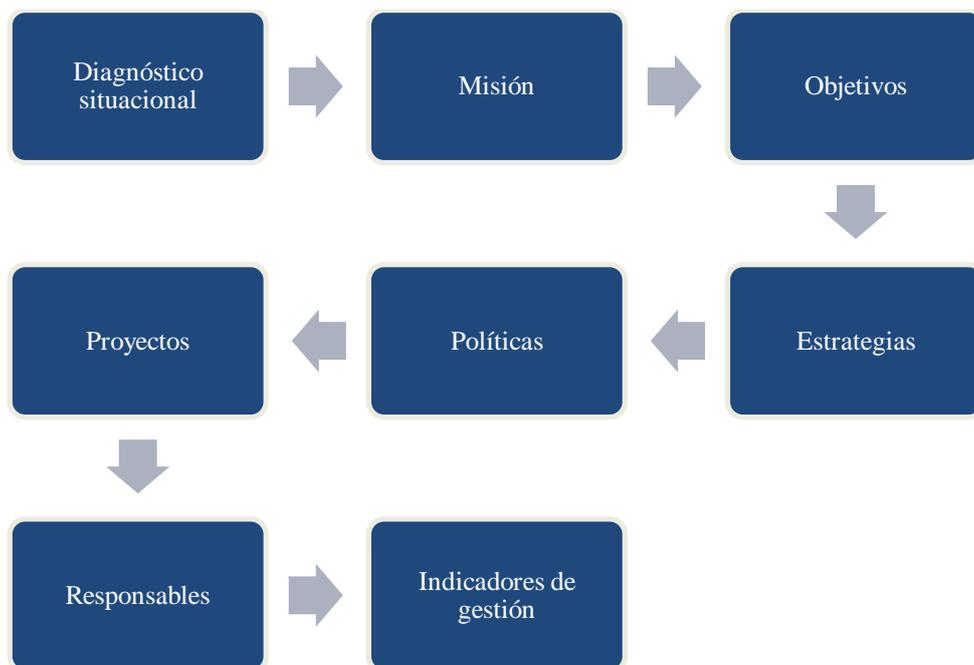


Figura 2. Etapas del Plan de Comercialización.

Fuente: Garnica & Maubert (2015).

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

En la figura anterior se observa que el Plan de Comercialización se conforma por un conjunto de etapas consecutivas que se inician desde el Diagnóstico Situacional hasta los correspondientes Indicadores de Gestión, por lo cual se demuestra que para efectuar la reactivación económica de un negocio es indispensable conocer la situación actual de la empresa para que, en base a ello, se posibilite planificar los objetivos y metas establecidos.

### 2.2.2. Diagnóstico Situacional

El diagnóstico situacional es el análisis de los factores internos y externos que pueden ser positivos y negativos en el entorno organizacional de una empresa para verificar su condición actual. Es decir, que el verificar la situación actual de una empresa es necesario identificar sus factores internos y externos que inciden en el funcionamiento de la organización (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2014, p. 78).

El Diagnóstico Situacional se conforma por un conjunto de elementos a considerar, entre los cuales se observan a continuación:

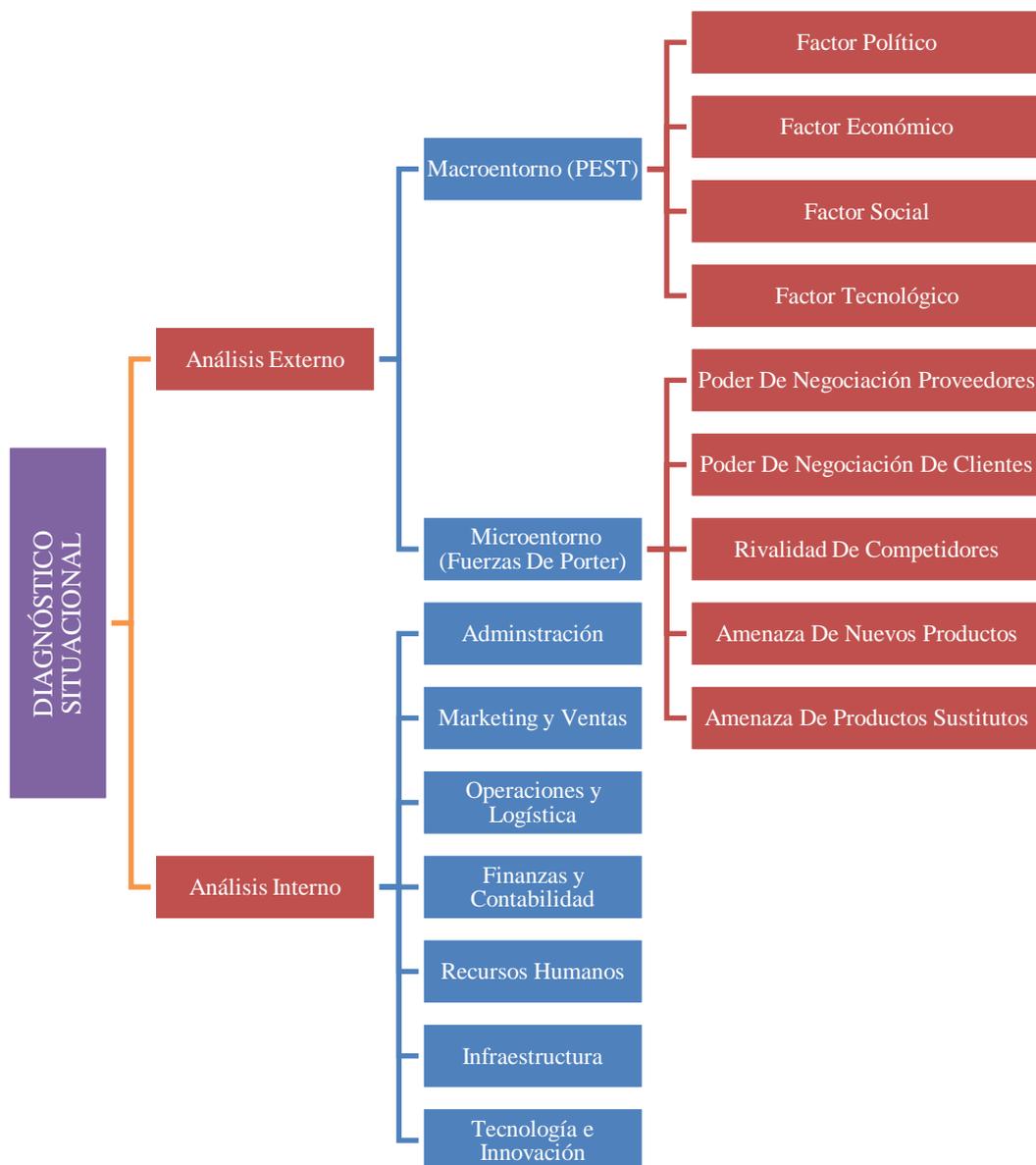


Figura 3. Diagnóstico Situacional.  
Fuente: Fred (2016).  
Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### **2.2.2.1. Misión**

“La Misión se refiere a la función o propósito que tiene una empresa o cualquier otro tipo de organización que se pretende implementar por el accionar diario de cada uno de los trabajadores de la compañía” (Amaru, 2018, p. 210).

Por lo tanto, la Misión se caracteriza por ser la razón de ser de la empresa que se fundamenta en la existencia de la organización buscando cumplir su entorno en el que actúa por parte de sus trabajadores o empleados.

Según Fred (2016), para el planteamiento de la Misión es necesario que se formulen las siguientes interrogantes entre las cuales están:

- ¿Quiénes somos? => Características de la empresa.
- ¿Qué ofrecemos? => Bienes y servicios.
- ¿A quién va dirigido? => Identificación de clientes potenciales.
- ¿Cuáles son los intereses? => La actividad principal del negocio.

De esta manera se presenta parámetros para plantear la misión de la organización LIBRERÍA & PAPELERIA SOCRATES, misma que esta direccionada a cubrir una necesidad del mercado objetivo.

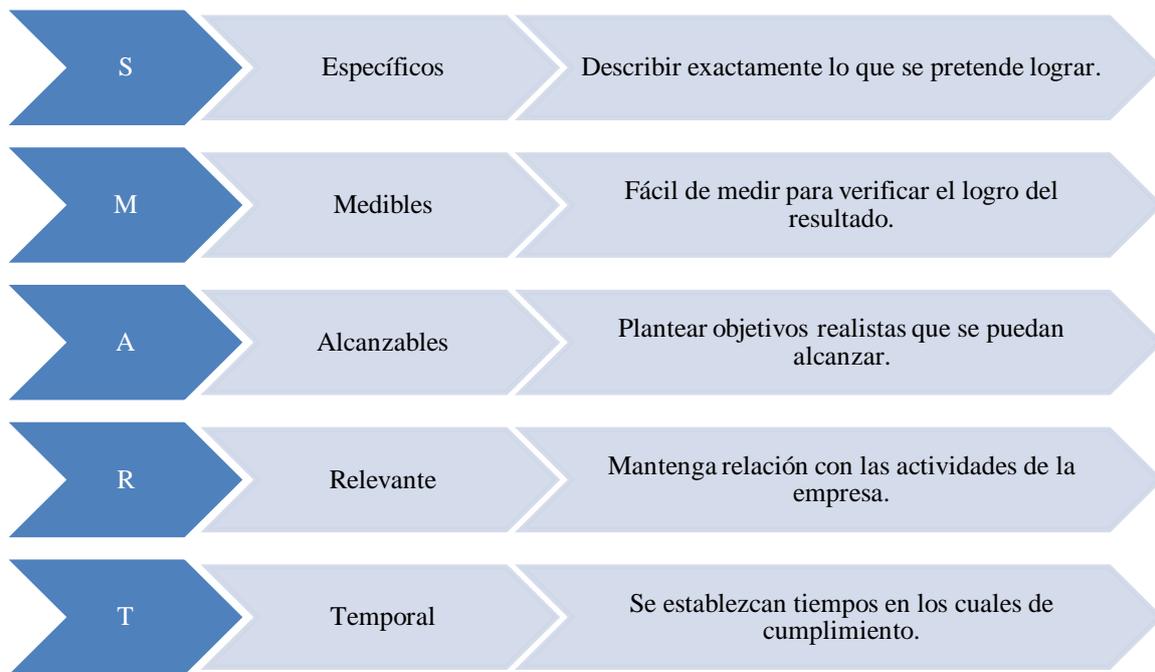
### **2.2.2.2. Objetivos**

De acuerdo al autor D'Alessio (2018), “los objetivos son los resultados que se esperan lograr al ejecutar las actividades que conforman un plan, programa o proyecto dentro de un periodo de tiempo que se ha fijado con anterioridad” (p. 106).

Por lo tanto, los objetivos de una organización están dados por el conjunto de resultados que se esperan lograr luego de un tiempo determinado por las autoridades del negocio. Ante esta situación, es preponderante que cada área o departamento se fijen objetivos por separado estableciendo su propio plan para cada uno de ellos elaborado por sus jefes o gerentes departamentales.

Para verificar el cumplimiento de los resultados, es necesario e indispensable que desde su planteamiento se apliquen los objetivos SMART lo cual demuestra que cada uno de ellos

deberá ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, por lo que resulta preponderante explicar cada uno de ellos como se observa en la figura que se visualiza a continuación: Es importante conocer cómo se estructura los objetivos, mismos que sern formulados en la propuesta de la organización LIBRERÍA & PAPELERÍA SÓCRATES, y de esta manera definir las estrategias para el cumplimiento del mismo.



*Figura 4. Objetivos SMART.*

Fuente: Malphurs (2015).

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

De acuerdo como se observa en la figura anterior, los objetivos SMART se caracterizan por ser específicos, son fáciles de medir y realistas para que puedan ser alcanzables, así como también se establecen tiempos que deberán fijarse con anterioridad, De esta manera, se facilita la evaluación de los resultados siendo fácilmente cuantificables y verificar con mayor veracidad sus niveles de cumplimiento.

### **2.2.3. Las estrategias del marketing**

Dentro de esta etapa se identifican las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que se deberán tomar en cuenta al momento de introducir o fortalecer un producto o servicio en el mercado, para lo cual se preponderante comprender las siguientes definiciones a considerar:

### **2.2.3.1. Producto**

El producto se enfoca hacia a los atributos que se tiene en un bien tangible o intangible proporcionado por la empresa u organización para sus consumidores. Sus principales características están dadas por el color, tamaño, la etiqueta y el aspecto físico. Por consiguiente, el producto concierne hacia un conjunto de beneficios que se adquieren por parte del cliente, por lo cual es necesario la identificación de la marca, el envase y todas las características del producto que se detallan en la etiqueta (Stanton , Etzel, & Walker, 2016, p. 239).

### **2.2.3.2. Precio**

Según Goñi (2018), el precio se refiere a la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar a cambio de los resultados que se pueda conseguir de un producto o un servicio. Es así que para la fijación del precio de un producto se toma en cuenta los costos y gastos que se incurren en su elaboración, así como, además, será preponderante realizar un análisis de mercado con la finalidad de establecer el precio de aceptación por parte del cliente y los productos que se encuentran en el mercado introducidos por parte de la competencia (p. 26).

### **2.2.3.3. Plaza**

Las plazas son los canales o medios de distribución que se utilizan en la comercialización de productos para llegar hacia el consumidor final. Es decir, que, en marketing, la plaza se conforma por la forma o manera en que se distribuyen los productos de una organización para que a través de intermediarios sea posible llegar hacia el cliente final. Es fundamental que se identifiquen a las compañías mayoristas y minoristas para que, en base a ello, sea posible determinar con facilidad las formas de canales indirectos pues un excesivo número de ellos, podría incurrir en un aumento desmedido del precio final (Kotler & Armstrong, 2015).

### **2.2.3.4. Promoción**

La promoción se enfoca en la comunicación que se realiza para dar a conocer los beneficios de un producto hacia el cliente objetivo, para que de esta manera sea posible estimular el proceso de venta por parte de la empresa. Dentro de etapa es recomendable aplicar los elementos de la mezcla de la promoción de acuerdo a las necesidades de cada tipo de entidad, estos elementos están dados por la Publicidad, Relaciones

Públicas, Ventas Personales, Promoción de Ventas y Marketing Directo. Es necesario que cada uno de ellos sean implementados con la finalidad de impulsar las ventas del negocio, no obstante, será necesario elaborar un Plan de Medios para detallar los programas promocionales que se implementen acorde al presupuesto de la empresa (Gallardo Hernández, 2019, p. 48).

La herramienta del marketing Mix, permitirá plantear estrategias para el producto, precio, plaza, publicidad y promoción de la organización LIBRERÍA & PAPELERÍA SÓCRATES, y en base a ello poder cumplir con los objetivos propuestos dentro del diseño del plan de comercialización, mismo que favorecerá al cliente interno y externo, a través del posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo.

#### **2.2.4. Políticas**

“En una organización, las políticas se caracterizan por ser un “conjunto de normas, reglamentos o procedimientos que direccionan el buen funcionamiento de una organización, con la finalidad de orientar las conductas de los trabajadores” (Villagrán, 2017, p. 76).

Es así que las políticas de una organización deberán detallarse por escrito y ser aprobadas por parte de los directivos de la organización cumpliendo con sus estatutos legales correspondientes, para que luego de ello el conjunto de normas se deberán dar a conocer a los trabajadores quienes, a su vez, deberán cumplir lo que se ha dispuesto en cada una de ellas.

En caso de ser necesario, los directivos de las empresas deberán interponer sanciones para aquellos empleados o trabajadores que no han cumplido con las políticas establecidas al interior de la organización, de esta manera se podría corregir patrones de conducta que puedan afectar en el funcionamiento y productividad de la compañía.

Las políticas serán claves para la organización LIBRERÍA & PAPELERÍA SÓCRATES, a través del cual se podrá brindar un servicio de calidad y a tiempo, para de esta manera fidelizar al cliente potencial a través de la entrega de material POP, lo esencial es que exista un trabajo en equipo para lograr el desarrollo empresarial.

### **2.2.5. Proyectos**

Un proyecto es un conjunto de actividades consecutivas que se planifican para producir bienes o servicios, resolver problemas específicos con la finalidad de alcanzar un objetivo o meta establecida por los directivos o autoridades de una organización. Por lo tanto, el desarrollo de un proyecto se puede planificar de acuerdo periodo de tiempo que se pretenda alcanzar el objetivo, siendo necesario disponer de los materiales, equipos y personal suficiente para llevar a cabo su elaboración (Amaru, 2018, p. 59).

Dependiendo del tipo de proyecto que se requiera realizar tiende a variar su estructura, sin embargo, a nivel general se conforman por las siguientes etapas:

- Nombre del proyecto.
- Objetivos del proyecto.
- Responsable.
- Detalle de actividades.
- Recursos humanos y materiales.
- Indicadores de cumplimiento.
- Presupuesto.

Mediante la definición de proyectos, se tiene claro la estructura a seguir en el desarrollo del diseño del plan de comercialización en la organización LIBRERÍA & PAPELERÍA SÓCRATES, y se esta manera garantizar el desarrollo a fin de cumplir con los objetivos propuestos en el mismo, el cual busca mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado objetivo.

### **2.2.6. Indicadores de Gestión**

Un indicador de gestión o KPI es la forma de medir las actividades, proyectos o programas de una organización con la finalidad de verificar si se han cumplido cada uno de ellos en relación a los objetivos que se hayan señalado con anterioridad (Fernández, 2014, p. 158).

Según Mora (2015), establece que cada uno de los indicadores de gestión o KPIs deberá disponer de un conjunto de elementos a considerar y que se explica a continuación:

- Objetivo del plan. Se detalla el objetivo específico del Plan acorde a su objetivo general cumpliendo con los parámetros SMART. (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, Temporales).
- Nombre del indicador. Se especifica el nombre de indicador de acuerdo a lo que se pretende evaluar en relación al objetivo previamente establecido.
- Fórmula. Al ser el objetivo cuantificable, se aplican los parámetros a tomar en cuenta en la fórmula, siendo necesario utilizar al menos alguna de las cuatro operaciones básicas de la matemática.
- Frecuencia de medición. Se refiere al periodo de tiempo en que es evaluado el objetivo que, en base a las necesidades de la empresa puede ser mensual, trimestral, semestral o anual.
- Unidad de medida. Es el resultado de la fórmula que puede estar representado en número entero, decimales o porcentajes dependiendo de lo que se pretenda evaluar.
- Escenario de medición. En base al resultado obtenido de la fórmula se determina el tipo de escenario que puede ser optimista, normal y pesimista, para que, en base a ello, se tomen las medidas de corrección por parte de los directivos de la empresa.

Los indicadores de gestión permitirán llevar un control del cumplimiento de los objetivos propuestos en el diseño del plan de comercialización en la organización LIBRERÍA & PAPELERÍA SÓCRATES, caso contrario si no se están cumpliendo se podrá ajustar a fin de poder lograr la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

### **2.3. Marco Conceptual**

Las palabras que se muestran a continuación son aquellas que para el lector del presente trabajo podrían resultar desconocidas debido a que se relacionan con la administración de empresas y con el tema de estudio:

- **Comercialización.** -

La comercialización se conoce como procedimientos, o acciones que permite introducir en el mercado un producto o un servicio, es decir que está atada a los canales de distribución, sea esto tanto directo como indirecto para lograr alcanzar los réditos económicos que permita la sostenibilidad y, desarrollo organizacional para lo cual se emplea ciertas estrategias vinculadas para que permita cumplir con los objetivos propuestos por parte del nivel empresarial.

- **Ventas.-**

Se define a las ventas como actividades, con las cuales se incentiva a los clientes o consumidores realizar una compra de un producto o un servicio, para lo cual es importante contar con herramientas que permitan dar a conocer los atributos de los productos, a fin de poder diferenciar de la competencia y, poder lograr cubrir la necesidad de la demanda por lo cual este aspecto favorece para el desarrollo empresarial, que es generar ingresos económicos para poder subsistir y mantenerse dentro de un mercado que la actualidad es altamente competitivo.

- **Fuerza de ventas. -**

Se recalca que las fuerzas de ventas sirven como un vínculo fundamental entre la empresa y los clientes actuales y potenciales a través del recurso humano especializado en ventas quienes representan la imagen de la organización y desarrollan el crecimiento y rentabilidad de la organización. De esta manera es importante que una empresa cuente con vendedores que representan a la organización siendo ellos los defensores del interés y administran la relación del comprador – vendedor y empresa es decir conocer las necesidades de los clientes y dan a conocer a la empresa para que tomen en cuenta y puedan mejorar a través de la implementación de estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Clientes. –**

Cada vendedor presenta clientes que facturan más que otros por lo que deberán priorizar las visitas y las entregas de los productos de acuerdo a su conveniencia para el cumplimiento de las metas y objetivos para el departamento de ventas.

- **Promoción. -**

La promoción es un conjunto de varias actividades de corto plazo dirigidas al cliente y consumidores, son descuentos u ofertas especiales es decir brinda incentivos económicos para incrementar las ventas y de esta manera lograr un posicionamiento en el mercado. Se define también que la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de marketing que se emplea con el objetivo de apoyar a la publicidad de tal manera permita incrementar el nivel de ventas incentivando al cliente o al consumidor final a adquirir los productos y servicios en beneficio de los objetivos y metas planteados por la empresa.

- **Marketing Directo.** –

El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios de interacción, relacionado a crear y explotar una relación directa entre una organización o empresa y su mercado objetivo ya sean clientes actuales y potenciales, las formas de distribución u otros tipos de intermediarios, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado.

- **Plan estratégico.** -

El plan estratégico es la herramienta que aplica las organizaciones para definir la filosofía empresarial como misión, visión, valores con lo que trabajará para alcanzar los objetivos propuestos dentro de un periodo de actividades económicas, en la que se encuentra involucrado el recurso humano.

- **Misión.** –

La misión es parte clave que describe la razón de ser de una organización, es decir que producto o servicios brindará para satisfacer una necesidad en el mercado. Es importante conocer la actividad de la empresa para dar a conocer al cliente interno y externo las actividades, de esta manera poder posicionarse en mercado al que está dirigido el producto o servicio, la misma que permitirá posicionarse con la marca, contando con un recurso humano eficiente para brindar satisfacción al consumidor final.

- **Visión.** –

Se define a la visión de una empresa como una imagen de lo que los miembros de una organización desean llegar a ser en un largo plazo. Se puede decir que son las metas u objetivos que plantean los miembros de una organización a un mediano y largo plazo, con los cuales desean llegar a posicionarse en el mercado competitivo al que están involucrados, para poder alcanzar lo propuesto es necesario que en el camino se planteen estrategias para que las debilidades de la organización se conviertan en fortalezas

- **Valores.** –

Los valores empresariales son aquellos juicios éticos, considerados los pilares más importantes de cualquier empresa, es decir son los valores de sus miembros.

- **Objetivos.** –

Los objetivos son metas hacia las cuales se orienta la actividad individual y colectiva, que deben estar estructuradas de forma clara, precisa, consistente y viable; así como también deben establecerse los mecanismos y procedimientos que garantizan su consecución de forma factible y realista.

- **Estrategias.** –

La estrategia puede ser diseñada con antelación o ser emergente, cuando surge de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa. Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas).

- **Proyectos.** –

Los proyectos definen al conjunto de acciones que permitan cumplir con los objetivos, son únicos que tienen una duración determinada y para su cumplimiento es necesario contar con un presupuesto.

- **Indicadores** –

Los medidores de evaluación y rendimiento son aquellos indicadores que medirán los resultados obtenidos después de aplicar la propuesta de un plan de comercialización.

- **Presupuesto.** -

El presupuesto es el plan de operaciones y recursos que una empresa desembolsa con el objetivo de implementar estrategias que vayan en mejora de su rentabilidad para poder mantenerse en el tiempo.

- **Mercado.** -

Se define al mercado como el proceso donde interactúan compradores y vendedores, en el cual se comercializan bienes o servicios, a fin de cubrir una necesidad existente, por lo cual intervienen los entes generadores económicos, siendo parte de la sostenibilidad económica del país.

## **2.4. Marco Legal**

Dentro de la empresa “Librería & Papelería Sócrates” realmente existe un problema que hasta ahora no presenta solución, siendo una las problemáticas sociales la de pandemia del COVID-19, que, afectado a los sectores socioeconómicos, por lo que dentro de marco legal se habla de la siguiente Ley.

### **2.4.1. Ley de Apoyo Humanitario y la Ley De Ordenamiento de las Finanzas Públicas**

De acuerdo a la ley de Apoyo Humanitario y la Ley de Ordenamiento de las Finanzas Públicas (2020), dentro de la ley Apoyo Humanitario y la Ley de Ordenamiento de las Finanzas Públicas, está orientada afrentar el impacto del COVID-19, facilitando la reactivación económica y la generación de acuerdos para cuidar a los más vulnerables, sostener el empleo y las fuentes de trabajo; y mitigar el impacto en educación, salud y otros sectores prioritarios, por lo cual se enfoca en los siguientes parámetros:

- Establece que los trabajadores y empleadores podrán llegar a acuerdos para modificar las condiciones económicas de la relación laboral, con la finalidad de preservar las fuentes de trabajo, evitar la quiebra de empresas y garantizar la estabilidad. La validez de los acuerdos dependerá de los estados financieros presentados por los empleadores a los trabajadores de forma completa, veraz e íntegra. De producirse el despido del trabajador dentro del primer año de vigencia de la ley, las indemnizaciones se calcularán con base en la remuneración percibida por el trabajador antes del acuerdo.
- Las empresas podrán celebrar contratos por tiempo definido para la sostenibilidad de la producción y fuentes de ingresos en situaciones emergentes o para nuevas inversiones o negocios. La jornada laboral para este tipo de contratación podrá ser parcial o completa (entre 20 y 40 horas semanales), distribuidas en un máximo de seis (6) días sin sobrepasar las ocho (8) horas diarias. La remuneración y beneficios de ley serán proporcionales de acuerdo con la jornada pactada.
- Desde la vigencia del Estado de Excepción y hasta un año después, se prohíbe el incremento en valores, tarifas o tasas de servicios básicos. Se incluye a los de telecomunicaciones e Internet, prestados por instituciones públicas o entes privados. Además, se dispone una rebaja del 10% en el valor del servicio eléctrico hasta el mes de junio de 2020, para familias de escasos recursos económicos.

- De abril a julio del 2020, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) extenderá la cobertura de salud hasta 60 días adicionales, para los afiliados que perdieron su trabajo durante la emergencia.
- Las personas naturales que ejercen actividades económicas –micro y pequeñas empresas- y otros negocios que cerraron debido al Estado de Excepción y no pudieron pagar sus obligaciones con la seguridad social de marzo a junio del año en curso, podrán realizar sus pagos al IESS sin que estos generen intereses ni multas ni recargos.
- Miles de emprendedores podrán beneficiarse de nuevos créditos a largo plazo, periodos de gracia y tasas preferenciales.
- La Ley de Apoyo Humanitario les permitirá llegar a un acuerdo de reprogramación de cuotas impagas de las deudas.

Como se aprecia la Ley de apoyo humanitario y la Ley de Ordenamiento de las Finanzas Públicas, está orientada a beneficiar a todos los sectores socioeconómicos e industriales, así como al recurso humano que forman parte de ello.

Por lo cual se tienden a formular políticas beneficiando tanto al cliente interno como externo, lo más importante es contribuir al desarrollo de nuevos proyectos o enfocarse a herramientas que permitan que la organización tenga mayor respaldo dentro de mercado, por ende esta ley favorece a que exista un apoyo económico o créditos a largo plazo a una tasa de interés accesible para poder reactivar el sector económico y, de esta manera lograr mantenerse o desarrollar el crecimiento de la matriz productiva a través de la generación de fuentes de empleo. Por lo cual esta ley favorece al desarrollo institucional empresarial y, por ende, al desarrollo del país y, de esta manera poder combatir la problemática que ocasionó la pandemia del COVID – 19.

#### **2.4.2. Ley Orgánica del uso responsable de redes sociales**

De acuerdo a la Asamblea Nacional del Ecuador (2019), de igual forma el estudio al estar orientado a un plan de comercialización, dentro del aspecto legal se toma en cuenta la Ley Orgánica del uso responsable de redes sociales, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- Es importante recalcar que en los últimos años el internet se ha vuelto una herramienta indispensable, no sólo para el desarrollo de nuevos modelos de negocio sino como una

herramienta social democrática que ha dado fuerza a diversas manifestaciones sociales y culturales.

- Por lo cual cabe recalcar que este tipo de herramientas favorece a los sectores económicos a mejorar su forma de comercialización y, por ende, dar a conocer su producto o servicio, esto ha permitido llegar a mercados internacionales y obtener nuevos retos económicos benefician el desarrollo y crecimiento de la organización.
- El uso del internet a través de las redes sociales, es una herramienta indispensable que se ha convertido en una metodología de marketing digital, lo que ha permitido dar a conocer al usuario o consumidor el producto o servicio que desea adquirir, de igual manera, bajo este tipo de tecnologías también se ha mejorado los procesos de entrega, la cual se puede visualizar a través de la red social el lugar exacto donde se deberá entregar la mercadería todo ello favorece a cubrir una necesidad existente en el mercado.
- El uso del internet ha permitido que existan nuevas formas de comunicación, la cual favorece que existe una interacción o una comunicación inmediata con las personas o individuos que se requiere comunicar o dar un mensaje.
- Sin embargo, la información a la que tenemos acceso a través de los medios digitales es infinitamente amplia, y como se puede imaginarse todo no todo es verídico, ni está soportada por fuente reales, es por esto que el consumidor al compartir información en digital debe ser especialmente cuidadoso, respetuoso y sobre todo responsable, para en base a ello cuidar sus intereses personales y de las más personas.

De esta manera para nuevo estudio de un plan de comercialización se debe tomar en cuenta este tipo de circunstancias con el uso de la tecnología como es el internet, donde se deberá manejar parámetros esenciales o políticas para la comunicación con los clientes potenciales y, de esta manera evitar que existan conflictos o información errónea, qué puede causar daño tanto al cliente interno como externo.

Por lo cual se debe manejar las redes sociales tomando en cuenta que sería para un fin de comercialización, para dar a conocer un producto o servicio, y en base a ello lograr hechos económicos necesarios para mantenerse dentro de un mercado que en la actualidad es altamente competitivo.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Diseño de Investigación**

En la realización de plan de comercialización se utilizó como diseño de investigación un esquema cuasi experimental, puesto que con la elaboración de un plan de comercialización se pretende prevenir la reducción de los ingresos en la librería, a fin de proporcionar un mejor servicio a los clientes, logrando con ello satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos.

“Las características de los estudios cuasiexperimentales, es la inclusión de un grupo social intacto con los que se pretende intervenir con acciones para tratar de generar cambios mediante una alternativa o temática afectada” (Hernández, 2017).

De esta manera el estudio cuasiexperimental, favorecerá en la toma de decisiones, la cual beneficiará tanto al cliente interno como externo, mediante el funcionamiento eficaz de la organización.

#### **3.2. Métodos de Investigación**

El método, es un elemento de investigación y análisis que favorece para obtener datos valederos del mercado de estudio, y en base a ello contar con una perspectiva clara de la problemática, a través del cual poder tomar decisiones en beneficio organizacional (Acevedo, 2015).

En el desarrollo de la investigación se emplearán diferentes métodos de investigación de forma combinada, a fin de obtener mejores resultados. Los métodos teóricos utilizados se detallan a continuación:

##### **3.2.1. Método Científico**

La metodología científica se utilizó para demostrar los resultados alcanzados por medio de la observación de la problemática, la determinación del problema sustentados en la revisión de la literatura y la recolección de datos, y demás instrumentos requeridos para dar solución a la reducción de las ventas generadas en los últimos tiempos en la librería y papelería Sócrates (Acevedo, 2015).

Una vez determinado los resultados, se podrá analizar el tipo de propuesta que se pueda implementar, a fin que contribuya a solventar la problemática organizacional, y beneficiar al cliente interno y externo.

### **3.2.2. Método Analítico Sintético**

El Método Analítico Sintético se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. Este análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2015, p. 152).

La aplicación del método en el desarrollo de la investigación, permitió estructurar la revisión de las teorías, analizando detenidamente la incidencia que tiene la atención al cliente, la organización visual de los productos, las actividades de comercialización en la decisión de compra de los clientes. Así mismo el método analítico sintético permitió realizar el análisis de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos relevantes.

### **3.3.3 Método Inductivo –Deductivo**

El método inductivo- deductivo, tiene un panorama claro para definir las conclusiones y recomendaciones valederas, dentro del estudio o investigación y de esta manera cumplir los objetivos empresariales (Behar, 2014, p 87).

La aplicación del método inductivo-deductivo contribuyó a delimitar el problema de la investigación, así como también facilitó la formulación de las conclusiones y recomendaciones, partiendo de los resultados obtenidos.

## **3.4. Tipo de la Investigación**

### **3.4.1. Investigación Descriptiva**

Según Cohen y Gómez (2019), “la investigación descriptiva es un estudio que se encarga de identificar y detallar las características y rasgos más importantes de los grupos o la población que se está analizando. En otras palabras, describe la naturaleza de la investigación pero no las razones que hacen que se produzcan” (p. 103).

En el desarrollo del presente plan de comercialización se aplicó un tipo de investigación descriptiva, por medio de la cual se buscó detallar el problema, evidenciar la raíz de la causa que ha ocasionado la disminución de las ventas de la librería. Con la finalidad de conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes, así como en su fidelización. Bajo este aspecto se podrá conocer ciertos atributos, con el fin de lograr solventar con la aplicación de estrategias.

### **3.4.2. La Investigación Documental o Bibliográfica**

La investigación documental o bibliográfica, es aquella que permite evidenciar las principales teorías de la fundamentación de las fases de comercialización, promoción y estrategias de fidelización, el comportamiento humano y su desenvolvimiento a través de la búsqueda de fuentes ya sean estas físicas o virtuales (Medina, 2018).

A través de este tipo de investigación se logró determinar la problemática a investigar, sin embargo, estos métodos se utilizaron con mayor énfasis en la elaboración de la introducción y fundamentación teórica, así como también fue utilizado para la interpretación de los resultados arrojados por los instrumentos de investigación.

## **3.5. Enfoque de la Investigación**

### **3.5.1. Enfoque Mixto**

El desarrollo de la investigación tiene un enfoque mixto, ya que integra tanto la investigación cualitativa como la investigación cuantitativa, dado que el proceso de recolección de los datos, tabulación y análisis de los resultados con lleva la ampliación de datos numéricos como cualitativos (Hernández, 2017).

La investigación es cualitativa cuando se describe las causa y efectos que ocasiona la disminución de las ventas en la Librería & Papelería Sócrates. La investigación es cuantitativa en cuanto el proceso obedece a la transformación de la información recolectada por medio de la encuesta, en datos numéricos para su posterior tabulación y análisis.

## **3.6. Técnicas de Investigación**

Las técnicas e instrumentos seleccionados para la obtención y análisis de la información se establecen a continuación:

### **3.6.1. Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que sirve para la recolección de los datos necesario para el análisis de las principales causas que genera han generado la disminución de las ventas en la librería, se utilizó la encuesta, con el soporte del cuestionario como herramienta (Baena, 2014, p. 117).

La elaboración del cuestionario de la encuesta, se estructuro con 9 ítems relacionadas con las principales variables y dimensiones del estudio, dicho cuestionario fue aplicado a la muestra antes definida que en este caso es el conjunto de 11 colaboradores de la librería. Además, la segunda encuesta fue destinada a una parte de los clientes que posee la empresa para de esta manera medir el nivel de satisfacción que poseen con respecto a los productos y el servicio al cliente que ofrece la entidad.

### **3.7. Fuentes de Información**

La fuente de información se considera a los datos específicos que se utilizará para el desarrollo del estudio de las causas y efectos que genera la reducción de las ventas de la librería, las cuales pueden ser fuentes primarias y fuentes secundarias (Boente, 2019, p. 109).

Es importante recalcar que se obtuvo información de páginas web, artículos científicos, relacionadas a las variables de estudio, a fin de presentar un conocimiento para el desarrollo del proyecto.

#### **3.7.1. Fuentes de información primarias**

“Las fuentes de información primaria, son aquellas que hacen uego de las herramientas como las encuestas, obteniendo datos valederos para el desarrollo del estudio, en base a ello tomar decisiones empresariales” (Tamayo, 2016, p. 134).

Para el desarrollo del presente estudio se considera como fuentes de información primaria a los trabajadores de las distintas áreas de la empresa, establecida en la selección de la muestra, cuyo comportamiento será observado para su posterior análisis.

### **3.7.2 Fuentes de Información Secundaria**

Las fuentes de información secundarias sirven para el estudio de las causas que impulsan a los clientes a seleccionar los locales más idóneos para la compra de sus textos o materiales de estudio. así como también las estrategias de venta, procesos y procedimiento que conlleva la realización de un plan de comercialización, lo cual lo conforma toda la información documentada en artículos científicos, revistas y demás bibliográfica actualizadas, relacionadas con el problema de estudio (Viera 2020).

Para obtener datos secundarios, dentro de este proyecto se tomaron en cuenta libros, revistas científicas con temas relacionadas a las variables, a fin de clarificar el conocimiento, y beneficiar en el desarrollo del presente estudio.

### **3.8. Procesamiento y análisis de la Información**

Para el análisis y tabulación de los datos recolectados por medio de la aplicación de cada una de las técnicas antes establecidas, se aplicará herramientas estadísticas, con las cuales se elaborará una cuantificación numérica, dichos resultados serán presentados en forma de tablas y gráficos que ayuden a mejorar la comprensión del lector. Para ello se siguió el siguiente proceso:

- La recolección de los datos inicia con la selección de los grupos de interés, los cuales están segmentados según las características que favorezcan al desarrollo del proyecto. es decir los trabajadores que mantienen contacto directo con los clientes y el ente administrativo y financiero de la librería.
- La elaboración del cuestionario obedeció a la aplicación de un sistema Microsoft google Form, el cual facilito la aplicación de las encuestas a los participantes por medio de instrumentos de comunicación virtual como es el celular o un ordenador en línea.
- La tabulación de los datos se elaboró por medio de la ejecución de programas estadísticos, como es la hoja de cálculo de Excel, a través de la cual se contabilizó los datos recolectados con la aplicación de la encuesta.
- Para la interpretación de los resultados se confeccionó gráficas y tablas que facilitaron la correlación, generando deducciones segmentadas en concordancia con las dimensiones analizadas.
- Para el análisis y presentación de los datos tabulados, se ilustraron las gráficas porcentualizando la información, con la finalidad de facilitar la comprensión del lector.

### 3.9. Población y Muestra

#### 3.9.1. Población

Desde la perspectiva de Hernández (2017) que señala que, “la población se caracteriza por integrar a un grupo de individuos que serán objeto de investigación, los cuales deben necesariamente contar con características comunes o similares”.

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como población de estudio al grupo de trabajadores de la empresa tanto del área de ventas como del área administrativa misma que según los datos proporcionados por la gerente y propietaria, la nómina de la librería está conformado por 6 trabajadores del área de ventas, 3 trabajadores del área financiera y 2 trabajadores del área administrativa, alcanzado un total de 11 trabajadores, a los cuales se aplicará la encuesta de estudio.

Tabla 2. *Población.*

<b>Cargos</b>	<b>Población</b>
Gerente general, comercial	2
Gerente financiero	1
Contadora	1
Auxiliar contable	1
Vendedores	6
<b>Total</b>	<b>11</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

A más de ello, se ha considerado también realizar una encuesta aplicada a los clientes de la empresa Librería & Papelería Sócrates, por lo cual se ha visto en la necesidad de cuantificar el universo poblacional como se observa en la siguiente tabla 3:

Tabla 3. *Cientes en el último mes.*

<b>Días</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
Lunes	18	72
Martes	17	68
Miércoles	15	60
Jueves	12	48
Viernes	9	36
Sábado	7	28
Domingo	12	48
<b>Total Clientes</b>	<b>90</b>	<b>360</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

Es decir, la población corresponde a 360 clientes del negocio por lo cual se ha utilizado la correspondiente fórmula de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

Tabla 4. *Datos para determinar la muestra.*

N	=	Tamaño de la población	=	360
Z	=	Nivel de confianza 95%	=	1,96
p	=	Probabilidad de éxito	=	0,5
q	=	Probabilidad de fracaso	=	0,5
e	=	Margen de error	=	0,05
n	=	Tamaño de la muestra	=	?

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

Por lo que al aplicar la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 360 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (360 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 186,09 = 186 \text{ encuestas}$$

Por consiguiente, se realizan 186 encuestas cuyos resultados obtenidos se proyectan para la totalidad del universo poblacional.

### 3.9.2. Muestra

“Una muestra estadística es un subconjunto de datos pertenecientes a una población de datos, estadísticamente la muestra está constituida por un cierto número de observaciones que representan adecuadamente el total de personas a investigar” (Fernández & Baptista, 2014, p. 94).

Por contar con una población reducida, en la presente investigación no se calculará una muestra y se trabajará con el 100% de la población antes definida que en este caso se trata de los 11 colaboradores con los que cuenta la librería.

### 3.10. Desarrollo de la Encuesta a colaboradores

#### ENCUESTA A LOS COLABORADORES

#### 1. ¿Se encuentra de acuerdo con que la reactivación económica de la librería logrará incrementar la rentabilidad de la misma?

Tabla 5. *Importancia de la reactivación.*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	27%
De acuerdo	6	55%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	2	18%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

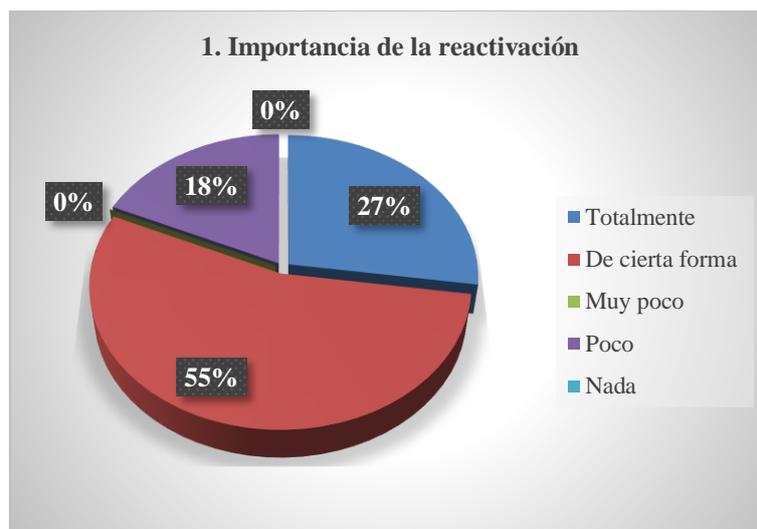


Figura 5. Importancia de la reactivación.  
Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### Interpretación de Resultados:

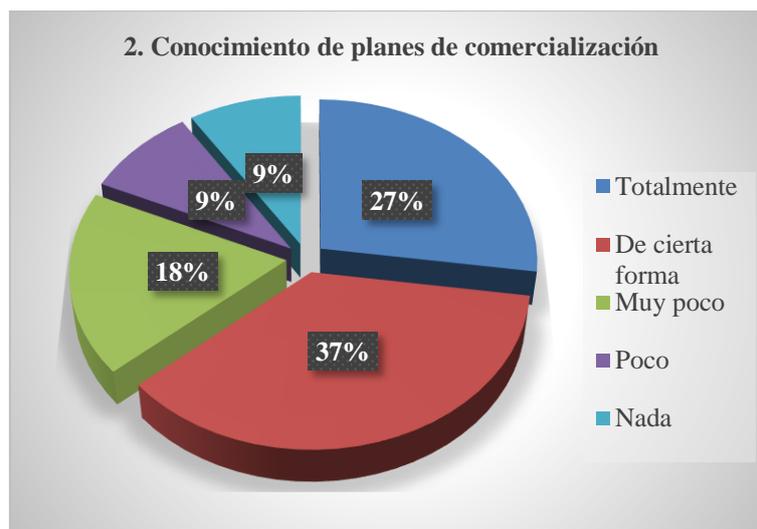
De acuerdo con la información obtenida se evidencia que el 55% de los encuestados asegura que de cierta manera si conoce la importancia de la reactivación dentro de la librería para mejorar la rentabilidad de la misma, mientras que el 27% manifiesta que totalmente la conoce y un 18% afirma que poco conoce dicha importancia. Estableciendo de esta manera que la mayor parte de los encuestados afirma de si conoce de cierta manera esta importancia, sin embargo, mencionan que es fundamental que conozcan un poco más sobre el tema, de manea que así tengan claro en su totalidad y que en base a ello se pueda mejorar su conocimiento sobre el tema.

### 2. ¿Conoce usted sobre los planes de comercialización y su actuación para la reactivación empresarial?

Tabla 6. *Conocimiento de planes de comercialización.*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente	3	27%
De cierta forma	4	36%
Muy poco	2	18%
Poco	1	9%
Nada	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).



*Figura 6.* Conocimiento de planes de comercialización.  
Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### **Interpretación de Resultados:**

De acuerdo a la información recopilada se evidencia que el 37% de los encuestados asegura que de cierta forma conoce sobre los planes de comercialización y cómo actúan dentro de la reactivación de una organización, mientras que el 27% afirma que conoce totalmente como dichos planes actúan dentro de la reactivación, el 18% por su parte menciona que su conocimiento es muy poco en torno al tema, el 9% dice que es poco y el 9% manifiesta que no tiene ningún tipo de conocimiento sobre el tema.

Determinando en este sentido, que la mayor parte de los encuestados si conoce como actúa un plan de comercialización, sin embargo, requieren que se refuercen dichos conocimientos para que se tenga información óptima y adecuada en torno a dichos planes previa a su aplicación, de forma que se alcancen los resultados esperados.

### **3. ¿Considera usted que la librería y papelería requiere de ayuda para alcanzar una reactivación efectiva?**

La Tabla 7, tiene el objetivo de determinar la cantidad de colaboradores que consideran que la librería y papelería requiere de ayuda para alcanzar una reactivación efectiva.

Tabla 7. *Requerimiento de ayuda.*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	73%
De acuerdo	3	27%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

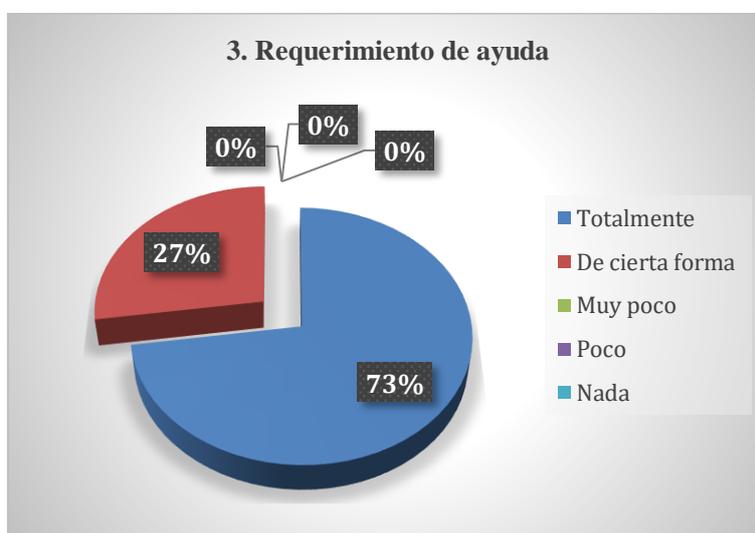


Figura 7. *Requerimiento de ayuda.*

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### **Interpretación de Resultados:**

De acuerdo con la información recopilada se evidencia que el 73% de los encuestados afirma que considera que totalmente la librería requiere de ayudar para poder lograr una reactivación óptima, mientras que el 27% de manifiesta que de cierta forma si requiere de ayuda. Estableciendo de esta manera que la mayor parte de los encuestados considera que si se requiere de ayuda profesional para aplicar el plan de comercialización, de forma que no exista ningún tipo de error dentro de las estrategias y estas se cumplan en su totalidad permitiendo que la librería obtenga los beneficios esperados.

#### 4. ¿Estaría dispuesto a aplicar un plan de comercialización para la reactivación de la librería y papelería?

Tabla 8. Aplicación del plan de comercialización.

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente	11	100%
De cierta forma	0	0%
Muy poco	0	0%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

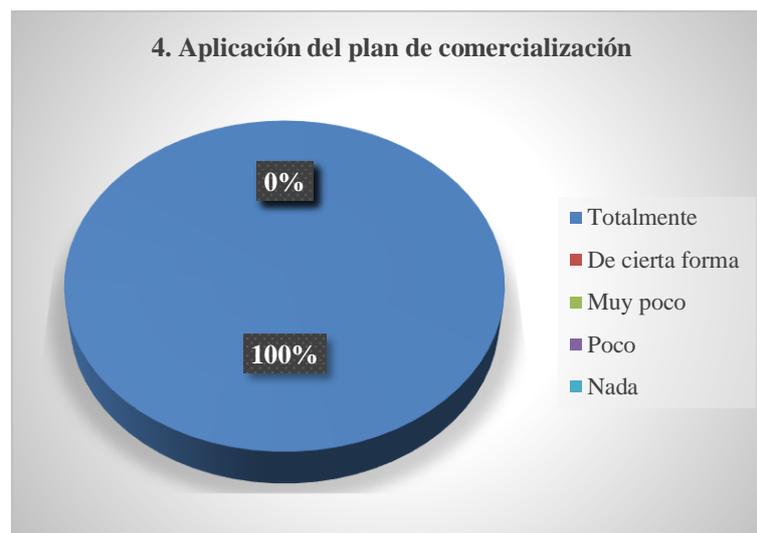


Figura 8. Aplicación del plan de comercialización.

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

#### Interpretación de Resultados:

De acuerdo con los datos recopilados a través de la encuesta se evidencia que un 100% de los encuestados asegura que están totalmente de acuerdo en aplicar un plan de comercialización para reactivar la librería, esto tomando en cuenta que consideran fundamental emplear nuestras estrategias para dar a conocer y posicionar en el mercado a la misma, con la intención de que genere rentabilidad y a su vez refleje los beneficios esperados.

**5. ¿Considera usted que la librería y papelería cumplen con los requerimientos de calidad y tiempo en cuanto a la atención?**

Tabla 9. *Requerimientos de calidad.*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	73%
De acuerdo	3	27%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

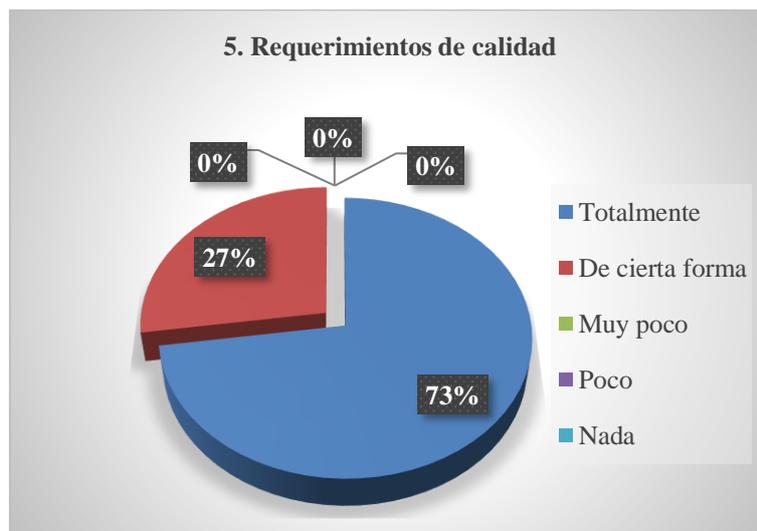


Figura 9. *Requerimientos de calidad.*

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**Interpretación de Resultados:**

De acuerdo con los datos obtenidos se establece que el 73% de los encuestados asegura que totalmente la librería cumple con los requisitos de calidad y tiempo de atención, mientras que el 27% manifiesta que de cierta forma los cumple. Evidenciando que la mayoría de los encuestados considera que la librería si cuenta con la calidad necesaria en sus productos, además de que se brinda una atención optima a los clientes, lo cual le permite obtener ventajas competitivas frente a organizaciones competidoras.

## 6. ¿Cuál es la capacidad de cobertura que tiene la librería y papelería?

Tabla 10. *Capacidad de Cobertura.*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
100%	4	37%
80%	3	27%
60%	2	18%
50%	1	9%
20%	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

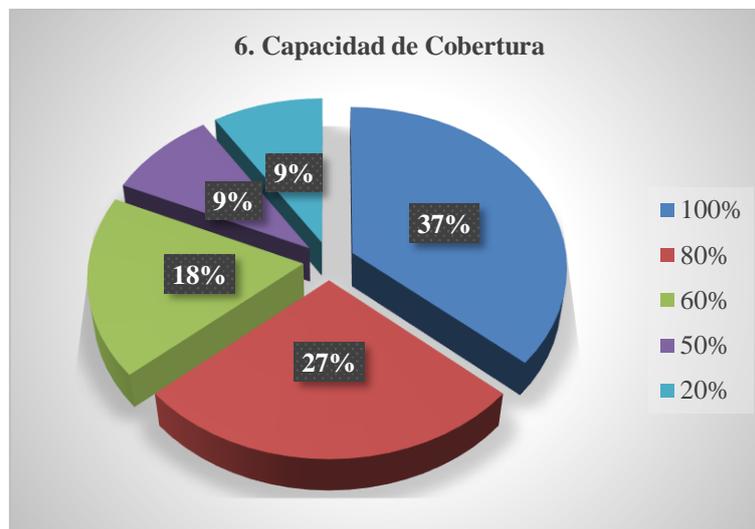


Figura 10. Capacidad de Cobertura.

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### Interpretación de Resultados:

De acuerdo con la encuesta aplicada se observó que el 37% de los encuestados considera que la capacidad de cobertura de la librería es un 100%, mientras que el 27% de estos asegura que la capacidad de cobertura se ubica dentro de los 80%, el 18% por su parte manifiesta que la capacidad de cobertura de dicho establecimiento es de 60%, el 9% considera que la capacidad se encuentra en un 50% y el 9% menciona que la capacidad de esta cubre nada más el 20%. De esta manera se evidencia que la mayor parte de los encuestados considera que la librería si tienen la capacidad adecuada para responder a las necesidades de sus clientes sin complicaciones.

## 7. ¿La librería ha presentado complicaciones en torno a su funcionamiento?

Tabla 11. *Complicaciones en torno al funcionamiento.*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	4	36%
No	5	45%
A veces	2	18%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

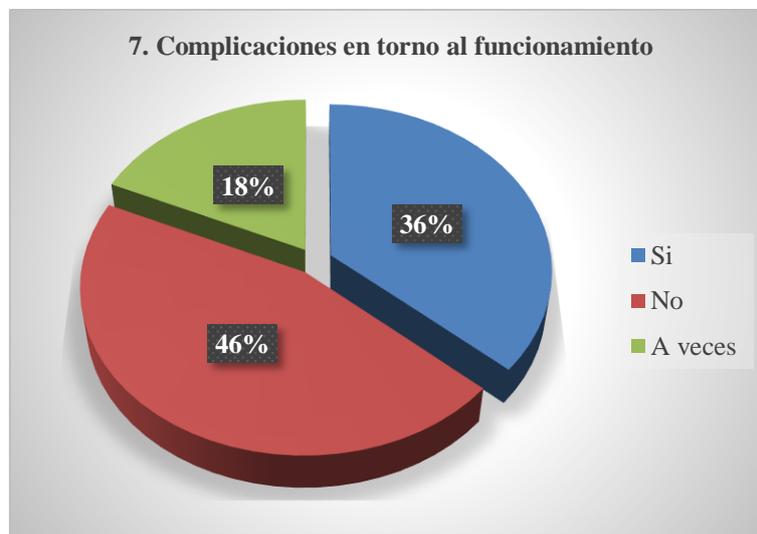


Figura 11. *Complicaciones en torno al funcionamiento.*

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### Interpretación de Resultados:

Conforme la encuesta ahocicada se evidencia que el 46% de los encuestados menciona que la librería no ha presentado complicaciones en cuanto a su funcionamiento, mientras que el 36% considera que si ha tenido complicaciones ya que debido a la situación actual es más complicado y finalmente un 18% considera que a veces si se han presentado ciertas complicaciones, las cuales no eran de causa mayor. Determinando en este sentido que la mayor parte de los encuestados considera que no presenta ningún conflicto la empresa o en caso de que se presente este es mínimo y permite que la librería siga con sus actividades de manera normal y sin complicación.

## 8. ¿El plan de comercialización permitirá una adecuada reactivación de la librería y papelería?

Tabla 12. *Adecuada reactivación.*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	10	91%
No	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).



Figura 12. *Adecuada reactivación.*

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### Interpretación de Resultados:

Confirme la encuesta aplicada se evidencia que el 91% de los encuestados afirma que el plan de comercialización si permite que se tenga una reactivación optima; mientras que el 9% menciona que no. Determinado que la mayoría de los encuestados considera que el plan si construye a la reactivación, tal que a través de este se plantean las estrategias y se le brinda una estructura optima, de manera que este se cumpla correctamente y genere los resultados que se esperan en torno a su aplicación.

### 9. ¿Considera usted que el plan de comercialización generará un impacto positivo en la librería y papelería?

Tabla 13. Impacto del plan de comercialización.

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	10	91%
No	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

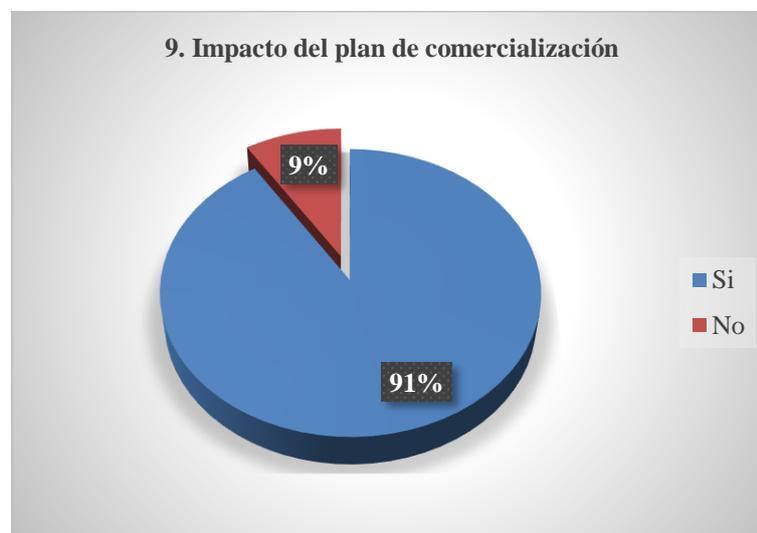


Figura 13. Impacto del plan de comercialización.

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

#### Interpretación de Resultados:

De acuerdo con la encuesta aplicada se evidencia que el 91% de los encuestados manifiesta que la aplicación de un plan de comercialización dentro de la librería si tiene un impacto positivo, mientras que el 9% menciona que no. De esta se observa que la mayor parte de los encuestados manifiesta el impacto es positivo ya que facilita a la organización al adecuado de las estrategias, además de que permite que se generen pautas importantes en la búsqueda de la respuesta a la problemática identificada.

#### 3.10.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta

Luego de la recolección de datos a través de la encuesta realizada a los 11 colaboradores que componen al capital humano de la empresa, se encontraron los siguientes resultados:

- La mayor cantidad de encuestados que supera el 70% aseguraron que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con que reactivar económicamente la librería es un paso importante para mejorar la rentabilidad de este establecimiento.
- No todos los colaboradores tienen el suficiente conocimiento acerca de los planes de comercialización y mucho menos de los efectos que estos tienen sobre la reactivación económica.
- La totalidad de colaboradores considera que la librería y papelería requiere de ayuda para alcanzar una reactivación efectiva y además de ello se encuentran de acuerdo con que se implemente dentro de la empresa un plan de comercialización para la reactivación de la librería y papelería.
- Un dato importante que se pudo obtener de esta encuesta es que la librería y papelería cumplen con los requerimientos de calidad y tiempo en cuanto a la atención, puesto que todos los colaboradores se encuentran de acuerdo con esta afirmación. Esto podría significar que los errores existentes son corregibles.
- La librería ha presentado algún tipo de complicaciones económicas durante su funcionamiento.
- Para finalizar, casi en la totalidad de los colaboradores mencionan que el plan de comercialización permitirá una adecuada reactivación de la librería y papelería y por ende resultados positivos en su funcionamiento y economía.

### 3.11. Desarrollo de la Encuesta a Clientes

#### ENCUESTA A LOS CLIENTES

##### P1. ¿Se encuentra conforme con la calidad de los productos que se venden en este local?

Tabla 14. *Conforme con la calidad.*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Siempre	16	9%
Casi siempre	60	32%
Casi nunca	80	43%
Nunca	30	16%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

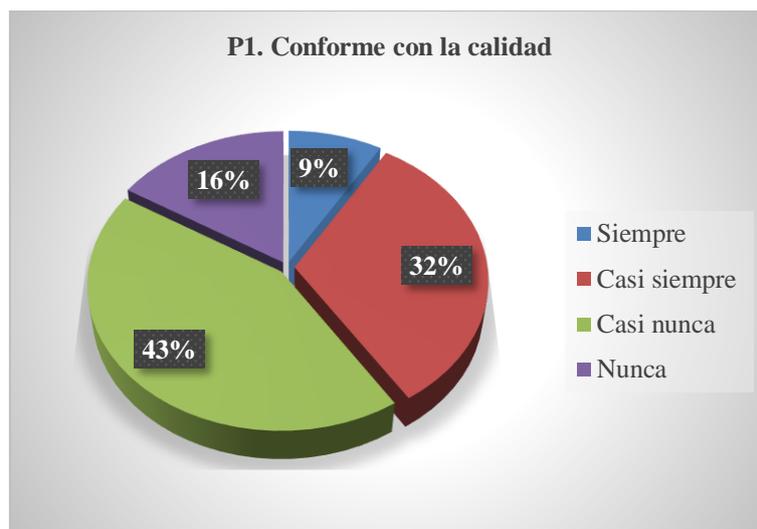


Figura 14. P1. Conforme con la calidad.  
Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### Interpretación de Resultados:

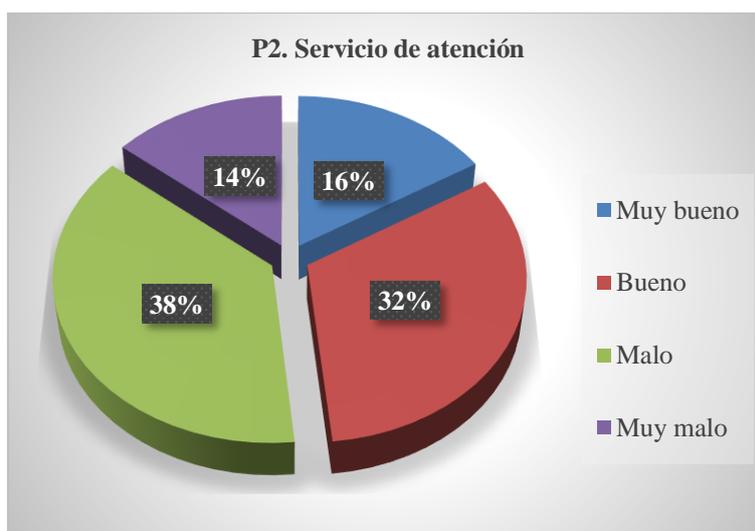
En base a los porcentajes de la figura anterior se tiene que el 59% de los clientes del negocio informan que los productos que se comercializan nunca y casi nunca son de alta calidad, por lo que el 41% restante informa que si tienen calidad. En base a esta respuesta se destaca que al menos tres de cada cinco clientes no se encuentran muy conformes con los productos que se venden en el local, por lo que es necesario y hasta indispensable que se implementen estrategias con las que se permitan fortalecer las ventas del negocio dentro de un futuro próximo.

## 2. ¿Cómo califica usted el servicio de atención por parte del personal de este negocio?

Tabla 15. Servicio de atención.

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy bueno	30	16%
Bueno	60	32%
Malo	70	38%
Muy malo	26	14%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).



*Figura 15. Servicio de atención.*  
Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### **Interpretación de Resultados:**

En los resultados de la figura anterior se tiene que el 52% de los encuestados informan que el servicio de atención es malo y muy malo, por lo que el 468% restante reconoce que existe un buen servicio por parte de las personas que atienden la papelería, De acuerdo a estos resultados se destaca que más de la mitad de los clientes reconoce que no existe un servicio adecuado en el local, por lo que han buscado nuevas alternativas de compra en el que se pueda adquirir los productos que ellos deseen tanto en papelería como en libros que ellos necesiten, lo que puede provocar una caída significativa en el nivel de ingresos de la empresa.

### **3. ¿Usted considera que los precios de los productos de este local son?**

Tabla 16. *Precios de los productos.*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy caros	6	3%
Caros	95	51%
Baratos	65	35%
Muy baratos	20	11%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

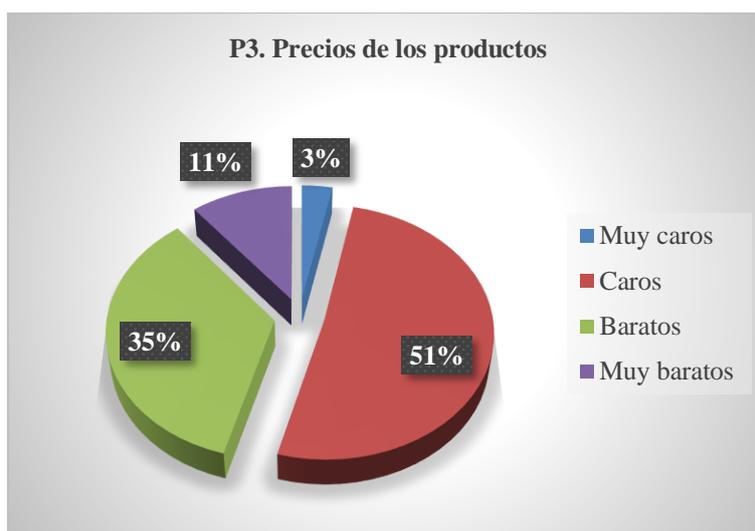


Figura 16. Precios de los productos.  
Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### Interpretación de Resultados:

En la figura que se observa anteriormente se reconoce que existe un 54% de los clientes quienes señalan que el producto es caro y muy caro, mientras que el 46% restante señalan que los productos que se venden en el local son baratos y muy baratos. Es decir, que en relación a estos resultados es preponderante señalar que no existe una clara tendencia hacia la preferencia de los precios que acepta el cliente, pues la empresa Papelería y Librería Sócrates ha comercializado sus productos a un valor similar como se realizan por parte de las entidades competidoras que se encuentran en los alrededores de la zona.

### 4. ¿Ha comprado usted algún producto con descuento en este local?

Tabla 17. Descuentos en el local.

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Siempre	16	9%
Casi siempre	20	11%
Casi nunca	80	43%
Nunca	70	38%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

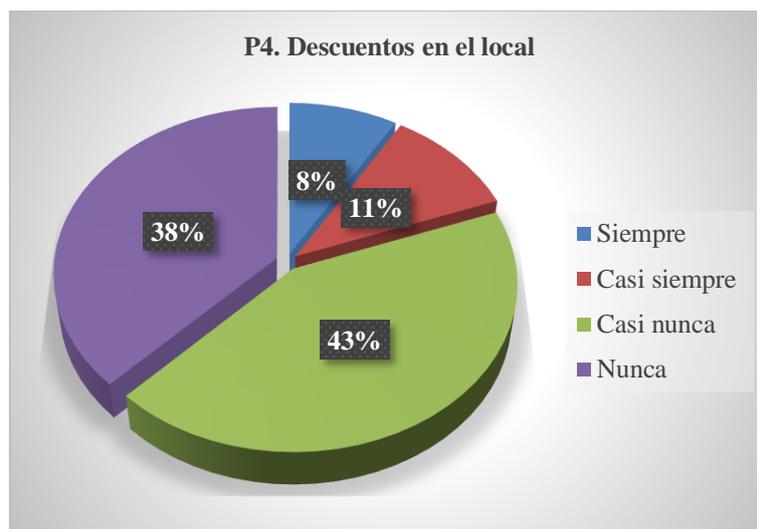


Figura 17. Descuentos en el local.  
Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### Interpretación de Resultados:

En la figura anterior es posible visualizar que el 81% de los encuestados informan que no han tenido descuentos en el precio de los productos que han adquirido por parte del local, por lo que el restante 19% informa que siempre y casi siempre han accedido a precios más reducidos para comprar los productos. En base a ello, se interpreta que al menos cuatro de cada cinco clientes no han identificado precios con descuentos en los productos adquiridos, por lo que resulta fundamental que se determinen estrategias con las que se puedan ofrecer un producto a un precio más bajo de tal manera que sea más accesible para el consumidor final, de tal manera que sea posible incrementar el número de clientes que adquieran sus productos en el local que es objetivo de estudio en la actual investigación.

### 5. ¿En qué sector de la ciudad le convendría a usted que se encuentre ubicado este local?

Tabla 18. Sector de la ciudad.

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Norte	75	40%
Centro	80	43%
Sur	31	17%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

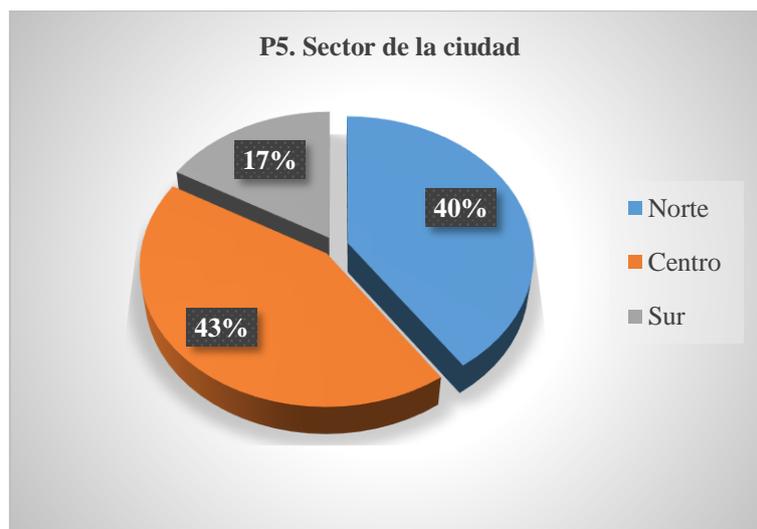


Figura 18. Sector de la ciudad.  
Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### Interpretación de Resultados:

De acuerdo a los porcentajes que se muestra en la figura anterior, se destaca que el 40% de los clientes prefieren que el local se encuentre ubicado en el sector norte, con el 43% en el centro de la ciudad, mientras que el 17% restante consideran que este negocio debe encontrarse en el sur de la ciudad. En base a estos resultados, se reconoce que no existe una clara tendencia que sobresalga entre las tres alternativas disponibles que pueden ser tanto al norte, centro o sur de la ciudad, no obstante, es necesario que se implementen nuevos programas con los que se permita captar un mayor número de clientes que arriban desde otros sectores de la ciudad con la posibilidad de que se incrementen los niveles de venta para el negocio.

### 6. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que usted más utiliza?

Tabla 19. Medios de comunicación.

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Radio y Televisión	10	5%
Redes sociales	96	52%
Correo electrónico	35	19%
Revistas y periódicos digitales	25	13%
Plataformas de video conferencia	20	11%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

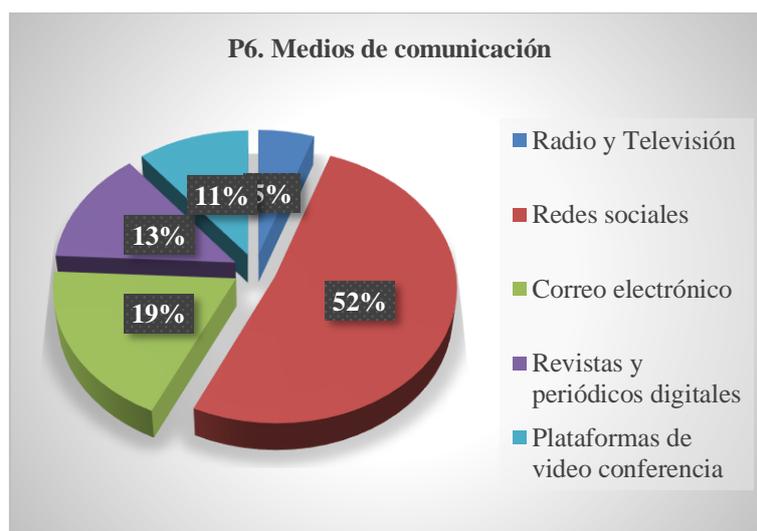


Figura 19. Medios de comunicación.

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### Interpretación de Resultados:

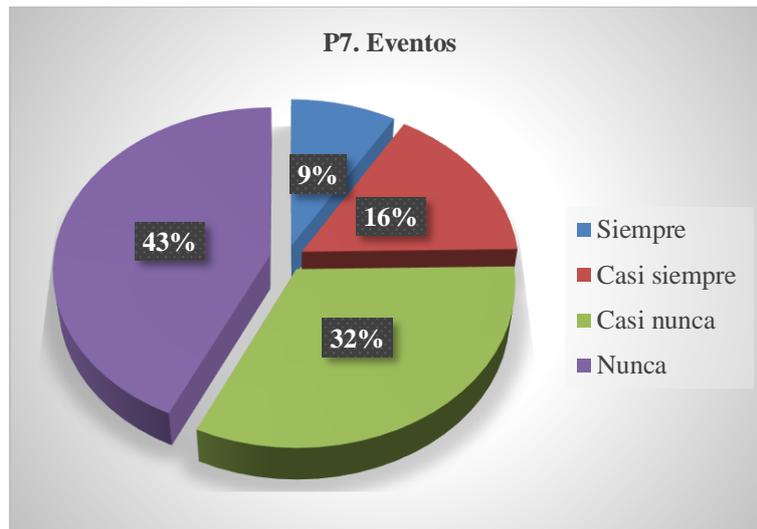
En relación a la figura anterior, se tiene que las redes sociales son los medios de comunicación más utilizados por los clientes de la empresa Papelería y Librería Sócrates con un 52% seguido del correo electrónico con un 19% así como también de periódicas y revistas digitales con un 13%. Por lo tanto, se reconoce que al menos un 71% de los clientes de la entidad utiliza medios de comunicación digital mediante el uso de internet entre las que se destacan a las redes sociales como uno de los mecanismos principales en los que se pueden desarrollar estrategias publicitarias para dar a conocer el producto que se ofrece por parte de la empresa. Es necesario que se ofrezcan descuentos o promociones de tal manera que llamen la atención del consumidor para así, captar a un mayor número de clientes para el negocio.

### 7. ¿Ha participado usted en algún evento que ha sido organizado por este negocio?

Tabla 20. *Eventos.*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Siempre	16	9%
Casi siempre	30	16%
Casi nunca	60	32%
Nunca	80	43%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).



*Figura 20. Eventos.*  
Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### **Interpretación de Resultados:**

En base a los resultados que se reflejan en la figura anterior, se tiene que el 75% de los encuestados informa que nunca y casi nunca ha asistido a algunos de los eventos que se han organizado por parte de la empresa, de tal manera que el 25% restante informa que si ha participado en este tipo de eventos. Es por ello, que en base a estos resultados se reconoce que al menos cuatro de cada cinco clientes de la Papelería & Librería Sócrates no han formado parte de alguna reunión que haya sido organizada por la empresa, de tal manera que es necesario desarrollar estrategias y programas con los que se permita dar a conocer la imagen del negocio ofreciendo un producto de calidad y con una óptima atención hacia el cliente o consumidor final.

#### **3.11.1. Análisis de los resultados de la entrevista a los clientes**

Luego de la recolección de datos a través de la encuesta de los clientes que posee la librería y papelería, por lo que se pudieron encontrar los siguientes resultados:

- Más del 40% de los clientes mencionan que no se encuentran conformes con la calidad de productos que se ofrecen dentro de la librería y papelería Sócrates.
- La mayor parte de los encuestados considera que el servicio al cliente prestado por la empresa es malo y un 32% bueno, lo que es un fuerte indicador de que la entidad debe de colocar sus esfuerzos de marketing en cubrir esa necesidad que poseen los clientes de mayor atención, para así lograr mejorar la experiencia de compra de los consumidores finales.

- Otro de los factores en contra y que ponen en riesgo la economía de la librería es que los clientes consideran que los precios son caros. Además, casi nunca evidencian descuentos o promociones de los productos ofertados.
- Las redes sociales son el mayor medio por el cual los clientes obtienen información de la librería pero la mayoría no ha participado de las promociones o eventos que en algún momento realiza la empresa.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la Propuesta**

Plan de comercialización para la reactivación de la Librería & Papelería Sócrates.

#### **4.2. Información general de la empresa**

La Librería & Papelería Sócrates inicia sus actividades operativas en el año 1985; por su propietaria la Señora Ana Noblecilla, con la comercialización y abastecimiento de útiles escolares dentro del cantón Huaquillas, en la provincia de El Oro; actualmente cuenta con un reconocimiento de 35 años en el mercado.

##### **4.2.1. Misión**

Actuar de forma segura rentable e integra, con responsabilidad económica y social y ambiental, en las actividades de comercialización de libros y suministros de oficina, ofreciendo productos adecuados actuales y trascendental a las necesidades y expectativas de los clientes.

##### **4.2.2. Visión**

Ser una organización integrada con fuerte presencia en el mercado local, actuando con responsabilidad social, integrando nuevas tecnologías que facilite la transparencia empresarial y él logra de una adecuada rentabilidad.

##### **4.2.3. Objetivos**

- Consolidar una organización flexible apoyada en las nuevas tecnologías de la información, con el fin de reducir costos operativos, y el tiempo de respuesta que esperan los clientes.
- Determinar vínculos de negocios con las principales editoriales del país.
- Consolidar la empresa como líder en el mercado de la comercialización de libros, útiles escolares y demás suministros de oficina.
- Consolidar y ampliar las líneas existentes.
- Ser reconocidos como un ente gestor de cambio y rentabilidad en el mercado local.

##### **4.2.4. Políticas**

Las políticas empresariales de la librería se detallan a continuación:

- Desarrollar la imagen de nuestra empresa a nivel local de manera que logremos consolidarnos en la mente de nuestros clientes.
- Establecer parámetros de atención al cliente basado en la premisa Ganar –Ganar.

### 4.3. Objetivos y Estrategias de comercialización

#### 4.3.1. Objetivos estratégicos de comercialización

Los objetivos estratégicos del plan de comercialización están establecidos con la finalidad de proporcionar las directrices y pautas de actuación encaminadas a mejorar la actividad y rendimiento de la entidad, este tipo de objetivos determinaran la alineación de acción, la estrategia y los medios necesario para lograr cumplir con las metas y objetivos propuesto por al empres, los cuales se encuentran representados en la misión y visión.

A continuación, se presenta los objetivos estratégicos, los cuales están desarrollados a nivel empresarial, específicamente en el área de marketing, pretendiendo alcanzar a largo plazo, basados en la misión, visión y los valores corporativos de la empresa, condicionando las acciones que se llevaran a cabo, identificando de una forma amplia siendo claros, coherentes, medibles, alcanzables y motivadores, mismos que se describen en la siguiente tabla:

Tabla 21. *Objetivos Estratégicos de la Librería.*

<b>Objetivos Estratégicos de la Librería</b>	
<b>1</b>	Posicionamiento en el mercado con un 50%
<b>2</b>	Incremento de las ventas en un 10%
<b>3</b>	Mejoramiento de la presentación y exhibición de los productos

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

#### 4.3.2. Estrategias de comercialización

El presente plan de comercialización pone a disposición de las empresas cuales van hacer los pasos que debe realizar la misma, así como también las acciones que se desempeñará por parte de todos los responsables del funcionamiento administrativo, operativo y de comercialización de los productos, así como también los objetivos que se desea alcanzar al finalizar una determinada etapa.

Las estrategias se diseñaron en base a los objetivos estratégicos planeados proporcionando una herramienta para el personal y la gestión, facilitando con ello la fragmentación de los objetivos más amplios en tareas realizables.

El diseño del plan de comercialización consta de 6 estrategias, así como los objetivos estratégicos, las estrategias también están determinadas siendo medibles, específicas y realizables, sin embargo, su enfoque es lineal, los cuales se describe a continuación:

Tabla 22. *Objetos y Estrategias de comercialización.*

Objetivos Estratégicos	Estrategias
Posicionamiento en el mercado con un 50%.	<p style="text-align: center;"><b>PUBLICIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Catálogos.</li> <li>• Cuñas radiales.</li> <li>• Hojas volantes.</li> <li>• Mantenimiento de páginas web, redes sociales.</li> </ul>
Incremento de las ventas en un 15% en los próximos 5 años.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación al personal de la librería.</li> <li>• Fidelización del cliente.</li> <li>• Incentivos al personal de ventas.</li> </ul>
Mejoramiento de la presentación y exhibición de los productos.	Mejoramiento de la presentación y exhibición de los materiales didácticos y útiles escolares, así como de los suministros de oficina.

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

#### 4.4. Desarrollo de Objetivos y Estrategias de comercialización

##### 4.4.1. Objetivo Estratégico N.1: Posicionamiento en el mercado con un 50%

Este objetivo está orientado a establecer medidas que permitan que los productos escolares y didácticos ocupen la mente de los consumidores de la localidad definida, singular y deseable, con respecto a los productos de la competencia de la empresa y mejorar la imagen corporativa, por medio de un plan de publicidad y promociones.

#### ***4.4.1.1. Estrategia #1: Publicidad para la comercialización de los productos***

La definición de la información relacionada con las bondades o beneficios que proporciona los productos o la librería en sí, permitirá influir en la intención de compra de los clientes, incidiendo es la necesidad de adquirir los productos con mayor frecuencia.

##### ***4.4.1.1.1. Objetivo.***

Diseñar bocetos originales y creativos que llamen la atención de los clientes a fin de que tengan la particularidad de ayudar a identificar visualmente la librería y sus servicios, a fin de que se posesiones en la mete de los consumidores y genere una relación de fidelidad con la empresa.

##### ***4.4.1.1.2. Meta.***

Lograr que la librería obtenga prestigio, participación y reconocimiento en el mercado local

##### ***4.4.1.1.3. Estrategias.***

Utilizar elementos y material visual persuasivo y seductor, entre los cuales puede ser hojas volantes, cuñas radiales, catálogos, tarjetas de presentación para convencer a los clientes potenciales a seguir adquirido los productos didácticos y escolares en la librería

##### ***4.4.1.1.4. Tácticas.***

- Realizar convenios comerciales con las principales radios de la localidad y demás medios de comunicación escrita de Huaquillas, con la finalidad promocionar el nombre de la librería y de sus productos que comercializa.
- Se realizará cuñar radiales en las épocas más importantes del año como son el regreso a clases, y los periodos en que las ventas tienda a disminuir, con un total de 8 cuñas cada mes según a los la obtención de resultados.
- Se entregará hojas volantes durante los meses de febrero, mayo, septiembre y diciembre a las personas para dar a conocer la librería y su oferta.
- Se realizará actualizaciones de las páginas web, y redes sociales de forma permanente todo el año, a fin de mantener un registro de las novedades sobre temas publicitarios
- Se realizará publicaciones personalizadas y con las respectivas iteraciones y recomendaciones con el público en tiempo real por parte de los clientes potenciales

- Adicional a lo anterior la librería tendrá como valor agregado catálogos propios como de las editoriales proveedoras, fundas con publicidad de productos y de los servicios que proporciona.

#### 4.4.1.1.5. Plan de Publicidad.

- Desarrollar la imagen y slogan de la empresa, el cual junto con su misión y visión y objetivos corporativos se publicarán en todos los medios de comisión contratados para la promoción de las bondades de la librería.
- Realizar las cuñas publicitarias de la prensa hablada y escrita, donde se enfatice a los productos más relevante que comercializa la librería, resaltando la alta calidad y los precios, así como su variedad, con el fin de incentivar a la ciudadanía a visita los locales y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Formato de anuncio publicitario de la librería Sócrates.



Figura 21. Formato de anuncio publicitario de la librería Sócrates.  
Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).



Figura 22. Formato de anuncio publicitario.  
Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

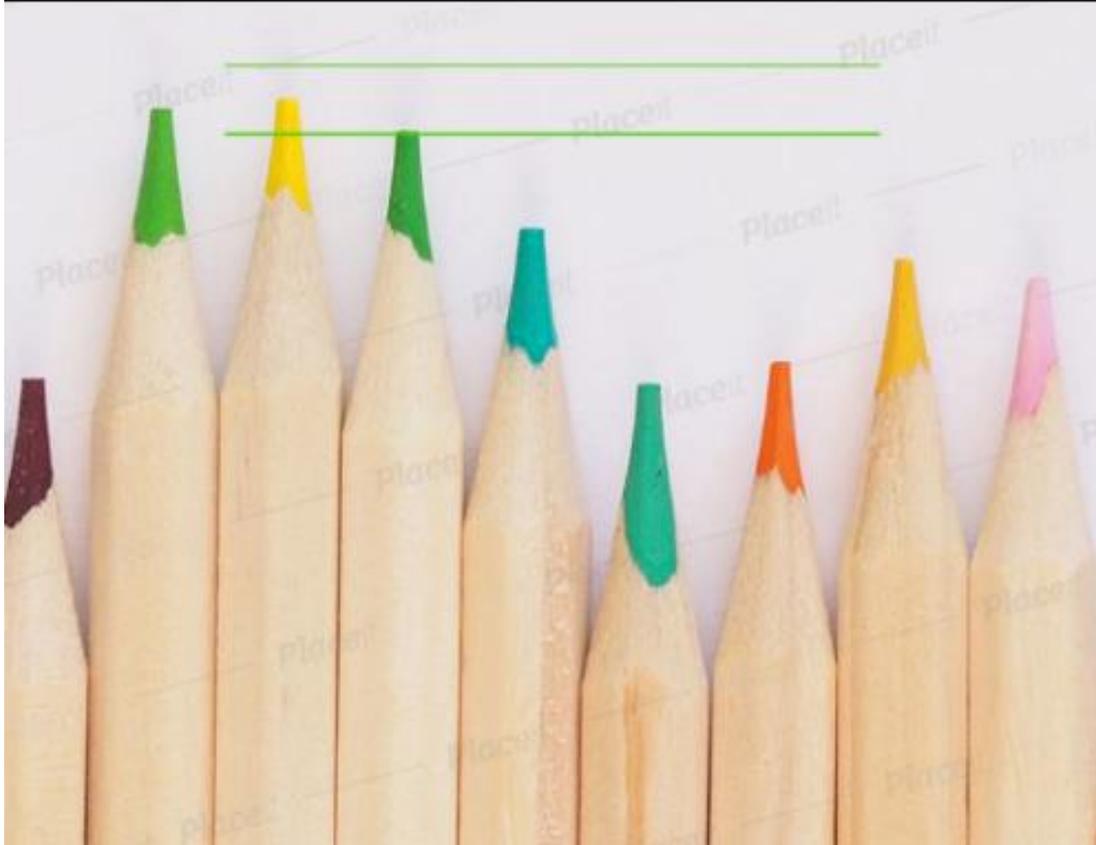
- Diseño De Hojas Volantes.

**OFRECEMOS LOS MEJORES PRECIOS EN:**

- ✓ Textos escolares.
- ✓ Útiles escolares.
- ✓ Textos Literarios.
- ✓ Materiales deductivos.
- ✓ Útiles de Oficina.

**LIBRERÍA & PAPELERÍA SÓCRATES**

Estamos ubicados en la  
Avenida La Republica entre Avenida Hualtaco, Huaquillas  
Teléfono: 0268972364



*Figura 23.* Diseño De Hojas Volantes.  
Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

- Diseño del catálogo de productos

**Libreria & Papeleria Socrates**

**Te ofrecemos productos académicos**

**como**

- **Textos escolares**
- **Textos literarios**
- **Útiles escolares**
- **Materiales deductivos**
- **Utilice de oficina**



**De la mejor calidad y a los mejores precios**

Estamos ubicados en la Avenida La Republica entre Avenida Hualtaco, Huaquillas

Teléfono: 0268972364

Figura 24. Diseño del catálogo de productos.  
Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

#### ***4.4.1.1.6. Presupuesto de Publicidad.***

La Tabla 23, muestra el presupuesto de publicidad relacionado a la estrategia de publicidad para la comercialización de los productos.

Tabla 23. *Presupuesto de publicidad.*

<b>PUBLICIDAD</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Hojas volantes	1.200 unidades	0,05	60,00
Cuñas radiales	120 por un mes	3 veces al año	360,00
Actualización página web	1 vez al año	300,00	300,00
Catálogos de productos	300 unidades	0,75	225,00
Tarjetas de presentación	1500 unidades	0,10	150,00
<b>Total</b>			<b>1.095,00</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

#### **4.4.1.2. Estrategia #2: Promoción**

##### **4.4.1.2.1. Objetivo.**

Generar fidelidad e interés en los consumidores como una nueva alternativa de compra.

##### **4.4.1.2.2. Importancia.**

Tiene amplia cobertura y permanencia para todo tipo de clientes.

##### **4.4.1.2.3. Alcance.**

Clientes potenciales que tienen interés en la adquisición de los productos.

##### **4.4.1.2.4. Táctica.**

- Se entregará obsequios de los materiales didácticos pequeños valorados en hasta paquetes de \$60,00 después de la compra o por temporadas escolares para los clientes. Esta estrategia se llevará a cabo cuatro veces al año, lo que generará a la empresa un gasto anual de \$240,00.

##### **4.4.1.2.5. Presupuesto de Promoción.**

La Tabla 24, muestra el presupuesto de la estrategia de promoción destinada para la reactivación de la Librería y Papelería Sócrates.

Tabla 24. *Presupuesto de Promoción.*

<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Promoción			
Obsequios por temporada	60,00	4	240,00
<b>Total</b>			<b>240,00</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

#### **4.4.2. Objetivo Estratégico N.2: Incremento de las ventas en un 10%**

##### **4.4.2.1. Estrategia #1: Capacitación al personal de ventas**

###### **4.4.2.1.1. Meta.**

- Mejorar el rendimiento del personal de ventas.
- Mejorar la atención y servicios al cliente.

###### **4.4.2.1.2. Estrategias.**

- Se ha considerado a profesionales que laboran dentro del SECAP para realizar las capacitaciones al personal de ventas de la librería en horario que no afecten el desempeño de sus actividades.

###### **4.4.2.1.3. Tácticas.**

Programar en un periodo anual los eventos para las capacitaciones del personal de ventas de la empresa en horarios que no infieran el desempeño de las actividades.

###### **4.4.2.1.4. Plan de capacitaciones.**

La capacitación al personal responsable de la comercialización de los productos, en la actualidad se ha convertido en una ventaja competitiva de alta significancia, por medio de la cual se impulsa el desarrollo de las actividades comerciales de una empresa. por lo que es necesario realizar capacitaciones permanentes y actualizadas, con la finalidad de que el personal este siempre informado de los distintos cambios efectuados por la empresa, así como también para optimizar el desenvolvimiento en el mercado competitivo de forma eficiente y oportuna, considerando que son ello lo que marcar la imagen de la organización.

De igual forma, se resalta que la propuesta conlleva con concepto claro de los que significa la capacitación, que tipo de capacitación priorizar, el personal encargado en la capacitación y los costos de la capacitación, permitiendo de esta manera el progreso de la librería.

#### ***4.4.2.1.5. Justificación de la capacitación.***

Las diversas exigencias de los clientes y la competencia, han obligado a los administradores de la librería, si como al personal que mantienen contacto directo con los clientes, como son los vendedores m que se mantengan informados y actualizados con los nevos conocimientos, por lo que es necesario la capacitación, para poder enfrentar los retos presentes, por lo que se propone que se empleen un plan de capacitación para mejorar el rendimiento en el desempeño de las actividades comerciales.

#### ***4.4.2.1.6. Alcance.***

El presente plan de capacitación esta direccionado para cumplir con las actividades del personal del área de ventas de la Librería & Papelería Sócrates

#### ***4.4.2.1.7. Objetivo General.***

Capacitar al personal área la ejecución adecuada de sus responsabilidades, optimizando el trabajo en equipo y fortaleciendo los lazos de comunicación entre directivos y compañeros, a fin de reducir los conflictos interpersonales que ocasionan improductividad retrasando el cumplimiento de las metas y objetivos.

#### ***4.4.2.1.8. Objetivos Específicos.***

- Establecer u programa de capacitación permanente para los trabajadores de la librería, a fin de optimizar su desempeño.
- Capacitar a los vendedores de la librería en estrategias de comercialización y atención al cliente
- Potencializar las habilidades individuales de cada trabajador para lograr elevar y mantener un buen nivel de eficiencia y rendimiento individual y colectivo
- Elaborar un cronograma de actividades para las capacitaciones del personal
- Supervisar y evaluar la personal de cada proceso d capacitación

#### **4.4.2.1.9. Políticas.**

La capacitación será permanente y continua, por lo que es necesario elaborar diversos planes de capacitación hasta lograr solucionar los problemas de desarrollando del personal; las capacitaciones serán impartida tomado en consideración las necesidades básicas del desenvolvimiento del personal y de sus valores humanos; que propicie la formación de una verdadera unidad y eficiencia administrativa y operativa, el cumplimiento del plan y demás programas de capacitación estará bajo la respetabilidad directa del gerente de la librería

#### **4.4.2.1.10. Financiamiento.**

El monto de la inversión efectuada en las capacitaciones del personal de la empresa será cubierto en su totalidad con ingresos propios presupuestados de la organización.

#### **4.4.2.1.11. Responsables.**

Gerente General de la entidad.

#### **4.4.2.1.12. Presupuesto de Capacitación al personal de ventas.**

Tabla 25. Presupuesto #1 de Plan de capacitación.

<b>Técnicas del liderazgo</b>	
Capacitación dirigida al personal de área de ventas	Número de participantes: 6 trabadores
Fecha: Agosto del año 1	Duración: 15 horas
Hora De 8.30am -9.30 am	
Lugar: Instalaciones de la empresa.	
Instructores: Personal del CECAP	
Precio: \$675,00	
Objetivo.	Conocer los diferentes tipos de clientes existentes y adquirir habilidades para analizar sus necesidades y expectativas, a fin de proporcionar un servicio de calidad, por medio de la aplicación de técnicas y métodos adecuados para el aumento de las ventas y la protección, seguridad laboral, así como también satisfacer las expectativas de los trabajadores.
Contenido del curso	Técnicas de ventas. Liderazgo. Relaciones humanas. Seguridad y protección laboral.
Certificado a entregarse	Aprobación en especie valorada de la institución que lo auspicia.

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

Tabla 26. *Presupuesto #2 de Plan de capacitación*

<b>Neuromarketing</b>	
Capacitación dirigida al personal de área de ventas	Número de participantes: 6 trabajadores
Fecha: Noviembre del año 1	Duración: 10 horas
Hora De 8.30am -9.30 am	
Lugar: Instalaciones de la empresa.	
Instructores: Personal del CECAP	
Precio: \$675,00	
Objetivo.	Conocer los diferentes niveles de atención que presenta las personas ante diversos estímulos. de esta forma se trata de explicar el comportamiento del personal desde la base de sus actividades neuronales
Contenido del curso	Técnicas de ventas Incentivos
Certificado a entregarse	Aprobación en especie valorado de la institución que lo auspicia

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

Tabla 27. *Presupuesto #3 de Plan de capacitación.*

<b>Servicios de atención al cliente</b>	
Capacitación dirigida al personal de área de ventas.	Número de participantes: 6 trabajadores.
Fecha: Noviembre del año 1.	Duración: 10 horas
Hora De 8.30am -9.30 am	
Lugar: Instalaciones de la empresa.	
Instructores: Personal del CECAP	
Precio: \$675,00	
Objetivo.	Analizar los distintos tipos de cliente existentes y adquirir habilidades para comprender las expectativas de los mismos, logrando con ello ofrecer servicios de calidad y calidez.
Contenido del curso.	Atención oportuna y eficiente. Servicio al cliente. Métodos y técnicas de servicios al cliente. Aplicación del servicio al cliente para aumenta las ventas.
Certificado a entregarse.	Aprobación en especie valorada de la institución que lo auspicia.

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

Tabla 28. Resumen del Presupuesto total de capacitaciones.

<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Capitación al personal			
Servicio y atención a la cliente	1	200.00	200.00
Técnicas de Ventas	1	300.00	300.00
Neuromarketing	1	300.00	300.00
<b>Total</b>			<b>800.00</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

#### **4.4.2.2. Estrategia #2: Fidelización de los clientes**

##### **4.4.2.2.1. Indicadores de medición.**

Impulsar a los clientes a comprar los libros.

##### **4.4.2.2.2. Meta.**

Incrementar el porcentaje de ventas en un 15% en los próximos 5 años.

##### **4.4.2.2.3. Acciones.**

- Visitar a los clientes potenciales de manera que se sientan atendidos por la entidad por tal razón se utilizará medio de transporte, considerando conveniente planificar 40 clientes potenciales, con un gasto pro movilización de 2 dólares por cada uno.
- Realizar de llamadas telefónicas a una base de 100 clientes y se presentará presupuestado que por cada uno se realizará una inversión de 1.50 en llamadas telefónicas aproximadamente.

##### **4.4.2.2.4. Presupuesto de Estrategia de: fidelización de los clientes.**

Tabla 29. Presupuesto de Fidelización de los clientes.

<b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Visitas al cliente	400 clientes anuales	2,00	800.00
Llamadas telefónicas	36	\$30,00	1.080,00
<b>Total</b>			<b>1.880,00</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

En cuanto a las llamadas telefónicas, la empresa pagará un plan de \$30,00 mensuales para los 3 celulares que se encuentran a disposición de la empresa, lo que le generará a la empresa un gasto anual de \$1.080,00 debido a que mencionados celulares se encuentran disponibles para ejercer los procesos de publicidad y promociones de la empresa.

#### **4.4.3. Objetivo Estratégico N. 3: Mejorar la presentación de exhibición del producto**

Organización de los textos escolares y literarios según subcategoría, así como también los materiales didácticos y demás útiles escolares ordenados en cada una de las estanterías señalizadas para facilitar el acceso.

##### **4.4.3.1. Indicadores**

- Presentar los productos s un forma atractiva y vistos, así como con fácil acceso a los mismo, para lo cual se organizará la exposición de los textos agrupados por ares, dentro del área, así como separarlos señalizado el autor y la editorial.
- Así mismo colocar en vitrinas los materiales didácticos más novedosos, que atraigan la atención del cliente.

##### **4.4.3.2. Meta**

- Proporciona a los clientes una presentación adecuada de los productos que se oferta en la librería, para lo cual es fundamental iniciar con el mejoramiento completo de los estándares de exposición, considerando condiciones ergonómicas, tamaño facilidad de acceso a los textos y demás material didáctico, la iluminación y la temperatura adecuada.
- Así mismo es fundamental considerar la exposición de las propuestas en las páginas web de la empresa, la cual deberá ser interactiva y atractiva, incluyendo información básica sobre los productos precios, promociones y descuentos.

##### **4.4.3.3. Acciones**

Organizar cada uno de los productos por categorías cuidando la visibilidad y presentación atractiva para los clientes.

##### **4.4.3.4. Presupuesto**

La Tabla 31, muestra el presupuesto para poder llevar a cabo la propuesta de la nueva y mejor presentación de los productos que oferta la librería y papelería.

Tabla 30. *Presupuestos de presentación de productos.*

<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Mejoramiento de la presentación de los productos			
Exhibidores y vitrinas según la categoría de los productos	5 estanterías de metal	350.00	1.750.00
<b>Total</b>			<b>1.750.00</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

#### 4.5. Presupuesto general de la inversión del plan de comercialización

Tabla 31. *Presupuesto general del plan de comercialización*

<b>CUENTA</b>	<b>COSTO</b>
<b><u>Posicionamiento del 50% de las ventas</u></b>	
<b><u>Publicidad</u></b>	
Hojas volantes	60,00
Cuñas radiales	360,00
Actualización página web	300,00
Catálogos de productos	225,00
Tarjetas de presentación	150,00
<b><u>Promoción</u></b>	
Obsequios por temporada	240,00
<b><u>Capitación al personal</u></b>	
Servicio y atención a la cliente	675,00
Técnicas de Ventas	675,00
Neuromarketing	675,00
<b><u>Fidelización de los clientes potenciales</u></b>	
Visitas al cliente	800,00
Llamadas telefónicas (6 vendedores) – 2 celulares 30 cada uno – 60 al mes	1.080,00
<b><u>Mejoramiento de la presentación de los productos</u></b>	
Exhibidores y vitrinas según la categoría de los productos	1.750,00
<b>Total, inversión plan de comercialización</b>	<b>6.990,00</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

## 4.6. Relación Costo Beneficio

### 4.6.1. Variación de ventas anuales de la librería

La Tabla 32, muestra la variación de ventas anuales de la librería y papelería Sócrates desde el año 2017 hasta el año 2021, debido a que gracias a estos valores se pudo obtener el promedio de ingresos en los últimos 5 años y en base a ello proyectar las ventas dentro del estado de resultados integral.

Un punto importante a recalcar es que dentro del año 2020 las ventas disminuyeron en un 20% debido a la crisis sanitaria y económica de la pandemia COVID-19. Además, al final de la traba se pudo observar que las ventas incrementan en promedio un 3%, por ende se cumplirá con uno de los objetivos de la propuesta que es incrementar las ventas en un 15% en cinco años de puesta en marcha la propuesta.

Tabla 32. *Variación de ventas anuales de la librería.*

Años	Total de Ventas	Variación Porcentual
2017	113.945,00	
2018	123.435,00	8%
2019	132.812,00	8%
2020	106.760,00	-20%
2021	121.952,00	14%
<b>Porcentaje Promedio</b>		<b>3%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

### 4.6.2. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

La Tabla 33, indica cada uno de los elementos que fueron necesarios de tomar en consideración para poder determinar el valor de la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).

Los datos que fueron considerados fueron la inflación acumulada del año 2021 que fue de 1,94%, la tasa pasiva de 5,51% que son las que los bancos pagan al público por sus depósitos y finalmente el riesgo país del mes en curso que es 7,58% (Marzo 2022), para obtener una TMAR de 15,03%. Además, es importante recalcar que estos datos fueron obtenidos de la página oficial del Banco Central del Ecuador (2022),

Tabla 33. *Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.*

<b>TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO</b>	
Inflación	1,94%
Tasa Pasiva	5,51%
Riesgo país	7,58%
<b>TMAR</b>	<b>15,03%</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

Para financiar el presente proyecto no fue necesaria la intervención de una entidad bancaria, puesto que debido a que la inversión es bastante baja, la librería y papelería cuenta con los recursos económicos necesarios para hacerle frente a los gastos de la propuesta.

#### **4.6.3. Estado de Resultados Proyectado**

La Tabla 34, muestra el estado de resultados proyectado, en donde las ventas fueron proyectadas con base en el año 2021 y con un incremento anual de 3% de manera exponencial, llegando a incrementar al final del año 5 en un 15%. Los costos de ventas representan el 40% del total de ingresos y los gastos se proyectan de acuerdo a la inflación anual acumulada en el año 2021 que fue de 1,94%.

Tabla 34. Estado de Resultados Proyectado.

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		125.611	129.379	133.260	137.258	141.376
Costo de ventas		50.244	51.752	53.304	54.903	56.550
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>		<b>75.366</b>	<b>77.627</b>	<b>79.956</b>	<b>82.355</b>	<b>84.825</b>
<b>Gastos de administración</b>						
Plan de reactivación		7.126	7.264	7.405	7.548	7.695
Suministros de oficina		994	1.013	1.033	1.053	1.073
Nómina administrativa		63.215	64.441	65.692	66.966	68.265
Depreciación de activos fijos		1.673	1.673	1.673	1.673	1.673
<b>Total de Gastos</b>		<b>73.008</b>	<b>74.392</b>	<b>75.803</b>	<b>77.241</b>	<b>78.707</b>
<b>Utilidad / pérdida operativa</b>		<b>2.358</b>	<b>3.235</b>	<b>4.154</b>	<b>5.114</b>	<b>6.119</b>
Participación de trabajadores		354	485	623	767	918
Utilidad antes de impuestos		2.005	2.750	3.530	4.347	5.201
Impuesto a la renta		501	688	883	1.087	1.300
<b>Utilidad o pérdida neta</b>		<b>1.503</b>	<b>2.063</b>	<b>2.648</b>	<b>3.260</b>	<b>3.901</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

#### 4.6.4. Flujo de Caja Proyectado

La Tabla 35, muestra el flujo de caja proyectado que contiene todos los ingresos y egresos reales de la librería y papelería Sócrates, es decir que en este caso no se toma en consideración la depreciación de los activos fijos de la empresa.

Tabla 35. *Flujo de caja proyectado.*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Horizonte de planificación</b>					
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>(+) Flujo operativo</b>		<b>3.177</b>	<b>3.736</b>	<b>4.321</b>	<b>4.934</b>	<b>5.574</b>
Ingresos de contado		125.611	129.379	133.260	137.258	141.376
<b>Egresos</b>		<b>122.434</b>	<b>125.643</b>	<b>128.939</b>	<b>132.324</b>	<b>135.802</b>
Costo de ventas	-	50.244	51.752	53.304	54.903	56.550
Plan de reactivación	-	7.126	7.264	7.405	7.548	7.695
Suministros de oficina	-	994	1.013	1.033	1.053	1.073
Nómina administrativa	-	63.215	64.441	65.692	66.966	68.265
Participación de trabajadores		354	485	623	767	918
Impuesto a la renta		501	688	883	1.087	1.300
<b>(+) Flujo de actividades financieras</b>	<b>6.790</b>	-	-	-	-	-
Capital Propio	6.790					
Préstamo bancario	-					
Pago de amortización	-	-	-	-	-	-
Pago de intereses	-	-	-	-	-	-
<b>Flujo de caja anual</b>	<b>6.790</b>	<b>3.177</b>	<b>3.736</b>	<b>4.321</b>	<b>4.934</b>	<b>5.574</b>
<b>Flujo de caja acumulado</b>	<b>6.790</b>	<b>9.967</b>	<b>13.703</b>	<b>18.024</b>	<b>22.958</b>	<b>28.532</b>

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

#### **4.6.5. Análisis de Indicadores Financieros**

La Tabla 36, muestra el análisis de los indicadores financieros en base al flujo anual proyectos que se muestra en la tabla anterior. A través de estos datos se obtuvo que el VAN fue de \$7.019,86, la TIR de 48,07%, el tiempo de recuperación es de 2 años y un mes y para finalizar el costo/beneficio es de \$2,00 es decir que por cada dólar invertido la empresa recibirá

pro este proyecto \$1,00 adicional. Todo lo mencionado anteriormente, son indicadores que concluyen que el proyecto es rentable.

Tabla 36. *Análisis de Indicadores Financieros.*

<b>Análisis De Indicadores Financieros</b>	
TMAR	15,03%
VAN	\$7.019,86
TIR	48,07%
Payback	2 año 1 mes
Relación C/B	\$2,00

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

## CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación se pudo determinar que el principal problema que afecta a la rentabilidad de la librería, es la falta de control interno tanto en el ámbito administrativo y contable, así mismo la falta de control de la mercadería ha generado pérdidas económicas debido al mal manejo de los inventarios por deterioros de los productos, así como por el sobreabastecimiento, así mismo la empresa no lleva de forma adecuada los registros contables lo que ha generado de deficiente información para nuevas inversiones.

Se concluye que con la aplicación de los instrumentos de investigación se pudo identificar los problemas que afecta a la comercialización de los productos, en los cuales se ha disminuyendo la demanda de los materiales didácticos, debido a las medidas de restricción empleadas para evitar el contagio y propagación del virus COVID -19. Todo esto es lo que obligó al Ministerio de Educación pasar de la modalidad presencial a la modalidad virtual, y con ello se redujo la utilización de materiales didácticos físicos. Por esta razón, las ventas de la librería y papelería Sócrates al igual que muchas alrededor del país fueron impactadas de manera negativa generando pérdidas considerables.

La metodología que se utilizó en el presente proyecto fue un diseño de investigación cuasi-experimental, los métodos fueron el método científico, método analítico sintético y el método Inductivo –Deductivo. Los tipos de investigación fueron descriptivo e investigación documental o bibliográfica; el enfoque de investigación fue mixto; y los técnicas de investigación son la encuesta y la observación directa obtenidas a través de fuentes tanto directas como indirectas.

Mediante el diseño e implementación de un plan de comercialización, se concluye que se proporcionará a la empresa una herramienta de apoyo que les ayuda direccionar sus actividades administrativas y contables, así como también se determine un sistema de control interno para evitar más pérdidas económicas y alcanzar las metas propuestas.

El análisis de los indicadores financieros en base al flujo anual proyectos que se muestra en la tabla anterior. A través de estos datos se obtuvo que el VAN fue de \$7.019,86, la TIR de 48,07%, el tiempo de recuperación es de 2 años y un mes y para finalizar el costo/beneficio es de \$2,00 es decir que por cada dólar invertido la empresa recibirá pro este proyecto \$1,00

adicional. Todo lo mencionado anteriormente, son indicadores que concluyen que el proyecto es rentable.

## RECOMENDACIONES

Es recomendable que la empresa proponga un proceso de control administrativo, y contable para mejorar el sistema de control interno, a fin de evaluar el nivel de desempeño de los trabajadores, ya se ha del área de ventas como del área contable, así también se considera fundamental implantar un programa de control para el manejo de la mercadería, a fin de tener actualizado los inventario y evitar pérdidas y sobreabastecimiento.

Es recomendable que los responsables de la administración de la empresa establezca programas de capacitación para el área de ventas, a fin de mejorar el servicios al cliente, logrando con ello captar una mayor parte del mercado objetivo, optimizando con ello los recursos humanos en favor de la rentabilidad de la librería, así también se recomienda, efectuar nuevas estrategias de venta que ayuden a captar la atención de los clientes y mejorar el volumen de ingresos.

Se recomienda que se implante un programa de supervisión para verificar el nivel de cumplimiento de las metas y objetivos del plan de comercialización propuesto, así como también para identificar las falencias que se puedan presentar, a fin de poder establecer las medidas correctivas inmediatas.

Es recomendable que la empresa analice la calidad de sus productos y en caso de no ser la más idónea, establezca alianzas estratégicas que le permitan aumentar la calidad de los mismo, y por ende mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

Se recomienda que la librería y papelería Sócrates debería contratar a un Community Manager siendo este un profesional especializado en la creación de contenido y en las conexiones de relaciones con los clientes, puesto que esto ayudará a incrementar considerablemente las ventas porque la publicidad se encontrará mejor direccionada.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A. (2015). Enfoque cualitativo y cuantitativo de investigación. *Metodología de Investigación Científica*, 47.
- Acevedo, A. (18 de Septiembre de 2017). *Enfoque cualitativo y cuantitativo de investigación*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de <http://es.slideshare.net/acevedolipes/2-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-de-investigacin>
- Alet, J. (2014). *Marketing Directo* . España : Esic .
- Amaru, A. C. (2018). *Fundamentos de Administración; Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Guadalajara: Pearson.
- Behar, R. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones Shalom.
- Boente, A. (2019). *Metodología de la Investigación* . México: La Patria.
- Bort, M. (2004). *Merchandising* . Madrid : ESIC .
- Cardona, J. (2011). *Como evolucionan y prosperan las empresas* . España : Díaz de Santos .
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* (N. Cohen, & G. Gómez, Trads.) Buenos Aires, Argentina: CLACSO. Obtenido de [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)
- D'Alessio, F. (2018). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia 3ra ed*. México D.F.: Pearson Educación.
- Diario El Comercio. (24 de Mayo de 2020). *Coronavirus sacude, pero no tumba a las librerías y al sector editorial de Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/05/23/nota/7850313/librerias-ecuador-mr-books-librimundi-sector-editorial/>
- Ecuador, A. N. (25 de Febrero de 2019). *Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales*. Obtenido de <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>
- Fernández, A. (2014). *Dirección y Planificación Estratégica en las Empresas Organizacionales*. Madrid - España: Editoría Díaz de Santos.
- Francés, A. (2010). *Estrategia y planes para la empresa*. Mexico : Pearson Educación .
- Fred, D. (2016). *Conceptos de Administración Estratégica 15ta ed*. México D.F: Pearson Educación S.A.

- Gallardo Hernández, J. R. (2019). *Administración Estratégica*. Bogotá - Colombia: Alfaomega Grupo Editor.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez. México: Pearson Educación.
- Glenn, W. (2012). *Planificación y control*. México : Pearson .
- Goñi, N. (2018). *El precio: Variable clave en el marketing 3ra. ed.* Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación Científica*. México: McGrawHill.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2014). *Administración Estratégica 9na ed.* México D.F: Cengage Learning.
- Ilbay, J. (2019, Agosto 1). Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Jiménez, F. (2011). *Valores y Principios*. España : Esic .
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing*. México : Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: Versión para Latinoamérica 3ra ed.* Naucalpán de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Ley de Apoyo Humanitario y la Ley de Ordenamiento de las Finanzas Públicas. (16 de Mayo de 2020). *Ley de Apoyo Humanitario y la Ley de Ordenamiento de las Finanzas Públicas*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/turquia/2021/03/08/se-aprueban-la-ley-de-apoyo-humanitario-y-la-ley-de-ordenamiento-de-las-finanzas-publicas/>
- Malphurs, A. (2015). *Planeamiento Estratégico: Cómo trazar objetivos y liderar el crecimiento*. Buenos Aires - Argentina: Editorial Peniel.
- Matilla, K. (2013). *Conceptos fundamentales de marketing*. España: UOC.
- Mora, L. A. (2015). *Indicadores de Gestión de Logística KPI*. Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.
- Muñiz, R. (20 de Julio de 2014). *La comunicación dentro del marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Porret, M. (2014). *Gestión de personas. Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. Barcelona: ESIC.
- Rodríguez, J. (2014). *Gestión de proyectos*. España : Uoc .

- Sampieri, R. H., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2016). *Fundamentos de Marketing 17ta ed.* México: Mc Graw Hill Educación.
- Torres, Z., & Martínez, H. (2016). *Planeación y Control: Una visión integral de la administración*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Vergara, M. (2019, Junio 5). Plan de comercialización para la empresa PROGLOBAL S.A. Quito, Pichincha, Ecuador: Universisas Tecnológica Indoamérica.
- Villagrán, K. (2017). *Estrategia: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa 3ra ed.* Lima - Perú: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2017). *Administración Estratégica y Política de Negocios: Conceptos y Casos 12da ed.* México D.F.: Pearson Educación.

## ANEXOS

Anexo 1. *Instalaciones de la Librería y Papelería Sócrates.*



## UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

### Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un Plan de comercialización para la reactivación de la Librería & Papelería Sócrates

**Objetivo:** Determinar la percepción de los colaboradores con relación a las herramientas de marketing necesarias para el diseño de un plan de comercialización.

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Investigador:** \_\_\_\_\_

### ENCUESTA A LOS COLABORADORES

**1. ¿Conoce usted la importancia de la reactivación de la librería para el incremento de la rentabilidad?**

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente		
De cierta forma		
Muy poco		
Poco		
Nada		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**2. ¿Conoce usted sobre los planes de comercialización y su actuación para la reactivación empresarial?**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente		
De cierta forma		
Muy poco		
Poco		
Nada		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**3. ¿Considera usted que la librería y papelería requiere de ayuda para alcanzar una reactivación efectiva?**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente		
De cierta forma		
Muy poco		
Poco		
Nada		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**4. ¿Estaría dispuesto a aplicar un plan de comercialización para la reactivación de la librería y papelería?**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente		
De cierta forma		
Muy poco		
Poco		
Nada		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**5. ¿Considera usted que la librería y papelería cumplen con los requerimientos de calidad y tiempo en cuanto a la atención?**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente		
De cierta forma		
Muy poco		
Poco		
Nada		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**6. ¿Cuál es la capacidad de cobertura que tiene la librería y papelería?**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
100%		
80%		
60%		
50%		
20%		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**7. ¿La librería ha presentado complicaciones en torno a su funcionamiento?**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Si		
No		
A veces		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**8. ¿El plan de comercialización permitirá una adecuada reactivación de la librería y papelería?**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Si		
No		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**9. ¿Considera usted que el plan de comercialización generará un impacto positivo en la librería y papelería?**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Si		
No		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

# UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

## Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un Plan de comercialización para la reactivación de la Librería & Papelería Sócrates

Fecha: \_\_\_\_\_ Investigador: \_\_\_\_\_

### ENCUESTA A LOS CLIENTES

**P1. ¿Se encuentra conforme con la calidad de los productos que se venden en este local?**

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
Casi nunca		
Nunca		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**2. ¿Cómo califica usted el servicio de atención por parte del personal de este negocio?**

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy bueno		
Bueno		
Malo		
Muy malo		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**3. ¿Usted considera que los precios de los productos de este local son?**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy caros		
Caros		
Baratos		
Muy baratos		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**4. ¿Ha comprado usted algún producto con descuento en este local?**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre		
Casi siempre		
Casi nunca		
Nunca		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**5. ¿En qué sector de la ciudad le convendría a usted que se encuentre ubicado este local?**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Norte		
Centro		
Sur		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**6. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que usted más utiliza?**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio y Televisión		
Redes sociales		
Correo electrónico		
Revistas y periódicos digitales		
Plataformas de video conferencia		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).

**7. ¿Ha participado usted en algún evento que ha sido organizado por este negocio?**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre		
Casi siempre		
Casi nunca		
Nunca		
<b>Total</b>		

Elaborado por: Jama, A y Jerez, K (2022).