



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CASO DE ESTUDIO

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LOGRAR CAPTAR
NUEVOS CLIENTES EN EL MINI BAZAR Y PAPELERIA
“MARY “**

AUTORA

LILIBETH ESTEFANIA MORA GOMEZ

GUAYAQUIL

2024

CERTIFICADO DE SIMILITUD

2.0 PLAN ESTRATÉGICO PARA LOGRAR CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN EL MINI BAZAR Y PAPELERIA "MARY

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

dspace.udla.edu.ec

Fuente de Internet

2%

2

dspace.uazuay.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

1%

4

Submitted to Universidad Santo Tomas

Trabajo del estudiante

1%

5

Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

Dios ha sido el concededor de todos mis deseos, y me ha permitido hacer posible este sueño. A mí querida Madre que me dio la vida, a mi esposo que ha hecho mi vida mucho más bonita y llevadera, ellos que quienes me han impulsado a concluir este caso. A mi abuelito y mi tía que por gracia de dios tuvieron que partir muy temprano de este mundo. A mi madre que día a día hizo el gran esfuerzo de ayudarme para que yo continúe con mis estudios y hoy en día ser una profesional.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a dios porque sin él no hubiese alcanzado este gran sueño que he anhelado por mucho tiempo, ya que él es quien guía mis pasos y mi futuro También agradezco el apoyo de todas las personas que me dieron el impulso para hacer mi sueño realidad, a mi madre maría y a mi esposo Santiago y hoy en día a mi bebe que estoy esperando, a las personas que siempre han estado conmigo, las cuales me han apoyado en todo momento, me han aconsejado y que han sido mis pilares fundamentales a lo largo de este camino, agradezco infinitamente el apoyo constante y la colaboración que me han brindado durante esta etapa mi vida. A mis docentes que también me han estado apoyando en el trayecto de mi carrera Universitaria a aquellos compañeros que han hecho mucho más fácil la carrera con su ayuda y con su amistad.

Lilibeth Estefanía Mora Gómez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
I. PROBLEMÁTICA.....	2
1.1. Objetivo General	3
1.2. Objetivos Específicos	3
1.3. Formulación De Problema.....	3
1.4. Sistematización del problema	3
1.5. Descripción Del tipo Del Caso Asignado.	3
II. ANALISIS DEL CASO.....	4
III. PROPUESTA	6
3.1. Resumen Ejecutivo.....	7
3.2. Análisis Del Mercado Mini Bazar “Mary”	8
3.3. Definición de la Misión y Visión.....	8
3.3.1. Misión:.....	8
3.3.2. Visión:.....	8
3.4. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DEL MINI BAZAR “MARY”	9
3.4.1. Matriz FODA del Mini Bazar “Mary”	9
3.5. ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	10
3.5.1. Amenaza de los nuevos competidores	10
3.5.2. Poder de Negociación de los Proveedores.....	10
3.5.3. Poder de negociación de los compradores.....	10
3.5.4. Amenaza de Productos Sustituto	11
3.5.5. Rivalidad existente entre competidores de la industria	11
3.6. Segmentación del mercado.....	11
3.6.1. Segmentación De Mercado- Consumidores Directos	12
3.8. Plan de Acción y Seguimiento.....	19
CONCLUSIONES.....	21
RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Segmentación del mercado	12
Tabla 2: Resultados de la pregunta 1.....	13
Tabla 3: Resultados de la pregunta 2.....	17
Tabla 4: Resultados de la pregunta 3.....	14
Tabla 5: Resultados de la pregunta 4.....	15
Tabla 6: Resultados de la pregunta 5.....	16
Tabla 7: Plan de acción.....	19

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Bazar	4
Figura 2: Representacion grafica de la pregunta 1.....	12
Figura 3: Representacion grafica de la pregunta 2.....	17
Figura 4: Representacion grafica de la pregunta 3.	14
Figura 5: Representacion grafica de la pregunta 4.	15
Figura 6: Resultados de la pregunta 5.	16
Figura 7: Captación de clientes	18

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: FODA “Mini Bazar “Mary”	9
--	---

INTRODUCCIÓN

La Presente propuesta a realizar es un plan estratégico de captación de clientes para el Mini Bazar Mary se origina con la necesidad de alcanzar una buena captación de clientes en el mercado de la ciudad de Guayaquil

Como sabemos es muy importante que cualquier negocio que quiera mantenerse dentro del mercado pueda contar con una herramienta que nos permita identificarnos quienes somos, hacia dónde queremos ir, y que haremos para lograrlo.

Zenvia, (2020) La Captación de clientes es una de las estrategias más desafiantes para las empresas, trae consigo muchas ventajas. Y Como Conquistar nuevos clientes, mejorar el negocio, aumentar las ventas entre otros.

Medina, (2021).Este plan estratégico no solo implica conocer cómo se encuentra el negocio sino también su alrededor y cuáles son sus competencias.

Avilez, (2020) Y Rodriguez, (2020) La Micro y Pequeñas Empresas son organizaciones empresariales conformadas por una persona natural o jurídica, que tiene como objetivo desarrollar actividades de una prestación de servicio.

I. PROBLEMÁTICA

El Mini bazar Mary se dedica a la comercialización de útiles escolares, escaneos de documentos e impresiones. Este negocio comenzó su actividad comercial el 13 de marzo del 2010 y está ubicado en la ciudad de Guayaquil, casuarina, entrada de la 8 Aunque cuenta con una clientela establecida, ha enfrentado algunos desafíos, como la pérdida de clientes y la captación de nuevos clientes potenciales.

A lo largo del tiempo, el Mini bazar Mary ha enfrentado momentos difíciles, como la pandemia del COVID 19. En la actualidad, el negocio se ve afectado por la inseguridad que está viviendo el país. Debido a estas circunstancias, muchos emprendimientos han tenidos que cerrar sus negocios. , mientras que otros han buscados la forma de seguir adelante sin ceder ante las altas extorciones que afectan a los pequeños negocios.

Para no perder su clientela, muchos negocios han optado por ofrecer sus productos en tiendas virtuales. En este contexto, el Mini bazar Mary tiene como finalidad captar nuevos clientes para mantenerse en el mercado y no cerrar su negocio.

1.1. Objetivo General

Elaborar un plan estratégico para la captación de nuevos clientes en el Mini Bazar y papelería Mary.

1.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual del Mini Bazar Mary
- Proponer estrategias que ayuden a mejorar las ventas y servicios del mini Bazar Mary
- Analizar propuestas de mejora y eficiencia para lograr captar clientes

1.3. Formulación De Problema

¿De Qué manera se pueden captar nuevos clientes para el Mini Bazar “MARY”?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Diseñar Las Estrategias Necesarias para captar nuevos clientes?
- ¿Cuál es el mecanismo para diseñar las estrategias de captación de clientes?
- ¿De qué manera se puede definir los objetivos estratégicos para el mini bazar “Mary”

1.5. Descripción del tipo del caso asignado.

El caso de estudio presentado del Mini Bazar Mary es en base al negocio de los bazares Utilizaremos un modelo de negocio canvas para poder desarrollar una propuesta de valor diferente y estrategias únicas.

Este bazar fundado en el año 2010 como un pequeño emprendimiento familiar dedicado a la venta de útiles escolares impresiones, escaneos entre otros.

Ofrecemos un sin número de variedades de productos de buena calidad para mantener a nuestros clientes satisfechos con la atención al clientes que le brindamos.

En este caso, necesitamos realizar un plan estratégico para seguir mejorando y fortalecer los puntos fuertes del Mini Bazar abordar las áreas de mejora identificadas. Debemos analizar, y planificar acciones necesarias que permitan atraer a nuevos clientes sobre todo en épocas escolares con la finalidad de crear más vínculos con nuestros clientes.

Figura 1: Bazar



Fuente: Mini Bazar Mary

II. ANALISIS DEL CASO.

En el año 2010 en la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui, específicamente en la avenida casuarina, se inició Mini Bazar “Mary” con la esperanza de mantenerse estable en el mismo lugar. Cuenta con una trayectoria de casi 14 años comenzó su actividad como un negocio familiar, El problema a resolver en el Mini Bazar Mary, consiste en el incremento de ventas, en la que esto ha provocado que disminuya las ventas del negocio, Debido a esto se decidió desarrollar estrategias de captación de clientes de acuerdo a la actividad laboral, con ello, se busca destacar y tener amplia ventajas en el negocio y mejorar en las tomas de decisiones, en la que aporte el desempeño y crecimiento del negocio.

El Mini Bazar Mary es un ejemplo de empresa del sector que necesita utilizar un modelo de negocio rentable para asegurar el éxito frente a sus competencias asegurar que este modelo de negocio sea una herramienta útil para poder visualizar y diseñar de forma clara y concisa todos los aspectos importantes del mini bazar.

Necesita esclarecer lo que ofrece a sus clientes para poder diferenciarse del resto de competencia alrededor del sector.

En breve es esencial que las pequeñas y medianas empresas (pymes) como El mini bazar Mary, adopten el modelo de negocio canvas. Al utilizar el modelo de negocio este caso de estudio trata de desarrollar un plan estratégico para lograr la captación de nuevos clientes del mini bazar “Mary “con el fin de que pueda seguir en el mercado y mantener una buena relación con sus clientes.

La captación de clientes es indispensable porque no hay negocio que subsista sin clientes. Cada vez es más importante para los pequeños negocios definir un método que resulte eficiente y menos costoso para desarrollar la actividad de mantener a los clientes (peralta, 2022)

- Entre las causas del problema podemos mencionar las siguientes:
- Falta de clientes.
- Inseguridad cerca del sector.

- competencia más fuerte

En conclusión, Utilizaremos el modelo canvas para el mini bazar y papelería Mary para así poder tener una mayor posibilidad de éxito competitivo con los demás bazares.

- El análisis Michael Porter
- Realizar una proyección estratégica (misión y visión)
- Proponer estrategias que ayuden a mejorar las ventas y servicios del Mini Bazar Mary.

III. PROPUESTA

3.1. Resumen Ejecutivo

El objetivo principal del desarrollo de este caso de estudio es realizar un plan estratégico para lograr captar clientes , se presentan grandes problema por la falta de clientes debido a que esto provoco que disminuyeran las ventas en el bazar en este caso de estudio desarrollaremos la misión y visión del negocio además atreves de un estudio de mercado realizaremos el respectivo análisis externo e interno del negocio para así lograr estrategias adecuadas con esto se indica que tiene varias desventajas a comparación de sus grandes competidores ya que no cuentan con estrategias de publicidad ni uso de redes sociales

El plan de negocio es una práctica empresarial que abarca la relevancia entre los debidos procesos. Es esencial revisar la situación actual, examinar y analizar la razón de ser de la empresa. Proyectar la visión hacia un futuro y cuáles deben ser los objetivos principales para mejorar el modelo de negocio. (Calle, 2020)

Mini Bazar Mary Llega para ofrecer venta de útiles escolares, escaneos copias e impresiones entre otros que cumplan con estas características que hoy están empezando a exigir los clientes del mini bazar. Ofrece un sin número de Productos de excelente calidad para los estudiantes dentro del sector. (Perez, 2021)

3.2. Análisis del mercado Mini Bazar “Mary”

Mini Bazar Mary viene siendo rentable desde hace casi 14 años los últimos años desde que inicio la pandemia bajaron sus ventas y actualmente por la inseguridad que vive el país se ha mantenido cerrado hace casi año y medio decayendo constantemente en sus ventas por eso es el objetivo del plan estratégico lograr incrementar nuevas estrategias para logra más clientes.

Ruiz, (2020). El modelo canvas o lienzo de modelo de negocio es una plantilla que permite describir la estructura de un modelo de negocio.

Lograr de esta manera mejorar sus ventas mediante promociones o descuentos a nuestros clientes del mini bazar Mary, con productos innovadores y de calidad que cumplan con las expectativas de los clientes y sobre todo un excelente servicio y buena atención al cliente. (Izquierdo, 2020)

3.3. Definición de la Misión y Visión

3.3.1. Misión:

En el mini bazar Mary nos comprometemos a ofrecer el mejor servicio y atención a nuestros clientes con una autentica eficacia en la venta de productos de calidad.

3.3.2. Visión:

Ser reconocida como una de los mejores bazar y papelerías en el mediano y largo plazo, como un negocio serio y responsable que está constantemente cubriendo la demanda de nuestros clientes, de modo que nos haga más eficientes confiables.

3.4. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DEL MINI BAZAR “MARY”

3.4.1. Matriz FODA del Mini Bazar “Mary”

Asana, (2021) El análisis FODA Permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un modelo de negocio.

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

Gráfico 1: FODA “Mini Bazar “Mary”



Elaborado por: Mora, L. (2024)

3.5. ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Asana, (2022) Las 5 fuerzas de Porter nos ayudan a entender cuál es la posición en el mercado y también la capacidad de la empresa para ser competitiva y rentable dentro del mercado.

1. Amenaza de nuevos entrantes
2. Rivalidad entre competidores
3. Poder de negociación con los clientes
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Estas cinco fuerzas de Porter son con la que podemos determinar cuáles son los competidores del bazar dentro del sector.

3.5.1. Amenaza de los nuevos competidores

Cuando un posible competidor entra al mercado, antes ha debido de superar un sin número de obstáculos para poder posesionarse en el mercado ver cuáles son los canales de distribución, los costos de los productos entre otros. , etc.

Por eso debemos saber que siempre existirá competencia dentro del bazar ya sea cerca o lejos, esto provoca la disminución de ventas en el negocio y la poca acogida de clientes (Santander, 2022)

3.5.2. Poder de Negociación de los Proveedores

Influye la capacidad de los proveedores para influir en los precios Si ellos tienen un mayor poder de negociación Cuando existe un mayor incremento de precio en los productos afecta la relación entre el comprador y el vendedor por eso se debe buscar la manera de que ninguna de las partes salga afectada Los principales proveedores para el mini bazar mary son: Almacén Victoria, importadora el gato, ecua papel, papelesa. (Sanchez, 2023).

3.5.3. Poder de negociación de los compradores

Los útiles escolares son productos que nunca van a pasar desapercibido y muy común en el mercado en este caso Se necesita que los compradores tengan un nivel alto de negocio en el mercado de bazares.

La microempresa ofrece productos al por mayor y menor de calidad que generan seguridad al momento de la adquisición con precios accesibles al alcance de los consumidores. El poder de negociación de los clientes con respecto al Mini Bazar Mary que son venta de útiles escolares es alta, porque los clientes son susceptibles con respeto al precio, calidad y diseño, debido a que en este mercado se encuentra un sin número de bazares que ofertan la misma variedad de productos. (Guillen, 2020)

3.5.4. Amenaza de Productos Sustituto

En el mercado ecuatoriano hay demasiados fabricantes de productos sustitutos, en la que provoca que los consumidores que buscan útiles escolares sean persuadidos por ello, ya sea por el precio o la factibilidad que tienen esos productos, el bazar se vio con la necesidad de comprar muchas perchas, vitrinas entre otros servicios para abastecerse con el local. (Diaz, 2021)

3.5.5. Rivalidad existente entre competidores de la industria

En el mercado de los bazares, existen demasiado competidores dedicado a la venta de útiles escolares, que tienen mejor estilo de trabajo ofrecen precios económicos, variedad de productos y servicios de útiles escolares. En conclusión, viven con esa gran rivalidad entre todos los competidores de la industria ya que siguen apareciendo más y más negocios especializados y esto genera que los bazares tengan pocos ingresos debido a la alta competencia dentro del sector.

3.6. Segmentación del mercado

El Mini Bazar Mary está dirigido a todos los estudiantes que buscan productos de muy buena calidad y excelente servicio. Los criterios de segmentación son elegidos para formular este plan son geográficos, demográficos y conductuales, a continuación, se presenta en siguiente.

Tabla 1: Segmentación del mercado

Geográficos	Demográficos	Conductuales
País: Ecuador Región: Costa Provincia: Guayas Ciudad: Guayaquil Parroquia: Tarqui	Género: Masculino- Femenino Edad: 5 a 25 años. Situación económica: B	Enfocados netamente en jóvenes estudiantes que busquen un excelente servicio de calidad y precios accesibles.

Elaborado por: Mora, L. (2024)

3.6.1. Segmentación De Mercado- Consumidores Directos

Kloter, (2023) Los consumidores directo se forman en grupos homogéneos según características demográficas, geográficas, pictográficas o conductuales. Esto permite dirigir las acciones de marketing directamente a los segmentos de público objetivo más relevantes.

Pregunta 1. ¿Los productos Que Ofrece El Mini Bazar Mary Son?

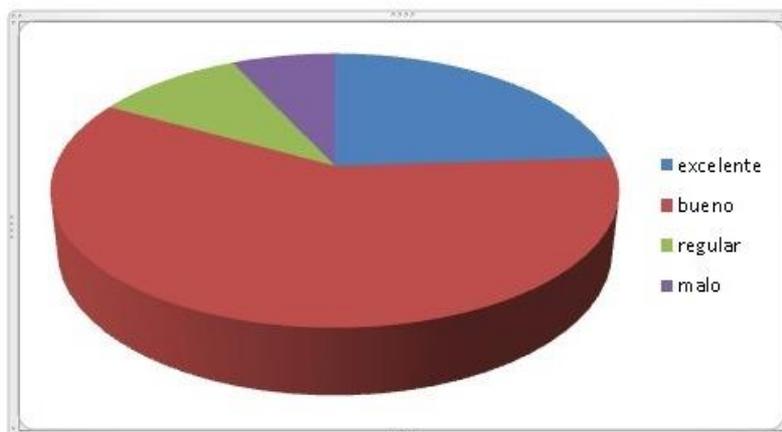
Tabla 2: Resultados de la pregunta 1.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	56	24%
Bueno	135	59%
Regular	24	10%
Malo	15	7%
Total	230	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes.

Elaborado por: Mora, L (2024)

Figura 2: Representación gráfica de la pregunta 1



Fuente: Encuestas realizadas a clientes.

Elaborado por: Mora, L. (2024)

Pregunta 2. ¿Cómo considera los precios de los productos del mini bazar mary a diferencia de la competencia?

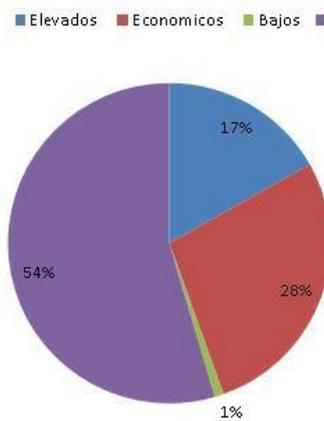
Tabla 3: Resultados de la pregunta 2.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	6	37
Económico	120	61
Bajos	3	2
Total	129	100 %

Fuente: Encuestas realizadas a clientes.

Elaborado por: Mora, L. (2024)

Figura 3: Representación gráfica de la pregunta 2



Fuente: Encuestas realizadas a clientes.

Elaborado por: Mora, L. (2024)

Pregunta 3. ¿Usted como cliente está de acuerdo con la ubicación que tiene el mini bazar mary?

Tabla 4: Resultados de la pregunta 3.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	190	87%
NO	35	13%
TOTAL	225	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes.

Elaborado por: Mora, L. (2024)

Figura 4: Representación gráfica de la pregunta 3.



Fuente: Encuestas realizadas a clientes.

Elaborado por: Mora, L. (2024)

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia compran los productos de papelería?

Tabla 5: Resultados de la pregunta 4

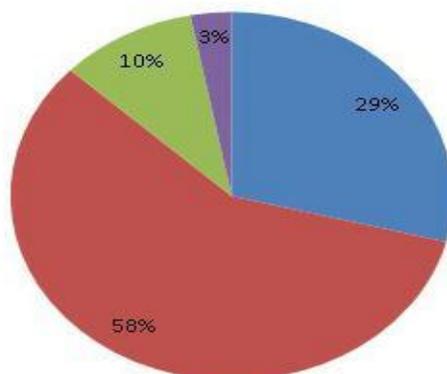
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	8	29
ocasionalmente	125	58
Una vez a la semana	10	10
Todo los días	25	3
Total	168	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes.

Elaborado por: Mora, L. (2024)

Figura 5: Resultados de la pregunta 4.

■ una vez al mes 29% ■ ocasionalmente 58%
■ una vez a la semana 10% ■ todos los días 3%



Fuente: Encuestas realizadas a clientes

Elaborado por: Mora, L. (2024)

Pregunta 5. ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención del mini bazar mary?

Tabla 6: Resultados de la pregunta 5.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	26	11
Las publicidades	64	28
La imagen del bazar	30	13
Servicio de venta	32	14
Productos de calidad	78	34
Total	230	100 %

Fuente: Encuestas realizadas a clientes.

Elaborado por: Mora, L. (2024)

Figura 6: Representación gráfica de la pregunta 5.



Fuente: Encuestas realizadas a clientes

Elaborado por: Mora, L. (2024)

3.7 ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES.

- Definir los objetivos de la estrategia para Lograr una mejor captación de clientes
- Optimizar el uso de las redes sociales
- Mejorar la atención con los clientes del Mini Bazar Mary
- Medir si hay resultados de captación de clientes. (Zendesk, 2021)

Figura 7 : Captación de clientes



Fuente: anunzi.net (2020)

3.7. Plan de Acción y Seguimiento

Tabla 7: Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Acción	Accione detallas	Resultados esperados	Departame ntos	Responsable	Recursos	Fecha	Medidas de control
Promover nuevos productos para que se sientan atraído los clientes	Crear programas	Crear postales con descuentos exclusivos	Contratar nuevos empleados y realizar servicios de capacitación	Cumplir con las expectativas de los clientes	Compras	Gente especializada en dar capacitaciones	\$ 500	1er. trimestre del año	Ver si avanzo la satisfacción de los clientes
Optimización De proveedores.	Hacer acuerdos a largo plazo con los proveedores	Conllevar a cabo reuniones y evaluar las propuestas.	Beneficiar a los clientes con los precios accesibles.	Reducción de los precios en los almacenes.	Atención al cliente	Organizar reuniones o programas.	\$ 600	2do. Trimestre Del año.	Incremento de clientes. Incremento de ventas
Incrementar muchos clientes.	crear un sistema para poder receptor pedidos en línea	Acordar con un almacén especializado para desarrollar estrategias	Mejorar nuestra atención al cliente para lograr tener más clientes.	Mejores costos para nuestros clientes	Marketing	Equipos para realizar las compras	\$ 500	3er. trimestre del año	Precios accesibles Productos de calidad

Consolidar la presencia en redes sociales	Realizar contenido en redes sociales	Promover marketing digital	Ser constantes en el uso de las redes sociales	Reducir el tiempo de los pedidos	Marketing	Equipos de software	\$ 1.200	4to. trimestre del año	Tiempo de procesamiento de los pedidos.
Mejorar la eficiencia del servicio al cliente	Sistema de capacitación a los trabajadores	Realizar sesiones de entretenimiento en el bazar	Lograr ser rápidos al momento de entregar nuestros productos.	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales	Operaciones	Especialistas en el área de marketing.	\$ 600	4to. Trimestre del año	Evaluar el debido uso de las redes si son eficientes

Elaborado por: Mora, L. (2024)

CONCLUSIONES

Para concluir el proceso de análisis y de formulación estratégica para el Mini Bazar Mary debemos evaluar la persecución de los objetivos y responder las preguntas planteada al inicio.

- Nuestro primer punto fue poder diseñar estrategias necesarias para captar más clientes de una manera eficiente de tal manera que nuestros clientes se sientan atraídos por el bazar por las promociones exclusivas que puedan brindarle.
- Nuestro segundo punto. Consistía también en poder realizar una pequeña evaluación de la situación actual del mini bazar Mary saber cuáles son sus fortalezas sus debilidades sus oportunidades y sus amenazas que enfrenta el negocio. Cuáles son las estrategias para poder obtener la captación de clientes en el mini bazar Mary se han implementado crear programas para la captación de nuevos clientes objetivos que nos permitan abastecer a los clientes con nuestros servicios.
- Nuestro tercer y último punto. También es beneficiar a los clientes con los precios accesibles. Contratar nuevos empleados y realizar servicios de capacitación para poderle brindar a nuestros clientes un adecuados servicio y atención al cliente creamos la implementación de poder llegar a cada uno de sus hogares mediante el uso de las redes sociales tik tok Instagram y Facebook.

Esperamos que estas estrategias planteadas puedan ayudar a incrementar las ventas y los clientes en el mini bazar Mary

RECOMENDACIONES

- Al respecto de las recomendaciones el plan estratégico desarrollado para el Mini Bazar Mary ha diagnosticado estrategias específicas.
- Una vez que el mini bazar Mary tiene una visión única hacia el cliente, puede dar el siguiente paso hacia la construcción de relaciones con el cliente más fuertes y ejecutar mejor círculo social entre nosotros como proveedores y ellos como clientes.
- De igual modo, Mini Bazar Mary se encamina hacia un mayor desempeño. Luego, de esto las herramientas y procesos que se utilizaron para estudiar de manera profunda los datos de los clientes potenciales y los clientes actuales, a fin de segmentarlos, conocer su situación, y su comportamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asana. (1 de julio de 2021). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Asana. (18 de noviembre de 2022). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Avilez. (11 de agosto de 2020). Obtenido de <file:///D:/Users/Celeron/Downloads/337-Art%C3%ADculo-2829-1-10-20200909.pdf>
- Calle. (2020). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000200066#B4
- Diaz. (2021). Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/7628/REP_DU_GLANGELA.DIAZ_JUAN.GONZALES_GESTI%D3N.DE.LAS.5.FUERZAS.pdf;jsessionid=DD8025E3896D6B71EE5754ED42B3BFD6?sequence=1
- Guillen. (2020). Obtenido de <file:///D:/Users/Celeron/Downloads/15815.pdf>
- Izquierdo. (2020). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2218-3620202200020006600010&lng=en
- Kloter. (28 de agosto de 2023). Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-directo-segun-kotler/>
- Medina, W. G. (2021). Gestión estratégica, factor clave para el éxito organizacional. SUMMA: Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales, 3(2), 1-24. Obtenido de <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/download/227/147>
- Peralta. (2022). Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrina%20Sandra%20%26%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perez. (23 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/ejemplo-de-plan-estrategico-de-una-empresa>
- Rodriguez. (11 de agosto de 2020). Obtenido de

file:///D:/Users/Celeron/Downloads/337-Art%C3%ADculo-2829-1-10-20200909%20(1).pdf

Ruiz. (4 de noviembre de 2020). Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/modelo-canvas-que-es-y-para-que-sirve/>

Sanchez. (2023). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/las-5-fuerzas-de-porter-jorge-s%C3%A1nchez-l%C3%B3pez>

Santander. (7 de enero de 2022). Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html/index.html>

Zendesk. (28 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>

Zenvia. (15 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/captacion-de-clientes-que-es-como-hacerla-y-estrategias-para-atraer-clientes/>