



# **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

**“ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE ESTRATEGIAS DE  
MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA  
PAPELERIA SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE MILAGRO”**

**AUTOR:**

**JAVIER RAMIRO TOBAR LOPEZ**

**DIRECTOR DEL PROYECTO:**

**MSc. FREDDY JAVIER TEJADA ESCOBAR**

**MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013**

**ECUADOR**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Yo, MSc. Freddy Javier Tejada Escobar en mi calidad de tutor de Investigación, nombrado por el consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO.**

Que he analizado el proyecto de Investigación cuyo tema es, **ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PAPELERIA SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE MILAGRO** presentado por el egresado, el señor Tobar López Javier Ramiro ,como requisito previo para optar por el Título de “Ingeniero en Marketing”.

**Tutor:**

---

MSc. Freddy Javier Tejada Escobar

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

---

Javier Ramiro Tobar López

Firma del egresado (a)

CI: 0918621764

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	( )
DEFENSA ORAL	( )
TOTAL	( )
EQUIVALENTE	( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la oportunidad de tener salud y vida para culminar esta etapa de mi vida

A mis padres y hermanas por el amor y apoyo incondicional que me han dado hasta llegar a este día, todo por llegar a cumplir este sueño de ser profesional

Al amor de mi vida mi mejor amiga mi cómplice mi prometida por toda su ayuda apoyo y amor y sus buenos consejos.

**Javier Ramiro Tobar López**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a Dios

A mi familia

A mis maestros quienes con mucha paciencia impartieron sus conocimientos durante los semestres de la carrera

Y de manera muy especial al Msc. Freddy Tejada Escobar, mi tutor que me supo direccionar en el asesoramiento para la elaboración de este trabajo.

**Javier Ramiro Tobar López**

## **CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR**

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, MSc.  
Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PAPELERIA SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE MILAGRO”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

---

Javier Ramiro Tobar López

Firma del egresado (a)

CI: 0918621764

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>EL PROBLEMA</b> .....	1
1.1 Planteamiento del Problema .....	1
1.1.1 Problematización.....	1
1.1.2 Delimitación del Problema .....	3
1.1.3 Formulación del Problema .....	4
1.1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.1.5 Determinación del Tema .....	5
1.2 OBJETIVOS .....	5
1.2.1 Objetivo General .....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.3.1 Justificación de la Investigación del Tema .....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	7
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales .....	9
2.2 MARCO LEGAL .....	38
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	51
2.4.1 Hipótesis General.....	51
2.4.2 Hipótesis Particulares .....	51
2.4.3 Declaración de Variables .....	52
2.4.4 Operacionalización de las Variables .....	53
<b>CAPÍTULO III</b> .....	54
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	54
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54



3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	57
3.2.1 Características de la Población.....	58
3.2.2 Delimitación de la Población.....	58
3.2.3 Tipo de Muestra.....	58
3.2.4 Tamaño de la Muestra.....	59
3.2.5 Proceso de selección.....	60
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	60
3.3.1 Métodos Teóricos.....	60
3.3.2 Métodos Empíricos.....	61
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	61
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	62
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>64</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>64</b>
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	64
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS ...	64
4.3 RESULTADOS.....	69
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	79
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>81</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>81</b>
5.1 TEMA.....	82
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	82
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	83
5.4 OBJETIVOS.....	83
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.....	83
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	84
5.5 UBICACIÓN.....	84
5.6 FACTIBILIDAD.....	86
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	96
5.7.1 Actividades.....	97
5.7.2 recursos y análisis financiero.....	104
5.7.3 Impacto.....	107

5.7.4 Cronograma .....	108
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta .....	109
<b>CONCLUSIONES</b> .....	110
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	111
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	112

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1-8	
Antecedentes .....	9-20
Cuadro 9-11	
marco legal .....	38-42
Cuadro 12	
operalización de las variables .....	53
Cuadro 13	
Foda actual .....	65
Cuadro 14-17	
Análisis comparativo evolución tendencia y perspectivas .....	65-69
Cuadro 18-25	
resultados de encuestas .....	69-76
Cuadro 26	
verificación de hipótesis .....	79-80
Cuadro 27-33	
FODA proyectado .....	87-94
Cuadro 34-36	
Análisis financiero.....	103-106
Cuadro 37	
Cronograma.....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Planeación estratégica .....	20
Figura 2	
Marketing mix .....	30
Figura 3	
Esquema balance general .....	36
Figura 4	
Esquema estado pérdidas y ganancias .....	37
Figura 5-8	
Análisis comparativo evolución tendencia y perspectivas .....	65-69
Figura 9-16	
Resultados de encuestas .....	69-76
Figura 17	
Ubicación .....	84-85
Figura 18	
Cinco fuerzas de Porter .....	86
Figura 19	
Productos de papelería .....	98
Figura 20	
neuro marketing .....	100
Figura 21	
Servicios de papelería .....	101

Figura 22-26	
nueva publicidad .....	102

## RESUMEN

El presente estudio se realizó a la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro este negocio dedicado a la venta de suministros de oficina papelería bazar y tecnología. La misma que inició sus operaciones en el año 2005. El presente trabajo es el Análisis de las estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas en la papelería San Francisco en el Cantón Milagro

En el **Capítulo 1**, se presenta el problema de la Papelería San Francisco que en los últimos años ha venido decayendo en cuestión de ventas por no manejar un plan publicitario eficaz lo que ha impedido la captación de nuevos clientes para así aumentar las ventas en el local

En el **Capítulo 2**, se establece la información que concierne a los antecedentes referenciales e históricos, con la base teórica que estudia las variables de investigación para este análisis de estrategias de Marketing, hasta establecer las hipótesis con sus correspondientes variables y operacionalización.

En el **Capítulo 3**, se presenta la Metodología de investigación, dejando esclarecido el tipo de investigación que vamos a realizar establecemos las técnicas y recomendaciones para el análisis de estrategias de Marketing, que en este caso es la encuesta dirigida a los estudiantes del Colegio Fiscal Dr. José María Velasco Ibarra que son clientes de la papelería San Francisco dejando establecido el tamaño de la muestra que permitirá analizar los resultados.

En el **Capítulo 4**, se encuentra el Análisis e interpretación de Resultados, se detalla mediante cuadros, figuras y análisis los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la papelería San Francisco como también la entrevista a un profesional en la materia del Marketing

En el **Capítulo 5**, tenemos la presentación de la propuesta que es la de realizar una guía de estrategias de marketing para mejorar las ventas de la papelería San Francisco que consiste en mejorar totalmente la publicidad del local, implementar un sistema de control de inventarios que permitirá conocer los productos de más salida al mercado y mejorar las tácticas de atención al cliente para satisfacer totalmente las necesidades de los clientes potenciales

## ABSTRACT

The present study was undertaken to San Francisco stationery City Miracle this business dedicated to the sale of stationery office supplies and technology bazaar . The same that started its operations in 2005 . The present work is the analysis of marketing strategies to improve sales in the San Francisco stationery in Canton Milagro

In Chapter 1 , we present the problem of San Francisco Stationery in recent years been declining ah sales within not handle an effective advertising plan what ah prevented the acquisition of new customers thus to increase local sales

In Chapter 2 , provides the information concerning the background and historical references , with the theoretical studying the research variables for this analysis of marketing strategies , to establish the assumptions and their corresponding variables and operationalization .

Chapter 3 presents the research methodology , leaving clarified the type of research that we will make recommendations and establish techniques for analyzing marketing strategies , which in this case is the survey of college students Attorney Dr . José María Velasco Ibarra who are clients of San Francisco leaving stationery set the sample size that will analyze the results.

In Chapter 4 , is the analysis and interpretation of results is detailed through tables, figures and analysis the results of customer surveys San Francisco stationery as well as the interview with a professional in the field of Marketing

In Chapter 5, we have the presentation of the proposal is to conduct a quick marketing strategies to improve sales San Francisco stationery consisting completely revamp Local advertising , implement an inventory control system that will allow know more products to market and improve customer service tactics to fully meet the needs of potential customer

## INTRODUCCION

La papelería San Francisco ubicada en la av. Chirijos entre las calles Brasil y Argentina de ciudad de Milagro es un negocio constituido desde el 2005 teniendo una excelente acogida por parte de los usuarios y explotando al máximo la oportunidad de clientes por su cercanía al colegio Velasco Ibarra a media que los años han transcurrido los gustos han cambiado las ventas del mismo han venido decayendo generando la preocupación de dueño.

En el presente trabajo analizamos los factores que han influido en este deceso en las ventas. Planteamos diferentes hipótesis una de ellas fue si la falta de publicidad afectada en las ventas, encuestamos a los principales clientes de la papelería los estudiantes del colegio Velasco Ibarra y realizamos una entrevista a un experto en la materia del marketing concluyendo que las falencias en publicidad atención al cliente y el no tener un sistema de inventarios es lo que produce el deceso en las ventas

Por lo cual planteamos la propuesta de una guía de estrategias de marketing para mejorar las ventas del local. Empezamos con plan nuevo de publicidad que consiste en realizar una campaña publicitaria agresiva para atraer visualmente a los clientes, mejorar el ambiente y la atención al cliente para obtener mayor satisfacción de los clientes y por ultimo implementar un sistema de inventarios que nos permitirá mantener en orden la mercadería. Implementando estas estrategias lograremos un aumento en las ventas de la papelería San Francisco



# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.1. Problematización

Las Pymes en el mundo de las crisis<sup>1</sup>, estas han forjado un gran aporte a la sociedad mundial y trazado el camino de muchos emprendimientos, actualmente es importante destacar que la crisis económica global contribuye a la baja en la intencionalidad de compra de bienes y servicios. El desafío está en crear espacios de mercado a un donde desconocemos su proyección económica de gran sustentabilidad. Algunas de estas numerosas empresas de amplio alcance en los mercados, plantean estrategias donde la inversión interna no es tomada en cuenta y asimismo las propuestas de negocios se establecen por entornos donde no predomina el bienestar de los mercados y sus oportunidades de negocios.

El marketing como un apalancamiento principal del crecimiento empresarial y la gestión publicitaria, posibilita grandes rivalidades entre la situación económica actual y su relación con las estrategias. Se puede certificar que en tiempos de crisis un error vital en muchos de los negocios es abandonar tales estrategias publicitarias y perder la búsqueda de la atención de clientes potenciales.

Cuando las crisis económicas reorientan a las empresas, por la disminución de aspectos claves en los gastos. Otros afirman que la escasez en la intención de

---

<sup>1</sup>MARCELO, Carlos, Revista Creacionempresas.es; <http://www.creacionempresa.es/pymes-en-el-mundo-de-la-crisis/>

compra debe concentrarse el esfuerzo en indagar sobre el cliente y conservar la permanencia el mercado.

Estas generan una dicotomía de las áreas operativas en las organizaciones y sus tendencias, lo importante es proteger el espíritu emprendedor a través de tomar iniciativas y evitar esperar que el cliente llegue solo.

La economía forzada en algunos países americanos y europeos vive la desproporción de baja de precios de bienes o servicios, a consecuencia de la reducción de la intencionalidad de compra como efecto de las crisis económicas globales.

En algunas partes del mundo, como Argentina, Uruguay o España, las pymes deben combatir con un instante crítico donde la intencionalidad de compra se encuentra en niveles históricos bajos, ya que no descubre una evolución adecuada que permita la normal operatividad de los negocios. Como consecuencia de la baja intencionalidad de compra de bienes y servicios, muchas pymes deben bajar los precios intentando expandir el alcance de los negocios pero obteniendo menos ganancias.

Lo cual conlleva a nuestra problemática en la papelería “San Francisco”, que se encuentra constituida desde siete años, brindando los servicios de papelería y venta de suministros de oficina, ubicada en el cantón Milagro en la Av. Chirijos 704 entre las calles Brasil y Uruguay.

Principalmente estos problemas son suscitados por el grado elevado de desconocimiento de los servicios que se puedan brindar por parte de la papelería a sus clientes, debido a que no se explota el potencial de mercado, ni la capacidad instalada del negocio.

La mala publicidad, lo cual genera descontento dado el empirismo en la elección del logo corporativo y el nombre de la papelería, a causa de no haber realizado una adecuada investigación de mercado previa.

La escasez, deficiencia o falta del inventario de mercadería, determinado por el limitado conocimiento del administrador y a su vez la inoportuna gestión de presupuestos de capacitación y/o la contratación de especialistas.

La reconocida ausencia de noción de ideas por parte de los propietarios, en temas de inversiones de negocios, de manera muy notoria comprendida por el manejo del inventario y su falta de análisis en la rotación del mismo.

La deficiente atención al cliente, que se puede observar claramente en la papelería por el escaso personal y sus repercusiones en el exceso de actividades que realizan los colaboradores, y esto conlleva al estrés laboral e insatisfacción en la atención del cliente.

De continuar así con el alto grado de desconocimiento de los bienes o servicios que se ofertan en la actualidad en la papelería, puede provocar deterioro o daño en la infraestructura instalada y así como también la pérdida del posicionamiento alcanzado en el mercado de la ciudadanía milagreña.

Para mitigar el descontento por el desconocimiento tanto del personal operativo y administrativo de la papelería será necesario apuntar a mejoras en la planeación estratégica de la misma.

### **1.1.2. Delimitación del problema**

Este problema que se presenta en la papelería “San Francisco”, se encuentra delimitado geográficamente en:

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Región:** Costa

**Ciudad:** Milagro

**Dirección:** Avenida Chirijos 704 entre las calles Brasil y Uruguay

**Área:** Planeación Estratégica - Marketing

**Universo:** Papelería “San Francisco”

### **1.1.3. Formulación del problema**

¿Cómo incide el desconocimiento de técnicas de marketing en los niveles de ventas de la papelería San Francisco”?

### **1.1.4. Sistematización del problema**

1. ¿Cómo incide la mala publicidad por parte de los administradores sobre los servicios que brindan a sus clientes?
2. ¿Qué ocasiona la ausencia de control de inventario en la mercadería de los productos de alta rotación?
3. ¿De qué manera influye la falta de conocimiento de los propietarios en la inversión de publicidad?
4. ¿Qué consecuencias provoca la deficiencia de la atención sobre la satisfacción al cliente?

### **1.1.5. Determinación del tema**

Para la determinación del tema es importante indicar que la papelería “San Francisco”, realizó un:

“Análisis de las estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas en la papelería San Francisco en el Cantón Milagro”.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Determinar cuáles son los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería “San Francisco” , mediante un análisis de mercado, que permita establecer su influencia en el mercado competitivo de la ciudad de Milagro

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar los efectos que provoca la mala publicidad por parte de los administradores.
- Reconocer las falencias en el control de inventario de mercadería sobre los productos de mayor rotación.
- Analizar la influencia del grado de conocimiento de los administradores en la inversión publicitaria del negocio.
- Identificar las consecuencias que ocasionan una deficiente atención en las expectativas y satisfacción del cliente.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1. Justificación de la Investigación**

Es importante porque está relacionada con un aspecto que ha sido poco visible para los administradores de la papelería “San Francisco”, los cuales están relacionados con sus estrategias de marketing para acrecentar la captación de más clientes y como efecto directo potenciar sus ventas.

La mayoría de la información relacionada con esta situación se encuentra en la empresa, todos estos datos necesarios para realización del análisis y de este proyecto son fáciles de obtener, lo cual favorece al proceso investigativo.

La pertinencia del tema está dada por un problema existente en la papelería y primordialmente en el plan de marketing para una microempresa, lo que ayuda al participante e investigador a mejorar su experticia y pericia en el profesionalismo del marketing.

Los microempresarios deseamos el crecimiento de nuestro negocio y este estudio nos ayuda a determinar las diferentes soluciones o posibles soluciones a las anomalías que se han suscitado a lo largo de los años en la Papelería "San Francisco".

Es un estudio necesario ya que busca dar soluciones a las dificultades existentes que dan a conocer en la papelería "San Francisco" y tenga una acogida y un buen rendimiento económico y financiero en sus ventas lo cual provoca sea una microempresa sostenible.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1. MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos**

La mayoría de las empresas Pymes en nuestro país, piensan que la solución para poner en marcha un proceso de eficiencia, es la automatización por sí sola, pero si no está acompañada del “Como Hacerlo”, no funciona.

El presidente del Instituto de Empresas Familiares del Ecuador (IEFE), Camilo Ontaneda, afirma que las empresas familiares, abarca el 80% de las empresas del país. El origen de una empresa familiar se da porque el abuelo o el hijo, dominaba un buen oficio, o tenían conocimiento de la confección de algún producto, o la habilidad para comercializar algo, esto daba el nacimiento de un nuevo negocio, con el cuidado y dedicación de la familia este negocio prosperaba y quedaba de herencia a los nietos y a las nuevas generaciones que vengan, de acuerdo a esa época las exigencias de administración se limitaba a una buena atención y a tener un buen producto para tener éxito, de ahí que muchas empresas que antes fueron exitosas se quedaron en el camino, y muy pocas pudieron adaptarse o mantenerse, y un número limitado puede crecer para convertirse en una gran empresa .

Todas las empresas Pymes sobre todo las familiares enfrentan dos desafíos permanentes que pueden llegar a constituir fuertes amenazas a su sobrevivencia. Ellos son el aprendizaje y la práctica de nuevas formas de administración, así como la reinención constante del negocio, debido a factores internos y externos que intervienen en el mercado, y que para transformarse de una empresa doméstica, a una gran empresa, es necesario realizar cambios fundamentales en la forma de

cómo se administra, entrar en un proceso de integración y automatización de la información, estandarización de los flujos de procesos, para volverse cien por ciento eficientes<sup>2</sup>

Ahora que pensándolo bien, casi todas las grandes empresas empezaron como pequeños negocios. La primera venta de Nike se hizo desde la cajuela de un auto. Computadoras Dell embarcó su primera PC ensamblada a pedido desde el dormitorio de una Universidad; y Starbucks empezó como una tienda de café de papá y mamá.

A medida que su negocio crece usted necesita conocer mejores formas de organizar su empresa, incrementar sus ingresos, retener clientes, manejar las relaciones con sus clientes.

No importa el tipo de negocio que desarrolla, no importa el tamaño de su empresa, en qué país se encuentre, ni el tipo de producto o servicio que ofrezca, los retos van a ser siempre los mismos: Llevar al éxito a su empresa, lo cual se basa en estar visible, crear imagen de marca y ofrecer al cliente los productos o servicios que reclama.

El marketing en la actualidad es el medio para lograr que las personas toquen la puerta de su microempresa y se interese por lo que ofrece.

Para llevar a cabo el desarrollo de nuestra microempresa es necesario elaborar un plan de marketing que es el mapa que lo va a guiar hacia sus objetivos (su visión, su sueño), este no tiene que ser una enciclopedia que solo le va a servir para adornar la biblioteca, llenándose de polvo todo el tiempo hasta que cerca de fin de año lo vuelva a tomar para re-hacerlo.

El marketing para pymes no tiene que ser complicado, nosotros los que administramos o hemos administrado una pequeña o mediana empresa sabemos que no tenemos mucho tiempo a nuestra disposición y sabemos que nuestros recursos son limitados. Por otro lado muchos tienen la percepción de que el

---

<sup>2</sup> MARCHÁN RUMBEA. Karina Raquel; "ANÁLISIS DE COMPETENCIAS Y HABILIDADES PARA QUE UN USUARIO UTILICE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LAS PYMES DELECUADOR"; <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7537>



Marketing es solo para las grandes corporaciones, por su complejidad y lo atemorizante de su jerga técnica.

La Papelería “San Francisco” comenzó en el año 2005, su nombre por la ubicación que se encuentra en la ciudadela San Francisco. Inicialmente se enfocó en colegios y universidades a los cuales le vendemos todo como papelería, accesorios de computación, copias y anillados.

En el año 2010 se inician los problemas debido al vertiginoso crecimiento, y a su vez la falta de publicidad y sus aspectos relacionados como dar a conocer los productos y servicios que brinda nuestro local, así como también controlar los inventarios de manera ordenada ya que nunca hasta la fecha se ha llevado tal control.

### 2.1.2. Antecedentes referenciales

Cuadro 1 antecedente mundial

#### Mundial

<b>Empresa:</b>	Industria de la Panela
<b>Proyecto:</b>	Plan estratégico de la industria de la panela en el departamento de Piura
<b>Estrategia para el crecimiento:</b>	El presente plan estratégico tiene como finalidad proponer estrategias que permitan desarrollar la producción de la panela en Piura, de tal manera que, para el año 2017, este departamento sea reconocido por la capacidad de sus agricultores de producir panela con altos estándares de calidad, mediante la utilización de tecnologías que aumenten la productividad y contribuyan a mejorar la calidad de vida de la comunidad. Para llegar a este resultado se han planteado objetivos que sopesarán el crecimiento a corto y largo plazo, los cuales deberán ir acentuando un crecimiento sostenido de esta industria, la misma que

---

todavía se desarrolla con procedimientos empíricos y sin mayor desarrollo tecnológico, pero que tiene un alto potencial de crecimiento, particularmente por la geografía, el clima, y la disponibilidad de recursos. Si bien es cierto que todavía no se puede competir por volumen, tal como lo hacen India y Colombia, la panela de Piura se está posicionando en mercados de mayor exigencia como un producto de alta calidad, por la integridad de sus componentes vitamínicos y minerales, otorgándole atributos diferenciadores que aumentan la calidad de este producto. Por otro lado, se han identificado estrategias que permitirán un crecimiento y desarrollo, tanto en volumen como en calidad, de esta industria, las mismas que se pretenden desarrollar mediante la colaboración de entidades nacionales y extranjeras, de tal manera que proporcionen un crecimiento integral de la industria, y que generen valor tanto a los productores como a la sociedad, por estar este producto inmerso en esta de manera tradicional y culturalmente, lo que permite diseñar un plan que posibilite el crecimiento económico y social de los productores de esta industria.

**URL:** <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/123456789/45>  
91

---

### Latinoamericano

Cuadro 2 antecedente latinoamericano

<b>Empresa:</b>	Agencias Briner S.A
<b>Proyecto:</b>	Plan estratégico para una corredora de seguros generales y de vida.
<b>Estrategia para el crecimiento:</b>	El objetivo general de este trabajo de título, fue desarrollar una propuesta de plan estratégico organizacional para la empresa corredora de seguros

---

---

Agencias Briner S.A., para el periodo 2012-2016. Se establecieron como objetivos específicos el realizar un análisis de la empresa bajo un enfoque estratégico, elaborar una evaluación del mercado asegurador chileno con el fin de determinar sus características y necesidades, especificar la estrategia global de la empresa en el largo plazo, determinar la posibilidad de nuevas unidades de negocio y definir distintos indicadores de desempeño con los cuales realizar el control de gestión de cada área funcional.

La metodología utilizada para el cumplimiento de estos objetivos consideró en primer lugar la recopilación de información de la empresa, los clientes y el mercado, realizando así un levantamiento de la situación actual, posteriormente un análisis crítico de la misma, y definitivamente la elaboración de la planificación estratégica para el periodo considerado. El análisis de razones financieras para el periodo previo a la planificación, de los objetivos corporativos, la estructura organizacional y herramientas metodológicas tales como el modelo de las cinco fuerzas de Porter, la cadena de valor y el análisis F.O.D.A, permitieron determinar la situación en que se encontraba la empresa. Siendo posible así, la identificación tanto de necesidades internas de la organización como de los clientes y el mercado en general. A la vez se detectaron problemas en la exposición de objetivos y metas comunes para toda la organización, problemas en la gestión de algunos procesos operacionales, falta de recursos humanos en las distintas unidades de negocio, entre otros. La propuesta de plan

---

---

estratégico desarrollada, propone potenciar las unidades funcionales y de negocio con las que se cuenta, además de explotar nuevas oportunidades de mercado en relación a sus competencias centrales, posibilitándose así a la obtención de mejores rentabilidades. Se determinó para cada unidad funcional, tareas y metas específicas, los responsables a cargo de éstas y los plazos en los cuales se deben realizar. El cumplimiento de los objetivos y tareas planteadas para cada unidad funcional posibilitará a la empresa, aumentar su participación de forma progresiva y supervisada en los mercados relacionados de los que es parte, y aumentar conjuntamente los ingresos por ventas en ellos. En relación a esto y sobre la base de la metodología utilizada, dentro de las principales contribuciones realizadas a la empresa, se encuentran el ordenamiento hecho sobre su funcionamiento general, la propuesta de reestructuración organizacional, que le permita mantener objetivos estratégicos comunes y alineados para toda la organización, las recomendaciones y líneas de acción desarrolladas, la nueva unidad de negocio propuesta, dedicada a la auditoría de seguros y control de riesgos, que complementen las tareas que actualmente se realizan integrando ésta a la ya mencionada reestructuración organizacional, la declaración de misión por cada unidad de negocio, la utilización de instrumentos de gestión, tales como encuestas de satisfacción de los clientes, una evaluación de desempeño del personal, un boletín financiero organizacional, entre otros, y en aporte económico que representa el desarrollo de todas las

---

---

tareas y metas presentadas. En conclusión Agencias Briner S.A debe justificar su ventaja competitiva, entregando servicios de aseguramiento integral y de alta calidad para el cliente, generando un valor agregado para éstos en la gestión y procesos realizados. La implementación de este plan estratégico requerirá una inversión aproximada de MM \$ 98, lo permitirá aumentar las ventas al 2016 a un valor cercano a los MM \$ 2.660, valor que a comienzos del 2010 alcanzaba los MM \$ 1.200 aproximadamente, además de aumentar la participación de mercado en un 2,80%.

**URL:** [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2012/cf-quezada\\_ra/html/index-frames.html](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2012/cf-quezada_ra/html/index-frames.html)

<http://www.tesis.uchile.cl/handle/2250/104358>

## Local

Grafico 3 antecedente local

<b>Empresa:</b>	M&Simee (Metalmecánica Y Servicios De Ingeniería Mecánica, Eléctrica Y Electrónica)
<b>Proyecto:</b>	Plan De Marketing Implementación De Estrategias E Identificación De Nuevos Canales De Distribución Para M&Simee (Metalmecánica Y Servicios De Ingeniería Mecánica, Eléctrica Y Electrónica)
<b>Estrategia para el crecimiento:</b>	La mercadotecnia se ha convertido en una estrategia indispensable en el mundo de los negocios, con el fin de captar mayor mercado y esto lo hace de diferentes maneras; una de ellas es concentrando su esfuerzos en el mercado objetivo adecuado y otra es buscando la diferenciación de

---

---

sus productos con respecto a los de la competencia. Por lo que es importante ir en busca de los futuros clientes por medio de un contacto directo y lograr un acercamiento que permita conocer en la práctica sus necesidades para proporcionarles la solución más apropiada y de manera eficiente. En nuestro proyecto se pretende dar a conocer el mercado al que debe apuntar M&SIMEE y como debería hacerlo; con el objetivo de acaparar más clientes y mostrarles a ellos un nuevo concepto, en donde los clientes puedan percibir una imagen renovada de la empresa. En este sentido, se esperara que se perciba y se recuerde nuestra marca: “M&SIMEE, la misma que ofrece la mejor alternativa técnica a sus necesidades“. Por medio de un proceso de investigación como es un plan de mercadeo, en donde se detallaran toda la investigación que ayude a conocer el entorno de la empresa y a consecuentemente se irán analizando estrategias de Marketing, publicidad, venta etc. Y así obtener el máximo beneficio posible tanto a nivel económico como social. Nos referimos a este último punto debido a que queremos que la sociedad ecuatoriana tome conciencia de los beneficios obtenidos por el uso de un tablero en su vivienda como medida de protección. Se espera que lo que se pretende sea de guía para que la empresa pueda poner en práctica dichas teorías y así lograr que la marca de M&SIMEE se posicione en la mente del consumidor.

**URL:**

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/6606>

## Antecedente 1

Cuadro 4: antecedentes

<b>Título de Tesis:</b>	"Plan estratégico de marketing para la constructora KONCYSTE Construcciones" de la ciudad de Quito para el periodo 2010 – 2012
<b>Autor:</b>	Riquelme Monsalve, Raúl
<b>Palabras clave:</b>	Mercados Gerencia de mercado Planificación estratégica
<b>Fecha de publicación:</b>	2-dic-2011
<b>Editorial:</b>	UTPL
<b>Resumen:</b>	La motivación de realizar este estudio de marketing a la constructora, está dada por las aspiraciones de sus directivos de tener un crecimiento sostenido anual a mediano y largo plazo, aprovechando su experiencia, su alta formación y motivación de sus recursos humanos y materiales, su innovación tecnológica, para entregar un producto superior a de la competencia y a satisfacción del cliente.
<b>URL:</b>	<a href="http://dspace.utpl.edu.ec//handle/123456789/1064">http://dspace.utpl.edu.ec//handle/123456789/1064</a>
<b>Aparece en las colecciones:</b>	Ingeniero en Administración de Empresas

## Antecedente 2

Cuadro 5: antecedente

<b>Título de Tesis:</b>	Planeación Estratégica Para Servicios Transaccionales En Puntos De Venta
<b>Autor:</b>	García Romero, Sonia Ramírez Molina, Dino ApolinarioArzube, Oscar
<b>Palabras clave:</b>	
<b>Fecha de publicación:</b>	27-feb-2009
<b>Editorial:</b>	ESPOL
<b>Resumen:</b>	<p>El Plan Estratégico que se desarrolla tiene el objetivo de encontrar ventajas competitivas de sus principales áreas que reflejen en el tiempo la permanencia y el liderazgo, para que estos sean capaces de soportar los continuos cambios que enfrenta el negocio mundial. Transcurridos el estudio, se presenta los resultados obtenidos en este tiempo, producto del seguimiento de este Plan, así como sus proyecciones basadas en el entorno económico actual en que Banred se encuentra. Para la implementación de estos nuevos Servicios y soporte de los actuales, en cumplimiento de lo propuesto, como objetivo a cumplir dentro de su área tecnológica, se desarrollaron las siguientes actividades: Adquisición, implementación y puesta en funcionamiento de dos equipos de procesamiento para los Centros de Cómputo de Guayaquil y Quito así como la apertura de una sucursal en la ciudad de Cuenca. Con estos antecedentes presentamos a continuación el desarrollo del Plan Estratégico.</p>
<b>URL:</b>	<a href="http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1366">http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1366</a>
<b>Aparece en las colecciones:</b>	Artículos de Tesis de Grado - FIEC



### Antecedente 3

Cuadro 6: antecedente

<b>Título de Tesis:</b>	Diseño de un plan estratégico para la Empresa " HT QUARTO Gráfico S.A."
<b>Autor:</b>	Herrera Peña herrera, María Alexandra
<b>Palabras clave:</b>	PLAN ESTRATEGICO PROCESOS PROYECTOS - FILMACION INDUSTRIA - IMPRENTA COMERCIALIZACION ADMINSITRACION ESTRATEGICA
<b>Fecha de publicación:</b>	mar-2012
<b>Editorial:</b>	Quito: UCE
<b>Resumen:</b>	El documento presente establece los referentes institucionales sobre los cuales la empresa define su quehacer. Se establece así un marco de compromisos, pero también una plataforma de posibilidades para el desarrollo de proyectos a corto y medio plazo, un escenario que fomente la creatividad y en el que se mantenga el principio de la continua. HT QUARTO GRAFICO S.A., es una empresa dedicada a la filmación y revelación de placas térmicas las mismas que son comercializadas en la industria de la imprenta. Se diseñara e implementar un plan estratégico que permita a la empresa HT QUARTO GRAFICO S.A. satisfacer la demanda del producto que se presenta actualmente.
<b>URL:</b>	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/832">http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/832</a>
<b>Aparece en las colecciones:</b>	Tesis - Administración de Empresas

#### Antecedente 4

Cuadro 7: antecedente

<b>Título de Tesis:</b> <b>ADMINISTRACION ESTRATEGICA</b>	Diseño de un plan estratégico como herramienta para contribuir a la mejora de la productividad y rentabilidad de la vidriería Patricio Pérez e hijos, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito
<b>Autor:</b>	<u>Pérez Chiliquinga, Liliana Ximena</u>
<b>Palabras clave:</b>	FORMULACION DE PROYECTOS GENERACION DE EMPRESAS
<b>Fecha de publicación:</b>	26-may-2012
<b>Editorial:</b>	QUITO/EPN/2012
<b>Resumen:</b>	La planeación estratégica es una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al que hacer actual y al camino que se debe recorrer, y que además consiste en determinar el direccionamiento estratégico, identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, establecer objetivos y elegir las estrategias concretas a seguir. Capítulo 1.- Se realiza una presentación de Vidriería Patricio Pérez e Hijos, se revisa historia, los productos y servicios que presta y los recursos que utiliza. Se hace referencia al problema que presenta y la necesidad que tiene de la Planificación Estratégica. Se detallan objetivos de la investigación, alcance, justificación y método que se utilizará para desarrollar el proyecto. Capítulo 2.- Se describen los fundamentos teóricos en los cuales se basa el proyecto. Capítulo 3.- Se enfoca en el análisis ambiental interno y externo de la organización para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Capítulo 4.- Muestra el Direccionamiento Estratégico propuesto,

---

su Matriz FODA, además se define las estrategias que la organización deberá seguir para la consecución de sus objetivos, se propone indicadores de gestión para medir el cumplimiento de los objetivos. Capítulo 5.- Contiene las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado.

**URL:** <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/4667>

**Aparece en las colecciones:** Tesis Ingeniería Empresarial (IEMP)

### Antecedente 5

Cuadro 8: antecedente

**Título de Tesis:** Propuesta estratégica de marketing para la Empresa MYRSCO de la ciudad de Quito.

**Autor:** Robayo, Pablo

Luna Zambrano, Irina Priscila

**Palabras clave:** INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA  
PUBLICIDAD  
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

**Fecha de publicación:** nov-2011

**Editorial:** SANGOLQUÍ / ESPE / 2011

**Resumen:** MYRSCO es una empresa dedicada a la administración y coordinaciones de proyectos de construcción de estaciones telefónicas, para las empresas de telefonía del Ecuador, tanto estatales como privadas. El proceso para la construcción de cada estación de telecomunicaciones se puede definir de la siguiente manera: Planificación y diseño de la estructura; Búsqueda del sitio para la construcción; Construcción de la antena metálica; Fiscalización; Mantenimiento de la estación.

MYRCO ofrece los servicios de búsqueda del sitio, diseño y construcción de la infraestructura de la estación, con lo cual el proceso de construcción tiene un responsable de la calidad, tiempo y costo. MYRCO ofrece los servicios de instalación de equipos de telecomunicación como radio gabinetes, rectificadores, antenas, microondas, etc. al igual que producción e importación de accesorios para su instalación como son: cables, escalerillas, rectificadores soportes metálicos, etc. Debido a los cambios de equipos que se realizan periódicamente por motivo de actualización de tecnología.

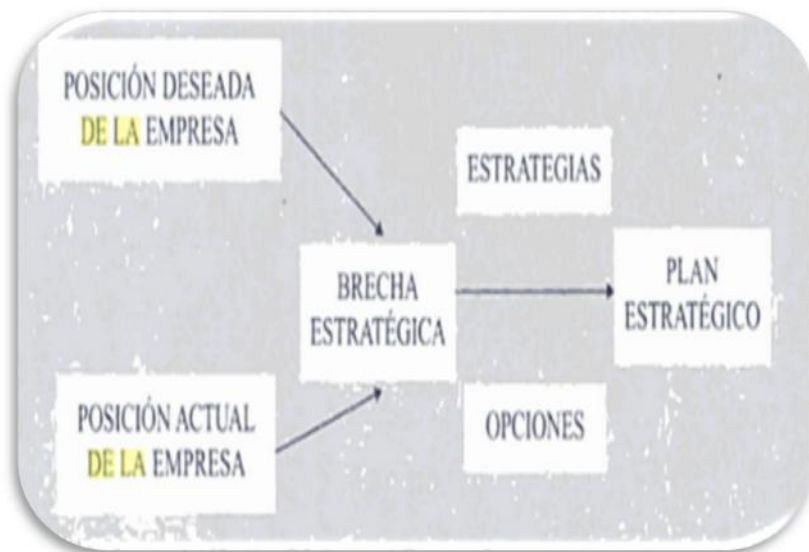
**URL:** <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/4962>

**Aparece en las colecciones:** Tesis - Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

### 2.1.3. Fundamentación

#### Planeación Estratégica

Figura 1. Planeación estratégica



**Fuente:** RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín; “Como planear la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa”, p 94

### **Inicios de la planeación<sup>3</sup>**

La planeación se presente de manera rutinaria de nuestra vida, en cada una de las acciones que se realizan se aplica la planeación.

La planeación estratégica en las organizaciones es considerada como la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de los diferentes planes operativos, para que se logren alcanzar metas u objetivos definidos, y por realizarse.

Para que se lleven a cabo los planes estratégicos, las empresas o instituciones deben contar con un presupuesto disponible para que se cumplan objetivos propuestos, caso contrario al no existir el suficiente presupuesto la planeación fallaría, no se cumplirían los objetivos.

**Según**(CORREA DE MOLINA, 2005)

***“Para Michael Godet, en su obra Prospectiva y planificación estratégica, plantea que planificar es concebir un futuro deseado lo mismo para llegar a él.***

***Esta definición convierte varios elementos: la identificación de un “futuro deseado”, determinación de la necesidad de cambio, como propicio ese cambio (metodología y estrategia) y con que produzco (recursos)<sup>4</sup>. P 86.***

La planeación consiste en emplear recursos, medios requeridos y procesos adecuados para alcanzar la meta propuesta.

### **Primeros planificadores**

Las primeras civilizaciones en realizar planificación alrededor del mundo, fueron los indígenas, ellos mantenían el recorrido de los diferentes ríos, recursos naturales, relaciones familiares y sociales; esto se orientaba con el objetivo de preservar el ecosistema y el bien común de su sociedad.

Luego de esto se continuó planificando en la etapa militar, mediante tácticas y estrategias para mando, supervivencia y abastecimiento se establecían y lograban objetivos para el bien del grupo militar, sociedad y organizaciones militares contemporáneas.

---

<sup>3</sup> CORREA DE MOLINA, Cecilia; “Administración estratégica y calidad integral en las instituciones educativas”; pp. 85-86

<sup>4</sup> CORREA DE MOLINA, Cecilia; “Administración estratégica y calidad integral en las instituciones educativas”; p, 86

Mediante la planeación las organizaciones militares, lograban sus objetivos mediante la aplicación de una estrategia, a lo que los militares lo llamaban como el arte de contar con los recursos necesarios y guiar a sus tropas para que desarrollen sus actividades pero bajo sus iniciativas personales, utilizando la imaginación, creatividad y la comunicabilidad esencial en esto.

### **Definición de planeación estratégicas**

La planeación estratégica se enfoca en seleccionar los adecuados medios, objetivos y metas. Estos son definidos por la administración de cada empresa; lo realizan o la proyectan para un tiempo de largo plazo, que van desde los 5 años en adelante.

La administración debe ir ligada de una planeación y tecnología que sea favorable para la organización; en la que el grupo de trabajo de esta espera que se den la formulación y se les expongan esos planes para de allí tomar la decisión de dar iniciativa a esos planes.<sup>6</sup>

Para esto la planeación se vuelve importante debido a:

**Su primicia:** Debe ser primordial ante las demás funciones que posee la administración, e incluso esta puede ser única y diferenciadora.

Al momento que se da esto o que la empresa trabaje bajo una planeación eficiente, puede que los demás procesos como la dirección y control trabajen sin presentar los inconvenientes.

**La transitividad:** Se da cuando surge la necesidad de requerir ayuda de los demás procesos (organización, control, dirección), se requiere del trabajo en conjunto de ellos para determinar las debidas funciones dentro de la organización, para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos.

Al obtener una exitosa planeación en la empresa esta se enfocara en:

- Empezar un desarrollo de la empresa, al momento que se identifican los métodos al utilizarse los recursos de manera debida.

---

<sup>5</sup> RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín; "Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa"; p 8.

<sup>6</sup> RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín; "Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa"; pp. 22- .23

- Minimizar los niveles de inseguridad a futuro que presente la empresa.
- Minimiza los riesgos para aprovechar al máximo las oportunidades.
- Realizar planes de trabajo; para minimizar inconvenientes potenciales, para que el mismo administrador de un buen rendimiento con un tiempo propicio y esfuerzo anhelado.
- Se aprovechan los recursos y el tiempo con el que dispone la empresa.
- La fuerza de trabajo conoce muy bien sus anhelos y expectativas; logrando así darles paso para que tomen sus propias decisiones.

### **Importancia**

La planeación estratégica es importante porque ayuda a tener un amplio conocimiento de la empresa, visualizando y verificando cuanto ha crecido en los últimos cinco años. Se puede formular planes y actividades en torno al crecimiento de la empresa.

Los administradores diseñan una misión que se cumple debido al cumplimiento de pequeños propósitos, los mismos que muestran el cumplimiento y función de los cambios de cada uno de los departamentos de la empresa.

### **Características de la planeación estratégica<sup>7</sup>**

- Es una actividad en la que debe intervenir la participación de la dirección superior.

Esta el área en el cual se encuentra la información necesaria acerca de la empresa u organización, la cual es necesaria obtenerla para que se establezcan vínculos con los niveles jerárquicos inferiores de la entidad.

- Analiza aspectos básicos.

Es decir da las respectivas respuestas a las interrogantes básicas con respecto a la situación actual y la proyección futura del negocio; además de saber quiénes son los clientes y cuales serían los posibles clientes a los que se lograra captar para la empresa.

- Establecer un marco de planeación detallada, para las decisiones gerenciales cotidianas.

---

<sup>7</sup> RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín; "Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa"; pp. 95-96

Ante las decisiones que se piensen tomar, el gerente es aquella persona ideal que se deberá preguntar si las alternativas propuestas en aquel marco van de acuerdo con la estrategia que se implementa.

- Es una planeación de largo alcance.  
Se establece un tiempo prolongado de otros tipos de planeación.
- La planeación se analiza con respecto al entorno (ambiente interno y externo de la empresa).

Se analiza el entorno para tomar las medidas necesarias al prevenir las amenazas, valiéndose de las oportunidades que se presenten y realizar un análisis interno de la organización como las debilidades y mantener las fortaleza.

### **Como se han establecido la planificación estratégica en las Pymes.<sup>8</sup>**

La planificación estratégica se establece una interacción continua que mantiene la alta dirección con los demás departamentos y equipos directivos de la empresa.

En las empresas grandes, las multinacionales, que cuentan con varios centros de trabajo en las cuales se emplea la planificación estratégica para mantener una información ayudando a elaborar presupuestos, a su vez colaboran con un equipo consultor externo.

Se proponen que se debe enriquecer la visión que mantiene el equipo directivo para prepararse y asumir las responsabilidades para poder implementar un apropiado plan, para producir las diversas actividades por las cuales esta orientadas la empresa u organización. Tomando las disposiciones entorno al ámbito económico, empresarial y financiero.

Para eso se determinan las siguientes fases en la determinación y elaboración de un plan estratégico.

#### **▪ Fase de arranque y preparatoria**

Se diagnostica y se especifica la culminación de un plan que sirve de referencia, en la que nos indica el camino que ha llevado la empresa en los últimos tres años; se

---

<sup>8</sup> MAQUEDA LAFUENTE, F J; "Dirección estratégica y planificación financiera de la Pyme"; p 107



toman también en cuenta los precios de comercialización (compra y venta), el número de ventas realizadas, y el total con referencia a los pagos realizados al personal.

- **Fase de reflexión del diagnóstico y plan de continuidad**

La fase de reflexión se da de forma participativa en cada uno de los procesos de modo activo en relación con el equipo directivo; quienes son un aporte esencial para perfeccionar la continuidad del plan de referencia que están manejen.

Mientras que en el plan de continuidad se establece la final situación deseada por la administración.

- **Fase de reflexión estratégica**

Se la conoce como la una fase de importancia en la que prevalecen el planteamiento de diversas estrategias decisivas o progresivas, que tengan que ver con:

Fabricar o comprar productos.

Ampliar la gama de productos.

Expandirse en el mercado.

Centralizar o descentralizar la organización.

Diversificar o especializarse en un tema especial.

- **Fase de selección del plan estratégico.**

En este punto se elige la respectiva alternativa para establecer una estrategia definitiva para la empresa; esto se dio luego de realizar los respectivos análisis financieros.

- **Fase de implementación, puesta en marcha y actualización**

Fase final, luego que se han analizado las adversidades más importantes con las que se afronta la empresa a l ahora de diseñar su estrategia,

Dichos problemas analizados son los que se dan a lo largo del análisis del entorno en los que la empresa puede encontrar las amenazas u oportunidades. Por ellos la

planificación estratégica se enfoca en diagnosticar todas las ideas que se exponen por los administradores, las mismas que deben favorecer el bien común y empresarial.

Para ello se establecen las alternativas estratégicas viables, que se implementa un correcto proceso creativo de la fuerza de trabajo.

Y finalmente se establecen los planes operacionales en las diferentes aéreas y funciones de la institución.

### **Análisis de marketing<sup>9</sup>**

Las empresas, trabajan las funciones de marketing, realizando los previos estudios situacionales como el análisis de los mercados, su entorno y demás situaciones oportunas para determinar oportunidades, sacando el mejor beneficio de ellas para el bien administrativo e institucional; cabe recalcar que se encontraran con amenaza, además de esto se logra determinar la fuerzas corporativas y debilidades con las que cuenta, logrando minimizarla.

Para ello se determina las respectivas acciones de marketing tanto actuales como potenciales, para tomar a consideración cuales de las oportunidades dará un mayor provecho a la empresa.

Así podemos reconocer que el marketing es aquel que en este caso facilita información para las demás funciones que van de la mano con la dirección del marketing. Y por medio de la planeación de marketing se establecen las mejores estrategias.

Luego de esto podemos detallar las funciones que se dan dentro de la parte administrativa, vinculándolo con el marketing para un estudio adecuado de estas. <sup>10</sup>

#### **▪ Planeación de marketing**

Por medio de la planeación estratégica de marketing, las organizaciones deciden que hacer con cada uno de los negocios que posean. Es por ello que la planeación de marketing decide cuales serían las estrategias que ayudarían a la empresa a

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; "Fundamentos de marketing"; p 65

<sup>10</sup> KOTLER, Philip; "Dirección de marketing: conceptos esenciales"; p 65

alcanzar cada uno de los puntos, objetivos estratégicos y generales, planteados por la empresa.

Para esto se requiere de un plan de mercadotecnia detallado, se lo realiza para cada producto, negocio o marca.

La función primordial de un plan es realizar un análisis de la situación actual del marketing, oportunidades, amenazas que son un punto en consideración dentro de toda área comercial.

**La estrategia de marketing:** Es una función lógica que está dentro de la mercadotecnia, con la cual las empresas esperan alcanzar sus propósitos planteados, consisten en el diseño de las estrategias específicas para el mercado meta, generando posicionamiento en él, a su vez funciona en base a la mezcla de la mercadotecnia y los gastos que esta representa.

### **Organización del departamento de marketing**

Cada una de las organizaciones tiene derecho de diseñar un departamento de marketing en el que se establezcan y realicen prácticas las técnicas, estrategias y planes de marketing.

En caso que la empresa sea pequeña y no se pueda contar con el número esperados de trabajadores, no existe ningún problema, debido a que una sola persona, es decir el administrador puede encargarse de las diferentes actividades del marketing como la investigación, ventas, servicio al cliente y el diseño e implementación de la publicidad.

Según la empresa vaya creciendo se debe contratar personal para estas actividades, planearlas y poner en marchas las diferentes actividades que se dan en el área de marketing.

- **Control de marketing**

Evalúa los resultados de las estrategias planes y acciones de marketing, para tomar las medidas correctivas para certificar que se puedan alcanzar los objetivos.

Esta es una fase final que dispone la situación actual con relación a lo presentado en la fase de planeación, se realiza un diagnóstico de la evolución que se dio desde el primer paso hasta el análisis y verificación que se da en el control.

Para esto debemos tener conocimiento de dos tipos de controles:

**Control operativo.** Se basa en el desempeño del plan anual, realizando las acciones correctivas en caso que lo fuese necesario.

Se basa en generar resultado en base a las metas con respecto a las ventas y utilidades que se establecen en el plan anual.

**Control estratégico.** Trabaja con las oportunidades, determinando las estrategias básicas de la organización. Si las estrategias se vuelven antiguas para la organización, esta tiene la opción de diseñarla e implementarla con respecto a las oportunidades que se presenten en dicho momento.

#### ▪ **Dirección de marketing**

Se enfoca de sistematizar y llevar a cabo cada una de las actividades las para el logro de los objetivos, ayuda en la toma de decisiones, encargándose de dar solución a los problemas que no se alcanzaron en la ejecución o el control.

**Estrategias.** Se establecen en torno a las marcas, empaque, precio, distribución y promociones; se las realizan y se necesita ayuda de otras personas que no pertenecen al área de marketing, con la finalidad de obtener sugerencias y apoyo de personas que no estén involucradas en estos programas estratégicos.

En esta fase final, la dirección, es en la que se realizan las acciones correctivas en base a las metas y desempeño de la organización.

#### **Conceptos y definiciones de marketing<sup>11</sup>**

La herramienta de marketing mantiene amplias definiciones que ayudan a los profesionales de esta rama a tomar medidas y decisiones pertinentes ante una situación dada.

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip; "Dirección de marketing: conceptos esenciales"; p 4

Para ello definimos al marketing como un conjunto de procedimientos, que por medio de los cuales los grupos o individuos logran obtener lo que desean y necesitan a través del proceso de oferta, previa comercialización de productos o servicios a cambio de un valor monetario.

Su principal propósito es vender bienes o servicios, distinguir, analizar y entender cómo se lleva el producto con el cliente; la satisfacción que esta provoca en el cliente, siendo el consumidor el que se ajuste al producto logrando así que el bien se venda por sí solo, debido a las referencias y aceptación que tenga en el mercado.

Mientras tanto en la administración gerencial de marketing se enfocan en los procedimientos que se dan en la planificación, ejecución, asignaciones de los respectivos precios, campañas promocionales, publicitarias para que se den a conocer ideas, nuevos productos o servicios, marcas, con el objetivo de satisfacer deseos, de organizaciones o personas.

Para la administración de marketing esta es considerada como un arte o ciencia de aplicar conocimientos y conceptos de marketing para seleccionar un mercado meta, captar, hacer crecer el volumen de clientes y su participación, conservando a los clientes con los que cuenta la empresa; generar valor de un producto con respecto a la aceptación de los clientes.

## Mezcla de marketing<sup>12</sup>

Figura 2. Marketing mix



**Fuente:** ASENCIO DEL ARCO, Eva; VÁSQUEZ BLOMER, Beatriz; “Empresa e iniciativa emprendedora”, p 230

Al referirse a la mezcla del marketing, se enfocan a las diferentes herramientas que utilizan los mercadólogos para que la empresa pueda lograr objetivos planteados para así llegar al mercado meta que esperan captar.

También son denominadas como las 4 P's de marketing; producto, precio, plaza y promoción.

Entre estos tenemos sus definiciones.<sup>13</sup>

### Producto

Es un bien o servicio ofertado para satisfacer las necesidades presentadas en los consumidores. También se entiende por producto los lugares, instituciones, ideas o experiencias dadas a lo largo de una travesía. El precio es parte esencial del mix del marketing, porque sin producto no tendría caso que existiese las demás como precio, plaza o promoción.

<sup>12</sup> KOTLER, Philip; “Dirección de marketing: conceptos esenciales”; p 9

<sup>13</sup> ASENCIO DEL ARCO, Eva; VÁSQUEZ BLOMER, Beatriz; “Empresa e iniciativa emprendedora”; pp 23-

## **Estrategias**

- Reducción de costes. Se enfoca en eliminar ciertas características de la mezcla de productos; al igual que determinar la variedad de productos dentro de su línea.
- Eliminación de productos. Puede parecer una adecuada estrategia, debido a que puede ahorrar costes si se produce y lanza al mercado un producto que no da los beneficios económicos para la empresa.
- Productos nuevos. Al introducirlos en el mercado, tiene aceptación y genera ayuda económica, que por ende la empresa le aplica estrategia spa raque s e convierta en un producto generador de beneficios económicos.

## **Precios**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por el intercambio de un bien o servicio dado. Para que se genere una ventaja competitiva, los mercadólogos se pueden enfocar en el precio, es decir cuando se efectúan descuentos, precios psicológicos (precio superior al de la competencia, para generar imagen de producto de calidad y prestigio), precios bajos o descuentos.

## **Estrategia<sup>14</sup>**

- Reducción de precios. Con esta estrategia la demanda puede crecer, pero los competidores adoptarían la misma estrategia, logrando así un reparto de la cuota de mercado.
- La reacción de ignorar la amenaza. Se pretende crear una guerra de precios para sacar del mercado al competidor, pero si este no reacciona ante esta estrategia, fue en vano aquella inversión.
- Reacción de ajuste a la amenaza. Es difícil competir en esta estrategia, siempre y cuando el competidor que la haya generado mantenga poder y gran participación en el mercado, será costoso competir ante esta estrategia.

---

<sup>14</sup> DE JAIME ESLAVA, José; "Nuevas estrategias de precios", pp 199-203

## **Distribución o plaza**

Se la considera como una estrategia de la mercadotecnia, siendo su misión poner a disposición de los clientes la cantidad de productos en el momento que los necesiten. En este punto del marketing mix, intervienen los intermediarios, quienes son parte fundamental, trabajan en función y conexión con la empresa y el consumidor. En este punto se detallan los diferentes canales de distribución como:

**Canal directo:** Comercializar productos directamente al consumidor; (del fabricante al consumidor final)

**Canales cortos:** La producción es vendida desde las empresas a los minoristas para ser vendidos directamente al consumidor.

**Canales largos:** En este canal los productores venden a los mayoristas y estos a sus distribuidores, los cuales lo expenden a otros minoristas o mayoristas, terminando en las manos y son utilizados por los consumidores.

## **Estrategias<sup>15</sup>**

- Distribución física. Se lleva un control de la información y producto y aquellos canales que aprueben la disponibilidad de los productos en el lugar, espacio, cantidades necesarias y tiempo adecuado.
- Distribución logística. Comprenden las gestiones de transportes, almacenamiento, equipos necesarios para realizar las actividades de manera correcta.

## **Comunicación o promociones**

Herramientas o actividades que buscan comunicar las características, beneficios, nuevos productos o tendencias, además de persuadir a los demandantes para que realicen sus compras. Dentro de esta encontramos las ventas personales, publicidades, relaciones públicas, promociones de ventas.

---

<sup>15</sup> FERRELL, Michael; "Estrategias de marketing"; p 215



## **Estrategias** <sup>16</sup>

Con estrategias que se dan para mantener e incrementar el nivel de consumo de productos. Para ello hay dos estrategias.

- Estrategias de empuje (Pushstrategy). Esta estrategia incentiva a los puntos y fuerza de venta, distribuidores, para dar mayor rotación o salida de productos hacia el consumidor.
- Estrategias de tracción (Pullstrategy). Ayuda a estimular al consumidor final para que acepte a n producto, su marca, motivándolo para que lo adquiera.

## **Gestión financiera**

La gestión financiera de las organizaciones es un punto de análisis de la gestión empresarial, bajo las situaciones dinámicas que se torna en base a las exigencias y presiones del mercado en el que se tiende a desenvolverse; al igual que las presiones y decisiones financieras de un país, al igual que la competitividad, son los aspectos de análisis de las actividades financieras que presenta una organización, esto también se da en las pymes.

Dentro de los procesos que se establecen en la gestión financiera encontramos la planificación y control presupuestario, las cuales son de vital importancia para las actividades comerciales y desempeño de las pymes.

## **Planificación presupuestaria.**

La planificación presupuestaria es un proceso o herramienta que le permite a la empresa alcanzar el cumplimiento de la misión que se ha planteado. Se procede analizar las tácticas que se han dado en un corto plazo, lo que usualmente se los realiza para un año; se trata de un proceso detallado para ejercer las funciones y de cada una de las actividades departamentales de la empresa.

En la planificación presupuestaria se detallan planes en cifras monetarias, a lo que usualmente lo llamamos los respectivos presupuestos que realiza la empresa.

---

<sup>16</sup> GARCÍA UCEDA, Mariola; "Las claves de la publicidad"; p 256

Estos planes de negocio son necesarios debido a que trabajan en conjunto los planes operativos con los estratégicos, para ello se deben orientar a cumplir con lo siguiente:

Se debe ser eficiente, para aumentar el nivel de producción o demás actividades a la que se dedique la empresa, para así reducir el tiempo y recursos que implican realizarla.

Deben ser medibles, es decir generar la información necesaria que sirvan de ayuda en los procesos para la respectiva toma de decisiones.

Se deben acoplar al negocio, realizando planificación proyectadas a un futuro, mas no en el presente, tomando datos o experiencias organizacionales del pasado, que ayuden a esta planificación.

Para ello se ponen a disposición ciertas características en los procesos de planificación estratégica y en sus presupuestos anuales:

- El sistema de planificación empresarial que se da a largo plazo, constituido de manera singular, direccionando a la empresa.
- Estos planes y presupuestos exigen la participación y compromiso para su cumplimiento, para que no se dé una sanción de parte de la dirección general.
- se debe contar con una estructura de la organización definida, se adapte a la empresa y enfrente a los compromisos y necesidades que presenta el mercado.
- Los objetivos y parámetros que decida tener la empresa, debe estar bien formulados y expresados en términos económicos.
- La estructura organizativa debe contar con buenos niveles de autoridad y responsabilidad para que sean plasmados en esta estructura.
- El proceso anual es una herramienta que la debe conocer toda la organización.

## **Los procesos de planificación presupuestaria.**

Mediante el control de planificación presupuestaria se pueden tomar decisiones, elaborar la estrategia y rediseñarla en caso que lo ameriten para su debido direccionamiento e implementación; es en esto que se debe apoyar de una estrategia económica que este adecuadamente planteada.

Si se enfoca a realizar una planificación económica financiera se puede definir los objetivos, definidos a alcanzarse a corto, mediano o largo plazo, esto depende de cómo los han planteado la empresa, anexando que se toma en cuenta el apoyo económico y de recursos humanos en el que se debe invertir, considerando que se cuente con el logro del volumen de ingresos de ventas esperados.

Al efectuarse una planificación responsable en las Pymes, sus áreas deben tener conocimientos y aportar para la orientación de sus objetivos. De allí en adelante se realizan las decisiones, teniendo presente que estos presupuestos deben ser flexibles, adaptándose y modificándose a los cambios internos y en base al entorno en el que se desenvuelve.

En otro caso lo que ha llevado al fracaso de las Pymes, es el no invertir en los recursos necesarios para diseño de estrategias y la falta de predisposición a la toma una decisión en torno a la planificación económica y financiera del negocio.

No es complicado realizar presupuestos, toma tiempo pero es indispensable, porque ayudara al beneficio del negocio encaminándose al cumplimiento de objetivos y misión planteada.

## **Estados financieros**

Los estados financieros son documentos que presentan la parte numérica es decir la información básica de la situación de la empresa y de aquellos resultados en sus operaciones financieras y otros aspectos que giran en torno a la administración y sus procesos contables.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> MACEDO, Juan José; "Introducción a la contabilidad"; p 16

Tienen como objetivo presentar la situación financiera por la que atraviesa la empresa, se mantiene la información sobre el estado y evolución de la empresa, involucrando a sus administradores, trabajadores, accionistas, proveedores, clientes.

Los estados financieros que son de gran ayuda para verificar la parte contable de cada empresa son:

- ❖ Balance de situación o balance general.
- ❖ Estado de pérdidas y ganancias.

### Balance general

Figura 3. Esquema del balance general

<b>VATUI COMERCIAL, C.A.</b> <b>BALANCE GENERAL CLASIFICADO</b> <b>AL: 31-12-2000</b>	
<p><b>ACTIVO</b></p> <p><b>Circulante:</b></p> <p><b>Disponibilidades</b></p> <p>Efectivo en Caja y Bancos</p> <p style="padding-left: 20px;"><b>Exigibilidades</b></p> <p>Efectos por Cobrar</p> <p>Cuentas por Cobrar</p> <p style="padding-left: 20px;"><b>Realizables</b></p> <p>Inventarios</p> <p style="padding-left: 20px;"><b>Prepagados</b></p> <p>Seguros pagados por Anticipado</p> <p><b>Fijo:</b></p> <p style="padding-left: 20px;"><b>Tangibles</b></p> <p>Terreno</p> <p>Edificio Neto</p> <p>Vehículo Neto</p> <p style="padding-left: 20px;"><b>Intangibles</b></p> <p>Marca de Fábrica Neta</p> <p>Patentes Industriales Neta</p> <p><b>Otros Activos</b></p> <hr style="border: 0.5px solid black;"/> <p style="text-align: right;"><b>TOTAL ACTIVO</b> 100.000.000</p>	<p><b>PASIVO</b></p> <p><b>Corto Plazo:</b></p> <p>Pagaré Bancario por Pagar</p> <p style="padding-left: 20px;">Efectos por Pagar</p> <p style="padding-left: 20px;">Cuentas por Pagar</p> <p>Gastos Acumulados por Pagar</p> <p><b>Largo Plazo:</b></p> <p>Prestaciones Sociales por Pagar</p> <p>Hipoteca por Pagar</p> <p><b>Patrimonio:</b></p> <p style="padding-left: 20px;">Capital Social</p> <p><b>Superávit</b></p> <p>Ganancias Acumuladas</p> <p style="padding-left: 20px;">Ganancia en el Periodo</p> <hr style="border: 0.5px solid black;"/> <p style="text-align: right;"><b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> 100.000.000</p>

Fuente: PELLEGRINO, Francisco; "Contabilidad general", p 30

El balance general es un estado financiero que refleja la situación financiera con la que cuenta la empresa bajo un tiempo o fecha determinada, este estado sirve para tomar medidas o procedimientos para mantener un control eficiente de todas sus operaciones.

El propósito del análisis de este estado financiero, es mostrar cada una de sus operaciones de negociación a cada una de las partes interesadas, se reflejan los bienes que poseen la empresa, deudas y su capital.

El balance general está conformado o se divide en 3 partes.

Activo. Representa todos los bienes con los que cuenta la empresa, tanto en efectivo como bienes inmuebles u otros.

Pasivo. Se ven reflejados todos las cuentas que tiene que pagar la empresa; sus deudas y obligaciones que representa aquel negocio.

Capital contable. Es la suma de cada una de las aportaciones de los socios.

### Estado de pérdidas y ganancias<sup>18</sup>

Figura 4. Esquema del estado de pérdidas y ganancias

	Ingresos (Ventas)	S
Menos	Costo de Ingresos (Costo de Ventas Netas)	S
		_____
	Margen sobre Ventas	S
Menos	Costos de distribución u operación	S
		_____
	Margen de distribución u operación	S
Menos	Otros Costos (neto)	S
		_____
	Utilidad antes de Provisiones	S
Menos	Provisión para I.S.R. y Participación de Utilidades a Trabajadores	S
		_____
	Utilidad Neta	S
		=====

Fuente: BROCK Horace; "Contabilidad. Principios y aplicaciones", p 46

El estado de pérdidas y ganancias ayuda a deducir las actividades del negocio, si estas son positivas o no. Mediante este estado financiero se puede determinar las pérdidas o utilidades que se da luego de un ejercicio contable.

<sup>18</sup> BROCK Horace; "Contabilidad. Principios y aplicaciones", p 612.

En el desarrollo de este estado de situación financiera, se da tomando los parámetros dados a través de los ingresos y gastos para proporcionar la utilidad neta o pérdida de la empresa.

## MARCO LEGAL

### LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

La presente ley, abarca aquellos aspectos de interés público y social. En el cual se destacan normas que favorezcan al consumidor; manteniendo buenas relaciones entre consumidores y proveedores en el que se protejan los derechos de los demandantes resguardando su seguridad, estableciendo equidad de ambos.

El objetivo de esta ley es preservar los derechos de los consumidores, realizando la previa sanción ante alguna regularidad que se den en estas actividades de comercialización; tanto como productos alterados, publicidades engañosas, especulaciones de precios e incumplir con las normas de calidad.

Cuadro 9 artículos de la constitución

<b>Art 1. Ámbito y objeto</b>	
Lo declarado en esta ley son especificaciones de interés público e interés social. Denotando que la finalidad de esta ley es normar aquellos vínculos entre proveedores y consumidores, para que obtenga conocimiento de esta normativa y sean protegidos sus derechos.	
<b>Art 2. Definiciones</b>	
Para una adecuada comprensión de esta ley se deberá analizar las siguientes definiciones.	
<b>Consumidor</b>	Aquella persona jurídica o natural, que adquiera, utilice o consuma productos o servicios, proveniente de una transacción comercial.
<b>Distribuidores o</b>	Se denominas así a las personas naturales o jurídicas dedicados a la comercialización de bienes para consumidores

<b>comerciantes</b>	finales, al por menor o mayor en diferentes establecimientos o locales comerciales.
<b>Anunciante</b>	Persona o entidad encargado de transmitir información publicitaria u otros métodos requeridos, referente a la publicidad para dar a conocer, posicionar o promocionar bienes o servicios.
<b>Derecho de devolución</b>	Es un derecho del consumidor el cambiar o devolver un producto o servicio, en caso que el cliente no esté satisfecho; es decir mientras que el producto no cumpla sus expectativas, se deberá hacer el previo devolución o cambio de este según lo estipulado por esta ley.
<b>Oferta</b>	Actividad comercial que realiza el proveedor al consumidor. Comercializando bienes o servicios de acuerdo con lo esperado o requerido por los clientes o consumidores.
<b>Proveedor</b>	Persona natural o jurídica que se encamina a la realización de diferentes actividades como, producción, fabricación, distribución de productos o a la prestación de servicios.
<b>Productores fabricantes</b>	o Personas o empresas que importan o exportan bienes para su respectiva comercialización, transformándolos a estos como viene final o intermedio para los demandantes.
<b>Art 3. Derechos y obligaciones complementarias</b>	
Obligaciones y derechos presentados en esta ley no excluirán aquellos aspectos que se destine al desarrollo sustentable, medio ambiente o demás leyes relacionadas.	

## DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Cuadro 10: artículos de la constitución

<b>Art 4. Derechos del consumidor</b>
Estos derechos están establecidos en la constitución política de la república; pero también se dan estos derechos primordiales aquellos dados bajo las actividades mercantiles, tratados o convenios internacionales. Entre estos redactaremos los más importantes para el de este ejercicio comercial.
Derecho a proteger la salud y vida ante consumos de productos o servicios en óptimas condiciones para satisfacción de necesidades.
Los proveedores públicos o privados, tienen derecho a ofertar viene so servicios de calidad y ser elegidos con total libertad.
Derecho a recibir la información respectiva acerca de precios, características, contrataciones, calidad y aquellos riesgos que pueden presentar el consumo o adquisición de productos o servicios.
Derecho a recibir una atención y trato adecuado de parte de los proveedores de productos o servicios.
Derecho a recibir indemnizaciones por perjuicios y daños ante el consumo de bienes o servicios de mala calidad.
Los clientes tienen derecho a presentar sus molestias, ante un libro que el comerciante debe tener, para allí hacer partícipe sus reclamos. Dicho libro debe estar a entera disposición del consumidor.
<b>Art 5. Obligaciones del consumidor</b>
Se considera como obligación del consumidor:
Ejercer el consumo responsable de bienes y servicios.
No afectar al ambiente, al obtener y consumir productos y servicios que pueden resultar molestia a este.
Evitar el consumo de productos o servicios lícitos que afecten la salud del consumidor y la de los demás.
Obtener las previas condiciones de uso de bienes o servicios ante la previa comercialización.



## DE LOS COMPROBANTES DE RETENCIÓN, VENTA, Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS.

Cuadro 11: artículos legales

Art 1. Comprobantes de venta

**Se denomina así aquellos documentos en el que se confirmen la transferencia de bienes o a la prestación de servicios. Entre estos documentos tenemos:**

**Facturas.**

**Notas de venta- RISE**

**Liquidaciones de prestación de servicios y compra de bienes.**

**Tiquetes que son emitidos por las respectivas máquinas registradoras.**

Art 2. Documentos complementarios.

**Documentos complementarios son los comprobantes de venta como:**

**Notas de crédito**

**Notas de débito**

**Guías de emisión**

Art 3. Comprobantes de retención

**Son aquellos documentos que acrediten la realización de pagos de las retenciones de impuestos, según lo estipulado en la Ley de Régimen Tributario Interno y aquellas resoluciones que son emitidas por el director general del Servicio de Rentas Internas.**

Art 5. La autorización de impresión de los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.

**Se solicitará al Servicio de rentas internas la respectiva aprobación para imprimir y emitir comprobantes de venta, al igual que comprobantes de retención bajo aquellas reglas y condiciones de esta ley.**

**Al emitir tiquetes por medio de las máquinas registradoras, se debe contar con aquellos notas o facturas de venta, de deberá entregar a comprador del bien o servicio con los datos que lo identifiquen para que justifique sus deducciones del impuesto a la renta.**

**Entrega y emisión de los comprobantes de venta, notas de crédito y notas de débito**

**Art 11. Facturas**

**Se girarán facturas en previa comercialización de bienes o por prestación de servicios, u aquellas transacciones que estén gravados con impuestos tomando en cuenta:**

**Detallar el importe de impuestos que graven una transacción, para el cliente que tenga derecho del crédito tributario, para que el consumidor final requiera dicha factura para soportar sus gastos personales.**

**Art.12. Notas de venta**

**Se las entregarán a los contribuyentes inscritos en el régimen simplificado.**

**Art 13. Liquidaciones de compras de bienes y prestaciones de servicios**

**Estas se girarán por los sujetos pasivos, bajo las disposiciones o actividades de:**

**Servicios prestados del Ecuador o extranjero por personas no naturales que no residen en el país. Al igual que por sociedades extranjeras que no obtengan domicilio ni locales comerciales en el país.**

**Art 14. Tiquetes emitidos por máquinas registradoras y boletos o entradas a espectáculos**

**Se emitirán únicamente bajo las respectivas transacciones con consumidores finales. Estas no están sujetas a un crédito tributario por el IVA.**

**Art 15. Notas de crédito**

**Se generarán para eliminar aquellas operaciones que requieran de una devolución o dar descuento.**

**Art 16. Notas de débito**

**Estos documentos se conceden para el cobro de respectivos intereses por mora para así recuperar gastos y costos; lo realiza el vendedor con la emisión de un comprobante de venta.**

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **Aceptación de demanda**

Se refiere a la cantidad de personas o empresas que han sido satisfechos mediante la comercialización y obtención de un bien o servicio, que han aceptado debido a satisfacción y cumplimiento de expectativas que este ha logrado.

### **Administración**

Administración es un conjunto de procesos que abarca la coordinación eficiente y eficaz de mediante la optimización de recursos necesarios para obtener objetivos bajo una máxima productividad. La administración es considerada como un conjunto de técnicas, principios, prácticas para su aplicación y así le permite establecer y reforzar un sistema corporativo.

### **Campañas promocionales**

Se definen como campañas publicitarias a las diferentes actividades promocionales que debe realizar un promotor de ventas o promociones; dichas campañas promocionales se dan de acuerdo a los objetivos establecidos, perseguidos por el promotor en beneficio de la empresa y la satisfacción de los clientes. Para que estén campañas sean rentables, exitosas se las debe emplear en función de las actividades y análisis de la competencia.

### **Campañas publicitarias**

Son un conjunto de eventos dados para obtener el objetivo planteado, estas transmiten un mensaje específico que se establecen bajo una estrategia creativa, ya sea de interés social o lucrativo.

Las campañas publicitarias se pueden transmitir medios de comunicación masivos, o por la difusión en portales de internet o redes sociales.

### **Capacidad de pago**

Disposición y poder que un individuo u organización cuenta para la realizar la adquisición de un producto o servicio.

## **Cartera de productos**

También denominado portafolio de productos, lo cual es un conjunto de servicios, marcas o productos que ofrece la compañía para su comercialización. En esta cartera se da la diversificación de productos homogéneos para cubrir necesidades básicas de cada uno de los grupos de consumidores que presenten características similares.

## **Clientes**

El cliente es la parte fundamental para la empresa, de gran ayuda para los mercadólogos. Cliente es aquella persona u organización que demanda productos o servicios de manera voluntaria que son comercializados por empresas.

## **Clientes actuales**

Personas, empresas u organizaciones que realizan compras a una determinada empresa actualmente, en una fecha reciente de manera periódica. Estos clientes generan ingresos a las empresas debido al volumen de comprar que estos disponen en una comercialización.

## **Clientes potenciales**

Personas naturales o jurídicas que realizan compras pero pueden ser vistos como clientes si proceden a demandar más productos con el paso del tiempo.

## **Competencia**

Son factores decisivos que se da en el marketing, tornados en el ámbito del negocio, aquí se dan los ofrecimientos de productos, descuentos o promociones de parte de los rivales.

## **Comprobantes de pagos**

Son aquellos documentos en el que se demuestran que existe transparencia ante una transacción de compra o venta o prestación de servicios, bajo las características y lo establecido por la ley que regula estas transacciones y emisión de estos documentos. Uno de los documentos que se emiten con regularidad son las facturas,

las mismas que son indispensables para el usuario, que le ayuda a sustentar aquellos costes tributarios.

### **Consumidor**

Es aquella persona que presenta necesidades, las cuales satisface a través de la obtención o compra de un producto o servicio; ejerciendo así una función de comercialización (compra-venta).

### **Control de inventario**

Se refiere al respectivo almacenamiento de bienes, que se mantiene en un lugar específico. El control de inventarios es considerada como una técnica para mantener el stock y en existencia los productos.

### **Demanda**

Grupo de personas que están dispuestos a comprar determinadas unidades de bienes para satisfacer sus deseos. Los demandantes son aquellos que portan poder adquisitivo o capacidad de pago para realizar dicha transacción.

### **Eficiente**

Realizar actividades, utilizando sus propias habilidades y la optimización de aquellos recursos para alcanzar un objetivo propuesto.

### **Eficaz**

Destrezas utilizadas para alcanzar lo propuesto o deseado por medio de la realización de una acción.

### **Encuestas**

Es una técnica para la recopilación de información más utilizada en una investigación, la cual está formada por un formato o número de preguntas para que sean previamente respondidas por personas que forman parte de una investigación.

### **Estrategia de fidelización**

Consiste en retener a los clientes, para que continúen demandando productos y aumente el nivel de fidelidad de compra, garantizando ventas futuras para la empresa.

### **Estrategias de posicionamiento**

Consiste en obtener un lugar especial en la mente de los consumidores, la marca o nombre de un producto, con el fin de diferenciarse de la competencia.

### **Estrategias promocionales**

Surgen de carácter agresivo, dándose un enfrentamiento entre competidores; por lo general las estrategias promocionales se aplican en el mercado para dar a conocer, mantener un producto en el mercado.

### **Expectativas**

Expectativas son las creencias que se presentan en los clientes sobre la utilización o calidad de un producto o servicio.

### **Facturas**

Documento de carácter administrativo; es un comprobante de compraventa de bienes o servicios.

Una factura es un documento que se debe dar de manera obligatoria y dejar una constancia de aquella operación comercial.

### **Inversión**

Se refiere a proporcionar cierta cantidad de dinero denominada capital implementación de una empresa o estudio, por el cual a futuro generara un beneficio económico, se obtendrá una ganancia.

### **Marketing mix**

Es una actividad dedicada a realizar estudios de los comportamientos de los consumidores, mercados, obteniendo como función beneficio final la satisfacción de sus necesidades, que se den los resultados esperados de las estrategias lanzadas y la rentabilidad del negocio.

**Mercadería**

Se denomina así a un bien o servicio que se oferta o demanda en el mercado, es comercializado bajo la obtención de un bien monetario.

**Mercadotecnia.**

Es un conjunto de funciones y procesos que se encargan de crear, comunicar, vender, persuadir, manejando buenas relaciones con los clientes que beneficien a ellos y a la organización.

**Necesidades**

La necesidad es básica del ser humano, la cual puede afectar su comportamiento, es a esto en el cual el marketing apunta, siendo los mercadólogos investigadores y desarrolladores de aquellas soluciones para cubrir esas necesidades.

**Nivel de satisfacción de los clientes.**

Estos se miden luego de haber realizado una compra de un producto o servicio, de tal modo los comercializadores pueden saber el grado de lealtad que tienen los consumidores ante un producto de una empresa o marca específica.

**Notas de crédito**

Es aquel comprobante que emite la empresa a sus clientes para informar que se le está acreditando un valor determinado a su cuenta.

**Notas de débito**

Denominado así aquel comprobante que emite la empresa a sus clientes para establecer que se le ha debitado o agregado una suma de dinero a s cuenta.

**Notas de venta**

Es un documento de carácter comercial, en el cual el vendedor detalla las mercancías que ha podido vender, detallando el precio, cantidades, la respectiva forma de pago u otras condiciones que respectan en esta operación.

### **Observación**

Es una técnica o método de trato directo en el cual se proceden a obtener información necesaria para el estudio que se seta realizando por el investigador.

### **Oferta**

Son la cantidad de productos elaborados por los productores para que sean vendidos en el mercado.

### **Plan estratégico**

Un plan estratégico es un documento formal emitido por los administradores de la empresa, con el objetivo de plasmar y alcanzar un objetivo. Este plan obtendrá estrategias para la institución para un periodo de tiempo de 3 a 5 años.

### **Planeación estratégica**

Consiste en elaborar y lanzar en el mercado planes de acción, operativos para alcanzar metas y objetivos planteados por la empresa ya sea a corto, mediano o largo plazo.

### **Planeación estratégica de marketing**

Se la vincula con la asignación de aquellos recursos escasos para que se obtenga un buen rendimiento o utilidad. Mediante la planeación estratégica de marketing se determinan aquellos procesos para fijar objetivos, se mide la situación actual de la empresa.

### **Producto**

Es un bien que producen y venden las empresas, orientados a un mercado meta luego de un previo estudio de mercado, en el cual se establecen los gustos y preferencias de clientes para satisfacer sus necesidades; teniendo la empresa como finalidad lograr aquellos objetivos planteados.



## **Promociones**

Es una herramienta que se encuentra dentro de la mezcla del marketing mix, para estimular y generar respuestas positivas como la fidelización de clientes y aumento de las ventas de una empresa u otro ende.

## **Proveedores**

Son las empresas o personas que tiene como finalidad proveer y abastecer de productos. Además de esto los proveedores deben desempeñar y hacer prevalecer aquellos plazos de entrega de sus bienes o servicios para que no se den conflictos con la empresa a la cual abastecen.

## **Publicidad**

Es una herramienta de la mercadotecnia que se encarga de informar, persuadir y dar a conocer un producto, servicio, ideas u otros temas de intereses para un determinado grupo objetivo.

## **Pymes**

Son las pequeñas y medianas empresas, orientadas a actividades comerciales, mercantiles, industriales; las cuales trabajan con un número pequeño de trabajadores que presentan ingresos moderados

## **Recursos**

Para que una empresa lleve a cabo su proceso necesita de la obtención y disposición de recursos tales como mano de obra, maquinaria, materiales, información, para que se efectúen las tareas, obteniendo los desempeños de la institución.

## **Rentabilidad**

Denominada así a la capacidad que poseen las empresas para generar ganancias o pérdidas, dependiendo de sus ingresos y egresos que esta posea; mientras sus ingresos sean mayores a sus egresos, se determina su rentabilidad.

### **Rotación de inventario**

La rotación de inventario es un indicador que determina y da a saber cuántas veces ha rotado una mercadería, producto en un periodo de tiempo determinado.

Es muy utilizado para la adecuada gestión y control de la mercadería, la misma que trabaja en bajo la función departamental de la logística de una empresa.

### **Satisfacción de clientes**

La satisfacción de los clientes es el estado de ánimo que presentan los consumidores ante la obtención de un bien o servicio que ha cumplido con sus expectativas y deseos.

### **Servicios**

Se lo denomina así a la comercialización de bienes intangibles u actividades como transacciones bancarias, préstamos o internet, televisión pagada entre otros. Estos son bienes que no pueden ser almacenados, ni transportados, van del productor o desarrollador directamente a las manos del consumidor.

### **Servicio al cliente**

Valor diferenciador de una entidad, es una oportunidad de estar en total contacto con el cliente, atenderlos y gestiona los respectivos procesos, soluciones en cuanto presenten dudas o molestias

### **Suministros de oficina**

Son los diferentes artículos que son utilizados para las diferentes actividades comerciales, financieras y administrativas con la finalidad de analizar e informar.

### **Técnicas de investigación**

Se conoce como técnica de investigación a las actividades orientadas hacia la obtención de nuevos conocimientos científicos, tecnológicos, así explicar lo estudiado mediante obtenciones de resultados a lo largo de dichas investigaciones.

## **Ventas**

Actividad de compraventa en el que se intercambian productos; definidas también como un proceso personal por el cual el vendedor satisface necesidades luego de una debida actividad de comercialización.

## **Volumen de ventas**

Unidad contable que reúne todos los ingresos que ha obtenido un negocio o empresa luego de sus actividades comerciales en un límite de tiempo determinado.

## **2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.3.1. Hipótesis General**

**HG:** La planeación estratégica ayuda a mejorar los servicios e incrementa las ventas de la Papelería “San Francisco”.

### **2.3.2. Hipótesis Particulares**

**HP1:** La inversión adecuada en publicidad favorece a los servicios que brinda a sus clientes y da valor agregado a los mismos.

**HP2:** El control de inventario ayuda en la gestión de los productos de mayor rotación.

**HP3:** El conocimiento de los administradores en publicidad mejora la inversión en campañas y promociones.

**HP4:** La atención eficiente provoca satisfacción en los clientes.

### 2.3.3. Declaración de Variables

#### Hipótesis General

**Variable Independiente:** Planeación Estratégica

**Variable Dependiente:** Ventas

#### Hipótesis Particulares

##### HP1

**Variable Independiente:** Inversión en publicidad

**Variable Dependiente:** Mejora el servicio de la papelería

##### HP2

**Variable Independiente:** Control de inventario

**Variable Dependiente:** Rotación del producto

##### HP3

**Variable Independiente:** Conocimiento en publicidad

**Variable Dependiente:** Inversión en campañas promocionales

##### HP4

**Variable Independiente:** Atención eficiente

**Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente

## 2.3.4. Operacionalización de las Variables

**Cuadro 12. Operacionalización de las variables**

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	INDICADOR	CONCEPTUALIZACIÓN
Hipótesis General			
<b>Planeación Estratégica</b>	Independiente	Nivel de cumplimiento de objetivos planteados.	Identificación sistemática de oportunidades y riesgos.
<b>Ventas y aceptación</b>	Dependiente	Nivel de ventas y posicionamiento.	Resultado comercial por el reconocimiento de la marca.
Hipótesis 1			
<b>Inversión en publicidad</b>	Independiente	Porcentaje de presupuesto establecido para la comunicación comercial.	Presupuesto establecido para la comunicación comercial.
<b>Servicio al cliente</b>	Dependiente	Nivel de satisfacción del cliente	Atención personalizada al cliente.
Hipótesis 2			
<b>Control de inventario</b>	Independiente	Evaluación de registro de movimientos	Registros de movimientos de los productos.
<b>Rotación del producto</b>	Dependiente	Índice de rotación del producto.	Indicador que mide el movimiento del producto.
Hipótesis 3			
<b>Conocimiento en publicidad</b>	Independiente	Grado de conocimiento en publicidad.	Expertise en la comunicación comercial para aumentar el consumo.
<b>Inversión en campañas promocionales</b>	Dependiente	Presupuestos para campañas promocionales.	Integración de actividades con el cumplimiento de mercadotecnia.
Hipótesis 4			
<b>Atención efectiva</b>	Independiente	Nivel de efectividad.	Comunicación efectiva y dinámica.
<b>Satisfacción al cliente</b>	Dependiente	Grado de atención	Autorrealización del cliente.

**Elaborado por:** TOBAR LÓPEZ, Javier Ramiro

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Nuestro diseño de investigación se enfocó en el método científico, el cual se pudo conocer según (RODRÍGUEZ MOGUEL, 2005) como:

***“El método científico es la secuencia de pasos que nos ayuda a revelar nuevos conocimientos, o en otras palabras, para verificar las hipótesis que involucran o envuelven conductas de fenómenos desconocidos hasta el momento. Resumiendo, podemos decir que el método científico es un acumulado de procedimientos en los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo”. pp. 26-27***

El *método científico*<sup>19</sup> se caracteriza por ser generalmente:

- Tentativo
- Verificable
- De razonamiento riguroso y
- Observación empírica.

Los elementos fundamentales del método científico son los conceptos y las hipótesis.

#### **Según su finalidad**

Para **Fuente especificada no válida**.<sup>20</sup> Indica que la investigación aplicada es:

---

<sup>19</sup>RODRÍGUEZ MOGUEL, Ernesto; “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”, p. 27.

***“El enfoque a la solución de problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. Este tipo de investigación, también es conocido como activo o dinámico, pertenece a la asimilación y aplicación de la investigación a problemas definidos en situaciones y aspectos específicos”.***

Este tipo de investigación, es utilizado porque nos sirvió para tomar acciones, por medio del establecimiento de políticas y estrategias, resolviendo así los problemas de la papelería.

### **Según su objetivo gnoseológico**

Considero que al haber analizado los efectos de este problema de estudio, el tipo de investigación que utilizamos fue descriptiva, debido a que nos permitió identificar y pronosticar las relaciones que pudiesen existir entre dos o más variables, para conocer y comprender los elementos que intervienen en un evento, dado que detallan los datos para obtener un beneficio positivo en el entorno que se encuentra inmersa la papelería.

**Fuente especificada no válida.** Indica que la investigación descriptiva:

***“La investigación descriptiva tiene como objetivo la búsqueda de medir conceptos o variables, evaluar diversos aspectos de un universo, con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre actividades, procesos y personas, estudios que actúan en función de las realidades de los hechos, aportando una descripción medida y concreto”.***

Este tipo de estudio descriptivo nos permitió:

- Determinar y comprobar la relación entre variables.
- Demostrar conductas concretas de acuerdo a características precisas de una actividad, proceso o persona.
- Determinar las peculiaridades de un hecho o fenómeno.
- Identificar cual es el conjunto de métodos que se sigue para aplicar un conocimiento científico específico.

---

<sup>20</sup> LANDEAN, Rebeca: *Elaboración de trabajos de Investigación*, Alfa, Venezuela, 2007 pp. 55-61

- Establecer como son los procesos de decisión dentro de una organización o para definir el índice de productividad de las empresas.

### **Según su contexto**

Según **Fuente especificada no válida.**

***“La investigación de campo se recolecta la información fundamentándose en testimonios basados en la realidad, pero que no sirven para dar validez científica, ya que dependen de interpretaciones subjetivas y carecen de la objetividad precisa, así como exámenes que comprueben la calidad del tema que se va a tratar”.***

Fue muy útil para la planificación del trabajo y la comprensión de los datos recolectados por los diferentes medios, y reconocer los procedimientos donde se llevó a cabo, por lo que mediante un análisis pudimos identificar las posibles causas que afectan a la planeación estratégica de la papelería.

### **Según el control de las variables**

Se estableció que es de tipo no experimental, es decir no se va a idear nada o aplicar experimentos en el desarrollo del tema.

### **Según el diseño**

***“Los estudios cualitativos facilitan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos”.***Fuente especificada no válida.<sup>21</sup>

El desarrollo de esta investigación fue de tipo cualitativo, el cual nos permitió deducir las diversas deficiencias que existen en las diferentes áreas de la papelería, que en algunas veces es gestionada por un solo recurso humano.

---

<sup>21</sup> Meyer, DeoboldB. Van Dalen y William J: *Manual de técnica de la investigación educativa*



## 3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

**Fuente especificada no válida.** Define a la población como:

*“El conjunto de un fenómeno de estudio, son las unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un grupo de entidades que participan de un determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad de fenómeno adscrito a un estudio o investigación”.*

**La población infinita.-** o muy numerosa, cualquier característica tiene que ser estudiada a partir de una muestra, puesto que prácticamente es imposible o muy difícil examinar todos los elementos. **Fuente especificada no válida.**<sup>22</sup>

**La población finita.-**a diferencia de la anterior, sería posible obtener la información completa mediante un censo; es decir, examinando todos los elementos de la población.

Según **Fuente especificada no válida.** Una muestra es:

*“A partir de la población cuantificada para la investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, es representativa de la población”.*

El tamaño de la muestra es lo que siempre le preocupa al investigador, el cual está determinado por el nivel de precisión requerido por el error de muestreo aceptable o dispuesto a tolerar. Los aspectos más importantes en una muestra son los procedimientos para determinar representatividad, error y el tamaño.

### 3.2.1. Características de la población

La población de estudio es finita, podríamos indicar que se centra en los clientes de la papelería “San Francisco”, que está conformada por personas con preparación

---

<sup>22</sup> LÓPEZ, Rafael: Cálculo de Probabilidades e Inferencia Estadística, Editorial texto, Venezuela, 2006

media, conocimientos y experiencias diversas, en su gran mayoría jóvenes estudiantes de los colegios aledaños a la ubicación de esta microempresa.

### **3.2.2. Delimitación de la población**

La población de estudio, para este problema de investigación está dada por el personal de la empresa y sus clientes en su máximo nivel los 5096 estudiantes del Colegio Fiscal Dr. José María Velasco Ibarra

### **3.2.3. Tipo de muestra**

Dentro de los tipos de muestreo, es importante saber los conceptos para elegir con qué tipo de muestreo podemos trabajar en la investigación que se realiza, para ello detallamos los mismos a continuación:

#### **Métodos de muestreo no probabilístico**

El muestreo no probabilístico, depende del juicio personal del investigador. El investigador debe decidir de manera arbitraria que elementos va a incluir en la muestra. Las muestras pueden producir estimados de las características de la población, pero no permiten una evaluación objetiva de la precisión de los resultados de la muestra.

#### **Métodos de muestreo probabilístico<sup>23</sup>**

Es el procedimiento de muestreo en el cual cada elemento de la población, tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra. Es posible especificar previamente todas las muestras potenciales de un tamaño determinado que pueden tomarse de una población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra.

El tipo de muestra que se utilizara en la elaboración del proyecto será aleatorio ya que con este método se trata de reducir el error muestral para un tamaño dado de la

---

<sup>23</sup><http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/593/4/Capitulo%203.pdf>

muestra y nos proporcionara gran homogeneidad al momento de establecer la muestra que será estudiada

### 3.2.4. Tamaño de la muestra

Para efectos de cálculo de la muestra poblacional, es importante destacar que dado nuestra población no haremos uso de la fórmula, pero si es importante reconocer cual debemos aplicar:

La población de estudio, para este problema de investigación está dada por el personal de la empresa y sus clientes, el cual detallamos a continuación:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

N: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población N = 3100

p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E: error, se considera el 5%; E = 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

$$n = \frac{5096 * 0.5 * 0.5}{\frac{(5096 - 1)0.05^2}{1.96^2} + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1274}{\frac{(12.7375)}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{1274}{3.3157 + 0.25}$$

n= 357 personas

### 3.2.5. Proceso de selección

Se realizó este proceso por medio del muestro aleatorio simple, el cual fue llevado a cabo con la aplicación de una encuesta dirigida a 357 clientes, apoyada en un cuestionario de fácil uso.

## 3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

### 3.3.1. Métodos Teóricos

Dentro de los métodos teóricos, se detallan los que hicimos uso en este proyecto:

Para (BERNAL)<sup>24</sup>El *método inductivo* es:

***“Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamento de la teoría”.***

El método inductivo permite obtener una observación directa de los fenómenos y sus relaciones existentes.

Para (BERNAL) El *método deductivo* es:

***“Es una técnica de razonamiento que consiste en tomar conclusiones usuales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de las leyes o principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicar las soluciones o hechos particulares”.***

El método deductivo determina los hechos más relevantes en el fenómeno por analizar, deducir las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno y permite observar la realidad para comprobar la hipótesis.

---

<sup>24</sup> BERNAL, César: *Metodología de la Investigación*, Pearson Educación, México, 2006

### 3.3.2. Métodos Empíricos

Dentro de los métodos empíricos, existen la observación y el experimento. Para este proyecto haremos uso de la observación.

Para (HURTADO & TORO, 2007)<sup>25</sup> la Observación es:

***“Es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”***

La observación requiere de una revisión adecuada que certifique la mayor objetividad, realizándose la observación directa de forma reiterada y por diferentes observadores llegando a ser también participativa, inclusive para garantizar la uniformidad de los resultados.

### 3.3.3. Técnicas e instrumentos

Para (ABASCAL, 2005) define a LA ENCUESTA:

***“Es una técnica primaria para la obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos. Las encuestas pueden ser personales y no personales”.***

Para definen (GRANDE & ABASCAL, 2005) a EL CUESTIONARIO como:

***“Un cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas redactadas en un documento para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere”. p.23***

Las técnicas de investigación utilizadas para el desarrollo de la investigación serán:

---

<sup>25</sup> HURTADO, Iván; TORO, Josefina: *Paradigmas y Métodos de investigación en tiempo de cambio*, CEC, S.A., Venezuela, 2007

- **Entrevista.-** Se realizó una recopilación de información en forma directa, siendo ésta de suma importancia porque nos permitió los datos críticos; por medio de los cuales se justifica que cada paso en el área de marketing de un negocio es importante para el desarrollo del mismo

La entrevista estuvo dirigida a un Ingeniero en Marketing conocedor del manejo de microempresas en nuestra ciudad.

- **Encuesta.-** Se la utilizo para aplicar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa, la misma que contribuye a una adecuada toma de decisiones.

Las encuestas estuvieron dirigidas a los estudiantes del colegio fiscal DR JOSE MARIA VELASCO IBARRA de nuestra ciudad considerando aquí nuestra muestra por la cercanía del colegio a la papelería y porque sus estudiantes son los mayores clientes de la misma

### **3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Para la manipulación de los datos y su tratamiento, definimos los siguientes pasos:

- **Levantamiento de información:**

Este se realizó mediante encuesta a los clientes.

- **Procesamiento de los datos:**

Una vez recogido los datos, se procede a la tabulación de la misma. Esto se realizó mediante hojas de cálculo con la herramienta de Microsoft Office – Excel 2010.

- **Análisis de los datos:**

Para este punto, se realizaran gráficas estadísticas, elaboradas con la herramienta Microsoft Office Excel 2010, y sus formatos respectivos.

- **Interpretación de resultados:**

Finalmente, por medio de estos análisis, podemos tomar decisiones de qué tipo de alternativas de solución serán viables.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Para analizar la situación actual de la Papelería San Francisco tomamos en cuenta el análisis FODA actual de la papelería

Fortalezas:

La fortaleza principal de la papelería es su ubicación puesto que esa en las cercanías del principal colegio de nuestra ciudad el “Velasco Ibarra”, que cuenta con gran cantidad de estudiantes por lo que la demanda es grande, la infraestructura del local es adecuada y accesible para que personas de todas las edades puedan acudir a nuestra papelería.

Oportunidades:

Las oportunidades de nuestro local son la fácil accesibilidad a la mercadería y a nuestros proveedores por que estos se encuentran ubicados en el cantón milagro y sus alrededores, el ser los propietarios del local nos facilita la oportunidad de expandirlo para implementar nuevas líneas de venta

Debilidades:

La mayor debilidad de nuestro local es la falta de publicidad para poder lograr atraer más clientela esto se debe a la poca inversión realizada por parte del dueño, otro de las debilidades es la escases de inventario lo que causa el desconocimiento de los productos de mayor salida en nuestro local.

Amenazas:

La principal amenaza que enfrentamos es la llegada de las grandes marcas de papelería como es Guimsa con su alto posicionamiento en el mercado capta nuestros clientes por lo que las ventas en nuestro local disminuyen, la constante inseguridad de nuestra ciudad es también un factor determinante en las amenazas puesto que no contamos con un sistema de seguridad apropiada para proteger nuestra papelería



Cuadro 13: análisis Foda actual

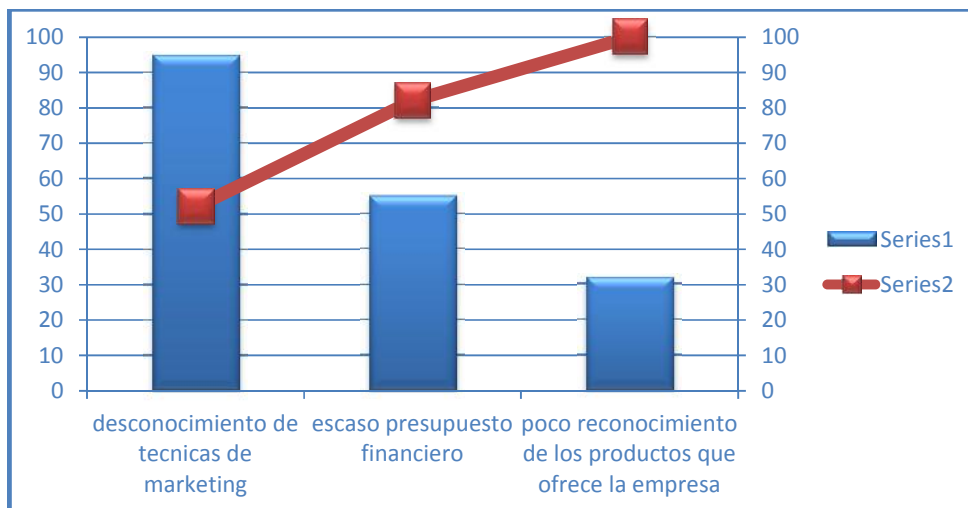
## 4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Cuadro 14: mala publicidad por parte de los administradores

Subproblema	nivel de error	de frecuencia relativa	frecuencia relativa acumulada
desconocimiento de técnicas de marketing	95	52%	52%
escaso presupuesto financiero	55	30%	82%
poco reconocimiento de los productos que ofrece la empresa	32	18%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>	

Figura 5: mala publicidad por parte de los administradores



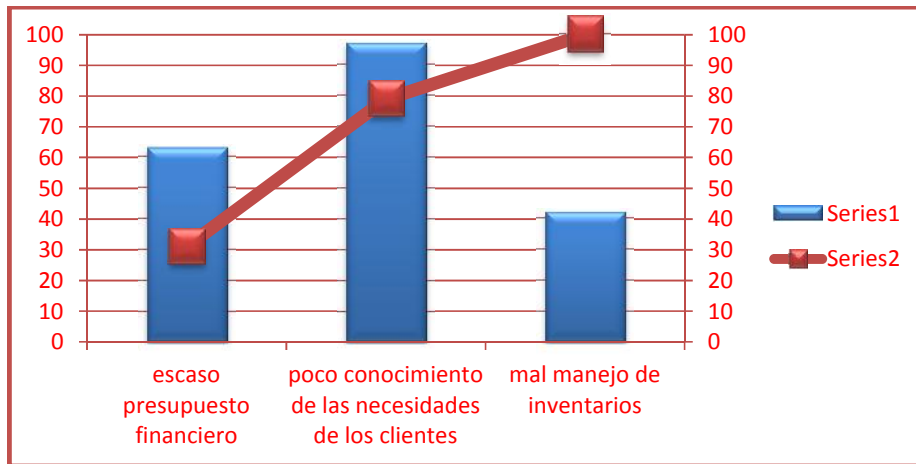


Como se puede observar en la gráfica del diagrama de Pareto para el subproblema “mala publicidad por parte de los administradores” esto se lo puede solucionar adquiriendo conocimientos sobre marketing e implementando técnicas de venta, esto ayudaría a la papelería San Francisco a darse a conocer y empezar a posesionarse en el mercado.

Cuadro 15: Falta de inventario de mercadería

subproblema	nivel de error	frecuencia relativa	frecuencia relativa acumulada
escaso presupuesto financiero	63	31%	31
poco conocimiento de las necesidades de los clientes	97	48%	79
mal manejo de inventarios	42	21%	100
TOTAL	202	100%	

Figura6: Falta de inventario de mercadería

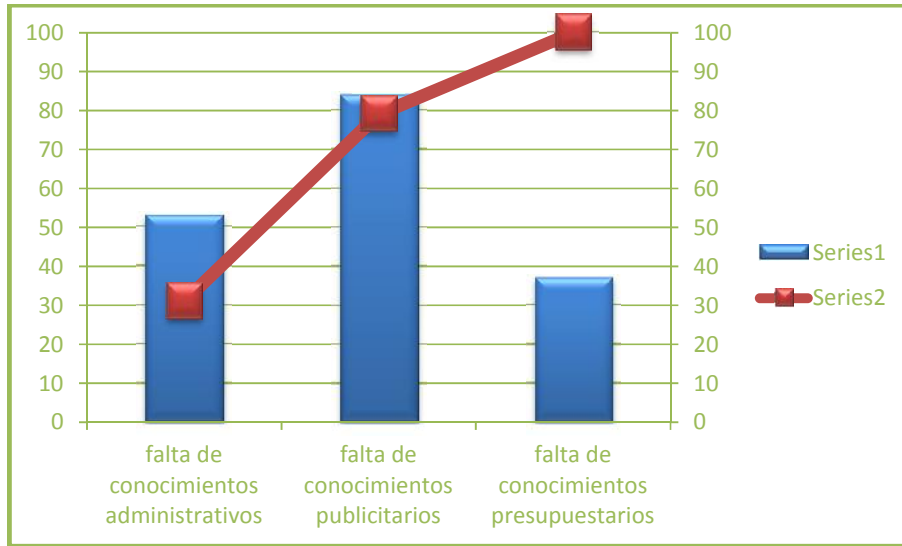


Como se puede observar en la gráfica del diagrama de Pareto para el subproblema “falta de inventario de mercadería” esto se lo puede solucionar mediante un estudio de mercado en el que se determine las necesidades de los potenciales clientes de la papelería San Francisco, así se podrá adquirir los artículos que los clientes necesitan

Cuadro 16: Falta de conocimiento por parte de los propietarios

subproblema	nivel de error	frecuencia relativa	frecuencia relativa acumulada
falta de conocimientos administrativos	53	31%	31
falta de conocimientos publicitarios	84	48%	79
falta de conocimientos presupuestarios	37	21%	100
TOTAL	174	100%	

Figura 7: Falta de conocimiento por parte de los propietarios

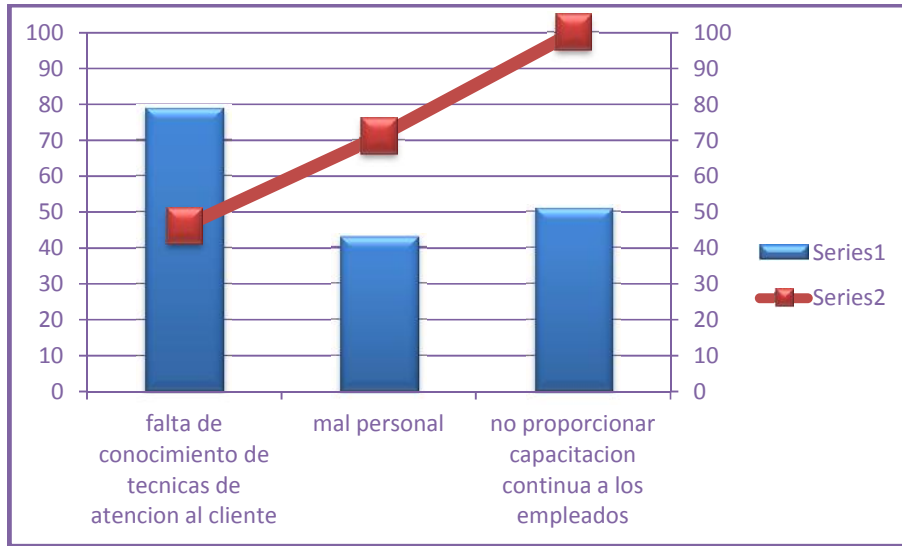


Como se puede observar en la gráfica del diagrama de Pareto para el subproblema “falta de conocimiento por parte de los propietarios” esto se lo puede solucionar dando a los propietarios de la papelería San Francisco las herramientas básicas sobre como realizar una publicidad enfocada a su nicho de mercado que en este caso son los estudiantes del colegio Velasco Ibarra

Cuadro 17: Deficiencia en la atención al cliente

subproblema	nivel de error	frecuencia relativa	frecuencia relativa acumulada
falta de conocimiento de técnicas de atención al cliente	79	46%	46
mal personal	43	25%	71
no proporcionar capacitación continua a los empleados	51	29%	100
TOTAL	173	100%	

Figura 8: Deficiencia en la atención al cliente



Como se puede observar en la gráfica del diagrama de Pareto para el subproblema “deficiencia en la atención al cliente” esto se lo puede solucionar proporcionando a los empleados cursos o seminarios para capacitarlos en técnicas de atención al cliente, lo que generaría una experiencia mucho más agradable al momento de comprar en la papelería

#### 4.2.1 Resultados de las encuestas

##### Pregunta 1.- Conoce Ud. La diferente gama de productos que le brinda la papelería San Francisco

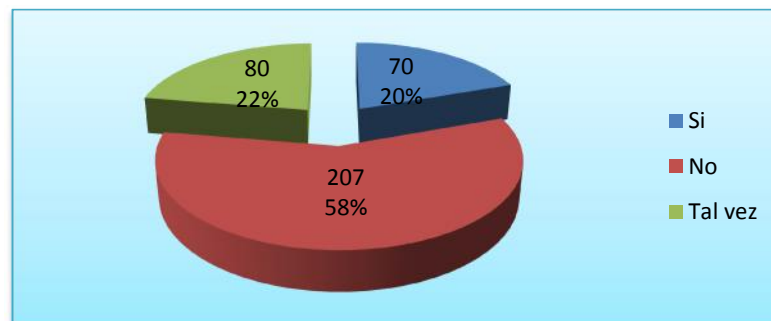
Cuadro 18: La diferente gama de productos que le brinda la papelería San Francisco

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	70	20
<b>No</b>	207	58
<b>Tal vez</b>	80	22
<b>Total</b>	357	100%

Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

Figura 9 La diferente gama de productos que le brinda la papelería San Francisco



Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

#### **Análisis**

Como podemos observar la figura nos indica que el 58% de los encuestados no conocen los productos que ofrece la papelería San Francisco; mientras que el 22% conoce algunos de los artículos que la papelería ofrece y solo el 20% conoce todos los artículos que ofrece la papelería

#### **Interpretación:**

Si bien este grafico nos demuestra la falta de conocimiento que los clientes de la papelería San Francisco tienen acerca de los productos y servicios que brinda la misma

**Pregunta 2.- Considera Ud. que la falta de publicidad de la papelería San Francisco influye en el conocimiento que tiene sobre los productos que le brinda la misma**

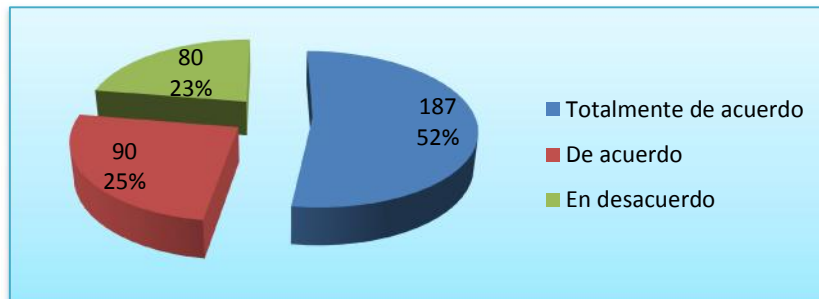
Cuadro 19 la falta de publicidad de la papelería San Francisco influye en el conocimiento que tiene sobre los productos que le brinda la misma

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	187	52
<b>De acuerdo</b>	90	25
<b>En desacuerdo</b>	80	23
<b>Total</b>	357	100%

Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

Figura 10 la falta de publicidad de la papelería San Francisco influye en el conocimiento que tiene sobre los productos que le brinda la misma



Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

**Análisis**

Como podemos observar la figura nos indica que el 52% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la falta de publicidad incide en el bajo conocimiento de los productos que ofrece la papelería por parte de los clientes, el 25% de los mismos están de acuerdo

**Interpretación**

La publicidad es una parte clave para el éxito de todo negocio los resultados de esta interrogante demuestran que los estudiantes del colegio Velasco Ibarra confirman mas de la mitad que están totalmente de acuerdo que la falta de publicidad incide en el bajo conocimiento de los productos que ofrece la papelería

**Pregunta 3.- Cree Usted que debe de haber mayor publicidad para conocer los productos y servicios que la papelería san francisco brinda**

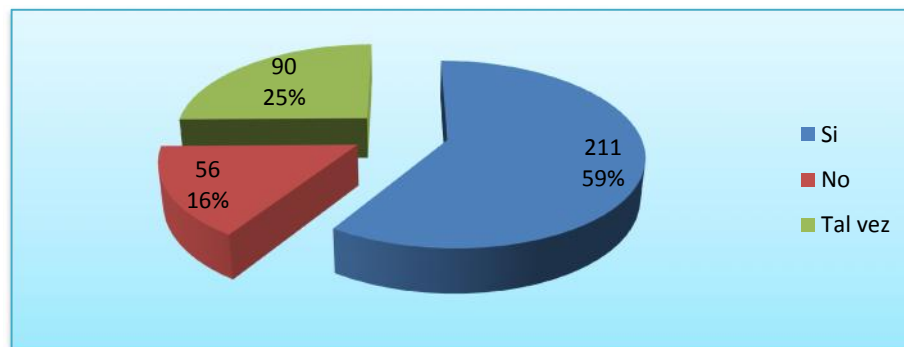
Cuadro 20 Cree Usted que debe de haber mayor publicidad para conocer los productos y servicios que la papelería san francisco brinda

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	211	59
No	56	16
Tal vez	90	25
<b>Total</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

Figura 11 Cree Usted que debe de haber mayor publicidad para conocer los productos y servicios que la papelería san francisco brinda



Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

**Análisis:** este grafico nos muestra que en un 59% los estudiantes del Velasco Ibarra creen que si debe haber más publicidad en la papelería para conocer mejor los productos y servicios que brinda la misma, mientras que un 56% dijeron que no y un 25% dijeron que tal vez

**Interpretación:** la opinión de los encuestados demuestra que una mejor publicidad si ayudaría a dar a conocer mejor los productos y servicios que brindamos en la papelería

**Pregunta 4.- En su opinión considera usted que un mejor manejo en los inventarios de la mercadería ayudaría al mejor control publicitario de los productos**

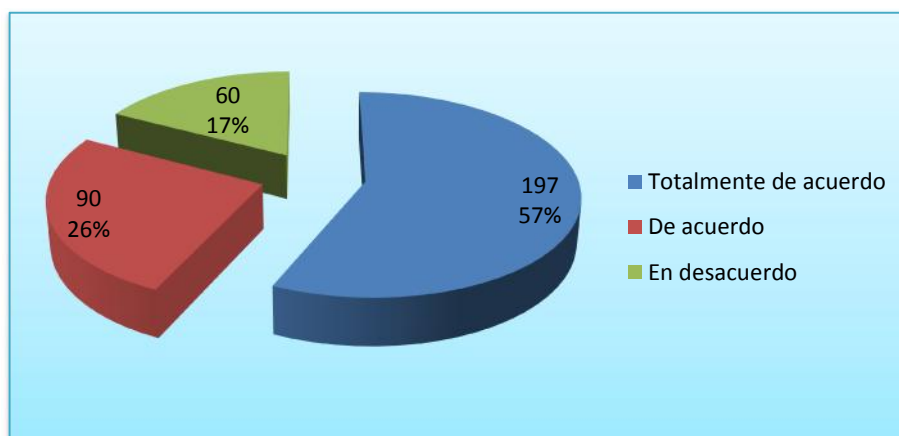
Cuadro 21 considera usted que un mejor manejo en los inventarios de la mercadería ayudaría al mejor control publicitario de los productos

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	197	
<b>No</b>	90	
<b>Tal vez</b>		
<b>Total</b>	357	100%

Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

Figura 12 considera usted que un mejor manejo en los inventarios de la mercadería ayudaría al mejor control publicitario de los productos



Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

**Análisis:** este grafico nos muestra que en un 57% los estudiantes del colegio Velasco Ibarra consideran que el inventario es una parte importante para la papelería mientras que el 26% está de acuerdo con esto y un 17% está en desacuerdo

**Interpretación:** los estudiantes encuestados están totalmente de acuerdo en que un mejor control de inventario ayudaría a mejorar la publicidad de los productos de la papelería San Francisco



**Pregunta 5.- En su opinión Una mejor publicidad en la papelería San Francisco la haría más llamativa para Ud.**

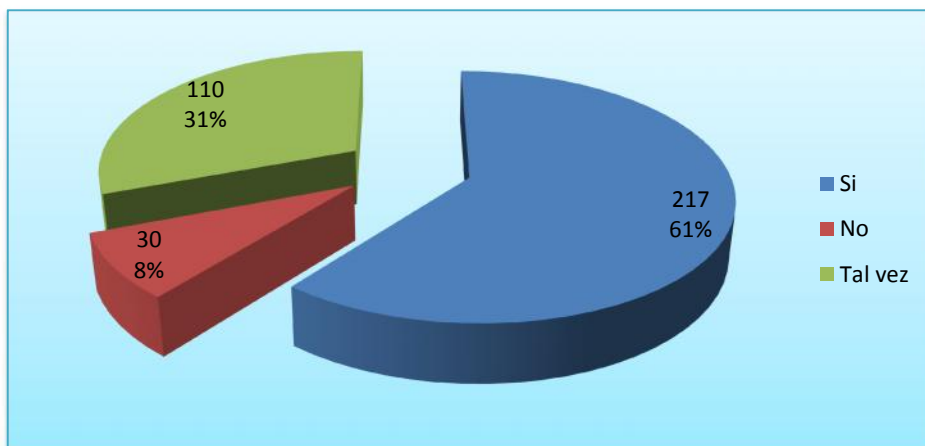
Cuadro 22 En su opinión Una mejor publicidad en la papelería San Francisco la haría más llamativa para Ud.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	217	
No	30	
Tal vez	110	
<b>Total</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

Figura 13 En su opinión Una mejor publicidad en la papelería San Francisco la haría más llamativa para Ud.



Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

**Análisis:** los estudiantes encuestados al dar su opinión en que si es necesario una mejor publicidad para atraer más su atención decidieron en un 61% que si es importante mientras que un 8% dijeron que no y un 31% dijeron tal vez

**Interpretación:** en su mayoría los encuestados coinciden que una mejora en la publicidad de la papelería San Francisco aumentaría la llamatividad de la misma ante ellos

**Pregunta 6.- Como le gustaría que se maneje la publicidad en la papelería Fan Francisco**

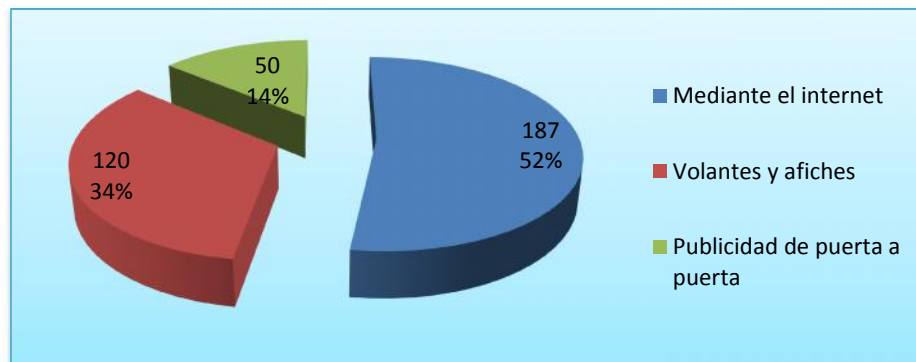
Cuadro 23 Como le gustaría que se maneje la publicidad en la papelería Fan Francisco

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Mediante el internet	187	52
Volantes y afiches	120	34
Publicidad de puerta a puerta	50	14
<b>Total</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

Figura 14 Como le gustaría que se maneje la publicidad en la papelería Fan Francisco



Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

**Análisis:** este grafico analiza los gustos en el ámbito de publicidad de los estudiantes velasquinos, un 52% dijeron que prefieren publicidad vía internet, un 34% prefiere volantes y afiches y un 14% prefirió publicidad de puerta a puerta

**Interpretación:** los estudiantes encuestados prefieren la publicidad vía internet y con volantes y afiches fueron una minoría que prefirió la publicidad de puerta a puerta

**Pregunta 7.-Considera Ud. que la atención al cliente es importante para el desarrollo de la papelería san francisco**

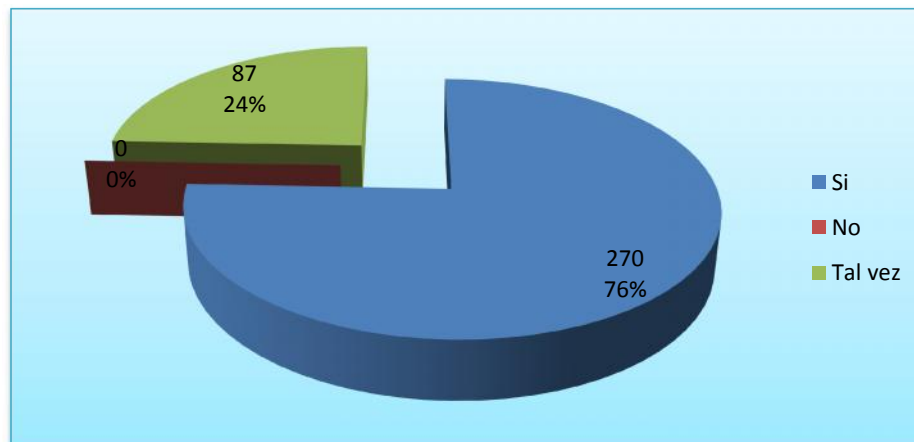
Cuadro 24 Considera Ud. que la atención al cliente es importante para el desarrollo de la papelería san francisco

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	270	
<b>No</b>	0	0
<b>Tal vez</b>	87	
<b>Total</b>	357	100%

Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

Figura 15 Considera Ud. que la atención al cliente es importante para el desarrollo de la papelería san francisco



Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

**Análisis:** aquí podemos apreciar que el grupo de encuestados afirman que la atención al cliente es un factor importantísimo para el desarrollo de la papelería con un 76% de respuesta positiva un 0% de negativo y24% de tal vez

**Interpretación:** el servicio al cliente siempre es una pieza fundamental en el desarrollo de un negocio empresa o microempresa es así como también lo afirman en su mayoría los estudiantes velasquinos

**Pregunta 8.-En su opinión una buena atención al cliente influiría en su satisfacción a la hora de comprar en la papelería San Francisco**

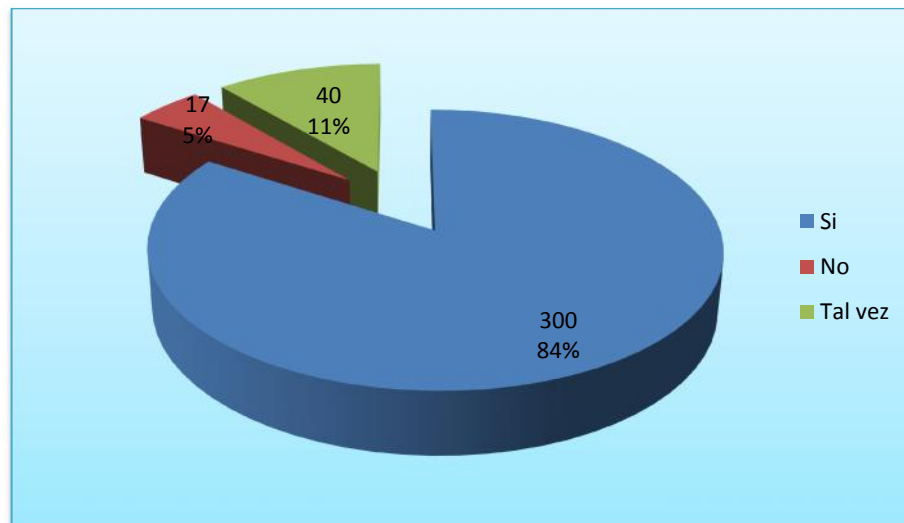
Cuadro 25 En su opinión una buena atención al cliente influiría en su satisfacción a la hora de comprar en la papelería San Francisco

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	300	84
<b>No</b>	17	5
<b>Tal vez</b>	40	11
<b>Total</b>	357	100%

Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

Figura 16 En su opinión una buena atención al cliente influiría en su satisfacción a la hora de comprar en la papelería San Francisco



Fuente: estudiantes del Colegio Velasco Ibarra Milagro

Elaborado Por: Javier Ramiro Tobar López

**Análisis:** los encuetados opinaron positivamente en un 84% que una buena atención al cliente influiría en su satisfacción a la hora de comprar en la papelería San Francisco mientras que 5% dijeron no y un 11% dijeron tal vez

**Interpretación:** los estudiantes encuestados afirman que una buena atención afluiría positivamente en su satisfacción a la hora de acudir a nuestra papelería

## **RESULTADO DE LA ENTREVISTA**

### **ENTREVISTA PARA EL ING. PATRICIO PINCAY**

#### **1.- ¿EN SU OPINION QUE ES UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING?**

Plan estratégico son una serie de técnicas de marketing que se aplica para el mejoramiento de diferentes áreas en un negocio o empresa podría ser en área de publicidad ventas etc.

#### **2.- ¿SI EN UN NEGOCIO CAEN LAS VENTAS TENDRIA ESTO VINCULACION CON LA FALTA DE PUBLICIDAD DEL MISMO?**

La publicidad es el arma fundamental para el éxito de un negocio con falta de publicidad tus clientes o las personas que van a consumir tus productos no van a tener conocimiento de que es lo que tu como empresa estas brindando

#### **3.- ¿CONSIDERA UD. QUE EL INEVTARIO ES PARTE FUNDAMENTAL DE UN NEGOCIO?**

Considerado así el inventario es el esqueleto del negocio por así decirlo porque en un negocio es fundamental saber cuánta mercadería tenemos en stock y sin un proceso de inventario eso no es posible la falta de inventario afecta directamente el desarrollo de un negocio

#### **4.- ¿COMO ELEVARIAS E NIVEL DE VENTAS DE UN NEGOCIO QUE ESTA DE BAJADA?**

Existen muchas maneras de levantar un negocio que está en picada pero de acuerdo al estudio que estas realizando vamos a utilizar la publicidad como medio para elevar las ventas y captar más clientela, empezaremos por diseñar un plan para determinar porque nuestra publicidad no está funcionando luego de esto sería armar un plan de publicidad agresivo rediseñando las bayas publicitarias repartiendo volantes utilizando medios como el internet radio televisión mediante promociones con estos pasos sencillos que te acabo de explicar servirían para levantar un negocio que está en caída

## **ANALISIS**

En la opinión del Ing. Patricio Pincay nos manifestó que un plan estratégico de marketing es una herramienta que se aplica para mejorar diferentes ámbitos en un negocio o una empresa para mejorar ya sean sus ventas o publicidad, agrega además que la falta de publicidad en un negocio afecta de manera directa las ventas del mismo porque los consumidores no saben los productos o servicios que el negocio o la empresa brindan añadió también que no solo hace falta una buena publicidad para levantar un negocio sino también el buen manejo de la mercadería del mismo y esto se logra con un buen manejo de inventario porque así se controla la mercadería que tenemos en stock y no realizamos compras innecesarias de mercadería y se le da rotación a los productos y llegamos a conocer cuáles son los más vendidos y apreciados por los clientes. Para finalizar el Ing. Pincay nos di un plan estratégico breve que se haría por medio de la publicidad ósea explotando todos los campos publicitarios posibles para dar a conocer nuestros productos y servicios y lograr posicionamiento en el mercado

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 26: validación de hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La planeación estratégica ayuda a mejorar los servicios e incrementa las ventas de la Papelería “San Francisco”.</p>	<p>esta hipótesis es verificada por la entrevista realizada al Ing. Patricio Pincay quien afirma que una buena planeación estratégica ayuda al mejoramiento de los servicios de una empresa como también incrementa las ventas de la misma</p>
<p><b>Hipótesis Específica 1</b></p> <p>La inversión adecuada en publicidad favorece a los servicios que brinda a sus clientes y da valor agregado a los mismos.</p>	<p>Esta hipótesis se ve validada por las preguntas 2 y 3 de nuestra encuesta ya que los resultados obtenidos de las mismas por los estudiantes velasquinos afirman que la publicidad haría mucho más llamativa a la hora de elegir dónde acudir a comprar por parte de ellos</p>

<p><b>Hipótesis Específica 2</b></p> <p>El control de inventario ayuda en la gestión de los productos de mayor rotación.</p>	<p>Esta hipótesis se ve validada por la pregunta 4 de nuestra encuesta puesto que un mejor control de inventarios ayuda a conocer os productos de mayor rotación ósea a los que tienen más venta y así mismo nos ayuda a conocer a los que están en estambay para poder darles más publicidad para que tengan mejor acogida</p>
<p><b>Hipótesis Específica 3</b></p> <p>El conocimiento de los administradores en publicidad mejora la inversión en campañas y promociones</p>	<p>Esta hipótesis se ve validad por las pregunta 5 y 6 de nuestra encuesta ya que con un conocimiento adecuado de publicidad se podría elabora un plan para poder mejorarla y así captar más clientela y mejorar las ventas</p>
<p><b>Hipótesis Específica 4</b></p> <p>La atención eficiente provoca satisfacción en los clientes</p>	<p>Esta hipótesis se ve validada por las preguntas 7 y 8 de nuestra encuesta puesto que se considera que la atención al cliente es un pilar fundamental en la satisfacción de los clientes que visitan nuestro local</p>

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

Otro de los principales factores que determinan las ventas de una empresa es el servicio al cliente; no hay mejor forma de aumentar las ventas que mejorando éste, además de que no implica mayores costos; mejorar el servicio al cliente podría implicar tratar al cliente con mayor amabilidad, atenderlo con mayor rapidez, brindarle un trato personalizado, etc.<sup>26</sup>

Otra estrategia para aumentar las ventas consiste en aumentar la variedad de los productos ofrecidos; para lo cual podemos aumentar los tipos o clases de productos que vendemos, o aumentar la variedad en un mismo tipo de producto, por ejemplo, al brindar mayores modelos o colores.

Al aumentar la variedad de los productos aumentamos las ventas ya que apuntamos a nuevos públicos, o simplemente le ofrecemos a los consumidores más alternativas para escoger, y así, obtenemos más posibilidades de que encuentren el producto que buscan o que les guste. Es muy importante conocer en forma directa al cliente, especialmente en los aspectos relacionados al producto, el precio que está dispuesto a pagar, la presentación, distribución y frecuencia de consumo. Pueden realizarse encuestas, entrevistas o focusgroup, con el fin de averiguar lo que verdaderamente están necesitando hoy sus clientes.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> SLIDE SHARE, solución de emprendimiento, <http://www.slideshare.net/alexandrar15/solucion-emprendimiento-guias>

<sup>27</sup> CRECE NEGOCIOS, como ayudar a crecer tu negocio <http://www.crecenegocios.com/estrategias-para-aumentar-las-ventas-de-una-empresa/>



## **5.1. Tema**

Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro

## **5.2. Fundamentación**

El proyecto se fundamenta considerando que los negocios son activo, permanente, y para conocer cómo se desenvuelven los negocios en especial las papelerías.

Por otra parte se considera el desconocimiento del uso de marketing que tienen los socios para mejorar las condiciones de sus negocios es un problema latente en el medio, este desconocimiento conlleva a grande consecuencias, perjudicando directamente en la parte económica del negocio, si no se toma correctivos inmediatos, podría incluso terminar con la quiebra del mismo.

Aunque es muy importante el conocimiento de la calidad de servicio que brindan estos talleres, por eso se hace necesaria la realización de un plan de marketing como una alternativa de desarrollo.

Además se fundamenta en:

### **Mejorar la fachada**

Finalmente, es fundamental para aumentar las ventas mejorar la fachada del local del negocio; por ejemplo, podemos procurar un escaparate más atractivo, exhibir en éste los mejores productos, rotar éstos constantemente, procurar una buena decoración, procurar una entrada amplia y de fácil acceso, diferenciarse de las demás fachadas de los competidores, etc.<sup>28</sup>

## **5.3. JUSTIFICACIÓN.**

La presente propuesta de una guía de estrategias de ventas se justifica por las siguientes razones.

---

<sup>28</sup> MARKETING BLOG, herramientas de marketing en las empresas <http://thebarralibrec.blogspot.com/>

Por contener las estrategias que ayudaran a la papelería San Francisco a incrementar sus ventas, logrando así mejorar sus ingresos económicos.

Además porque con la llegada de la era de la computación, existen varias estrategias de marketing donde más negocios están adoptando la tecnologías en sus negocios. El marketing representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes y todavía ahora el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing de un futuro muy cercano lo hará cualquiera.

Por lo expuesto se pretende adoptar estrategias que ayuden directamente a la papelería San Francisco a vender de una manera más fluida su variedad de productos como son de papelería y de computación.

## **5.4. OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo general**

Implementar un sistema de inventarios, incrementar las ventas y atraer más clientela con la ayuda de estrategias eficaces las cuales van a favorecer las ventas de suministros de papelería y computación además renovar la publicidad de la papelería con el fin de captar más clientes a la misma

### **5.4.2. Objetivos específicos**

- 1.- Implementar estrategias eficaces para incrementar las ventas en la papelería.
- 2.- Determinar la importancia del uso de estrategias de ventas para la papelería San Francisco.
- 3.- Mejorar la publicidad para la captación de más clientela para la papelería
- 4.- Efectuar un sistema de inventarios para el mayor control de la mercadería

## 5.5. UBICACIÓN

La papelería está ubicada en:

País Ecuador.

Cantón: Milagro en la Avenida Los Chirijos Frente al Colegio Dr. José María Velasco Ibarra.

Tipo de negocio: Papelería

Ubicación espacial



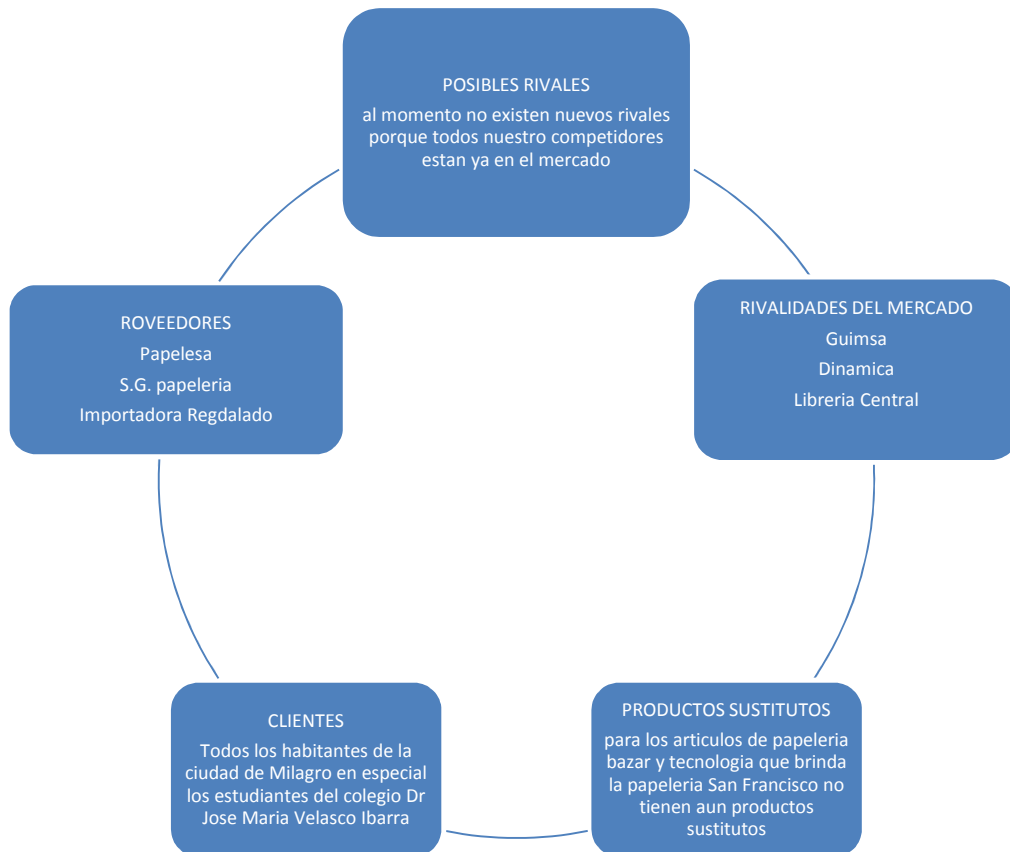
Figura 17 ubicaciones



Figura 18 croquis

## Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Figura 19 cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Javier Tobar López

### RIVALIDAD DEL MERCADO

En este mercado existen un alto nivel de rivalidad, esto se debe a las diferentes papelerías y las grandes librerías que existen en nuestra ciudad que se dedican a la venta de estos productos, y que cada día están innovándose para poder mantenerse en el mercado, implementando diversas estrategias que ayuden a seguir captando a los clientes.

En esta clase de negocios se puede observar una gran guerra de precios, ya que existen una variedad de productos que han sido creados con la finalidad de satisfacer los diferentes gustos de los consumidores y economía de las personas.

### **POSIBLES COMPETIDORES (BARRERAS DE ENTRADA)**

En la actualidad no existen posibles competidores que puedan ingresar a este mercado, ya que todas las papelerías y librerías existentes ya se encuentran dentro mercado Milagreño.

### **AMENAZA DE SUSTITUTOS**

La amenaza de sustitutos es nula ya que no existen sustitutos para los productos de papelería como los que brindamos y a la vez brindan nuestros competidores

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES**

Los compradores o consumidores son los estudiantes del colegio fiscal José María Velasco Ibarra y habitantes de Cantón Milagro

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES**

Para este negocio vamos a utilizar 3 proveedores Papelesa, S.G. papelería, Importadora regalado quienes nos brindan precios cómodos y facilidades de pago para la adquisición de nuestra mercadería

**Análisis general de los aspectos internos y externos que afectan a las ventas de la papelería San Francisco (FODA).**

**Cuadro.- 30**

**Análisis FODA**

Cuadro 27 análisis foda proyectado

<b>ASPECTOS INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
• Negocio rentable	• falta de conocimiento de publicidad
• Personal joven laborando en la papelería	• Escaso capital de trabajo
• buena ubicación	• Limitada infraestructura
• Personal conoce las nuevas tecnologías que salen al mercado	• No se cuenta con un inventario para conocer el stock de los productos

Cuadro 28 FODA

<b>ASPECTOS EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
• Amplia Demanda	• Competencia por parte de las grandes papelerías
• colegio ubicado cerca del local	• Dependencia de Proveedores.
• Líneas de crédito para ampliación de la papelería	• Miedo al riesgo de Invertir.
• Estabilidad de las Tasas de Interés	• posible inestabilidad del sector financiero

Elaborado por: Javier Tobar López

## Áreas de iniciativa estratégica ofensiva

Cuadro.- 29 FODA

<h1>FO</h1> <p>nulo:0 bajo:3 medio:6 alto:9</p>	OPORTUNIDADES	Amplia demanda	Colegio ubicado cerca de la papelería	Líneas de crédito para la ampliación de la papelería	Estabilidad en las tasas de interés	TOTAL
• Negocio rentable		9	9	9	9	36
• Personal joven laborando en la papelería		9	9	9	9	36
• . buena ubicación		9	9	9	9	36
• Personal conoce las nuevas tecnologías que salen al mercado		9	9	9	9	36
<b>TOTAL</b>		<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	

## Áreas de iniciativa estratégica defensiva

Cuadro.- 30 FODA

<p style="font-size: 48pt; margin: 0;">FA</p> <p style="font-size: 10pt; margin: 5px 0 0 0;">nulo:0 bajo:3 medio:6 alto:9</p> <p style="font-weight: bold; margin: 0;">FORTALEZAS</p>	<p style="font-weight: bold; margin: 0;">AMENAZAS</p>	<p style="font-size: 8pt; margin: 0;">Competencia por parte de las grandes papelerías</p>	<p style="font-size: 8pt; margin: 0;">Dependencia de Proveedores.</p>	<p style="font-size: 8pt; margin: 0;">Miedo al riesgo de Invertir.</p>	<p style="font-size: 8pt; margin: 0;">Posible inestabilidad del sistema financiero</p>	<p style="font-weight: bold; margin: 0;">TOTAL</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal joven laborando en la papelería</li> </ul>	9	6	9	6	30	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• buena ubicación</li> </ul>	9	6	9	6	30	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal conoce las nuevas tecnologías que salen al mercado.</li> </ul>	9	6	6	6	27	
<p style="font-weight: bold; margin: 0;">TOTAL</p>	36	27	33	24		

Elaborado por: Javier Tobar López



## Áreas de iniciativa estratégica ofensiva

Cuadro.- 31 FODA

DO	OPORTUNIDADES	Amplia Demanda	Sectores de Negocios poco explotados.	Apoyo del Estado al sector Micro empresarial.	Líneas de crédito para Emprendimiento	TOTAL
DEBILIDADES						
• falta de conocimiento de publicidad		6	9	6	6	51
• escaso capital de trabajo		6	9	6	6	51
• Limitada infraestructura		9	6	6	6	45
• No se cuenta con un inventario para conocer el stock de los productos		9	9	6	6	48
TOTAL		30	33	24	24	

Elaborado por: Javier Tobar López

## Áreas de iniciativa estratégica defensiva

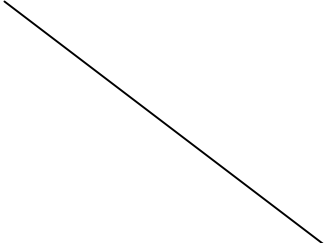
Cuadro.- 32 FODA

<p style="font-size: 48px; text-align: center;">DA</p> <p style="font-size: 12px; text-align: center;">nulo:0 bajo:3 medio:6 alto:9</p>	AMENAZAS	Competencia por parte de las grandes papelerías	Dependencia de Proveedores.	Miedo al riesgo de Invertir.	Posible inestabilidad del sector financiero	TOTAL
		DEBILIDADES				
• Emprendedores de mayor edad, dueños de PYMES desconocen el uso de tecnología.		6	6	9	9	30
• Escaso capital de Trabajo		9	9	9	6	33
• Limitada infraestructura		9	6	6	6	27
• No se cuenta con equipos de tecnología en la comunicación.		9	6	6	9	30
TOTAL		33	27	30	27	

Elaborado por: Javier Tobar López

Cuadro.- 33 MATRIZ FOFADODA

## Matriz FO FA DO DA

<p>FACTORES INTERNOS</p>  <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <p><b>Negocios rentables.</b></p> <p><b>Personal joven laborando en la papelería</b></p> <p><b>buena ubicación</b></p> <p><b>Personal conoce las nuevas tecnologías que salen al mercado.</b></p>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <p><b>falta de conocimiento de publicidad</b></p> <p><b>Escaso capital de trabajo.</b></p> <p><b>Limitada infraestructura</b></p> <p><b>No se cuenta con un inventario para conocer el stock de los productos</b></p> <p>.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <p><b>Amplia Demanda</b></p> <p><b>colegio ubicado cerca del local</b></p> <p><b>Líneas de crédito para ampliación de la papelería</b></p> <p><b>Posible inestabilidad de las Tasas de Interés</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO:</b></p> <p>Hacer un estudio de mercado para saber el posicionamiento del negocio</p> <p>Dirigir la publicidad hacia los estudiantes del colegio Velasco Ibarra</p> <p>Invertir en nuevas tecnologías mediante créditos</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO:</b></p> <p>Invertir capital en más publicidad que dé a conocer la papelería</p> <p>.</p> <p>Acceder a créditos para micro-empresas por medio de los bancos o cooperativa</p> <p>Implementar un sistema de inventarios</p>
<p><b>AMENAZAS:</b></p> <p><b>Competencia por parte de las grandes papelerías</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA:</b></p> <p>Tratar de satisfacer las necesidades de los</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA:</b></p> <p>Capacitarse en temas de uso de tecnología por</p>

<b>Dependencia de Proveedores.</b>	clientes para aumentar las ventas	parte de los dueños.
<b>Miedo al riesgo de Invertir.</b>	Hacer un plan para dejar de utilizar proveedores y empezar a ser proveedores nosotros	Ampliar el capital de trabajo.  Reinvertir en el negocio.
<b>posible inestabilidad del sector financiero</b>	Realizar un estudio de tasas de interés para elegir la mejor institución financiera para acceder a un crédito	Modernizar la infraestructura.

Elaborado por: Javier Tobar López

### **MISIÓN:**

Nuestra Misión es brindar un servicio de calidad con eficiencia satisfaciendo las necesidades de los clientes con nuestras gamas de productos y servicios llegando así al corazón de nuestra clientela

### **VISIÓN:**

Llegar a ser un micro-empresa posicionada en el mercado de la ciudad de Milagro

### **VALORES CORPORATIVOS:**

La papelería San Francisco cuenta con los siguientes valores corporativos:

**Ética:** Se cumplirá al brindar un mensaje claro, precios y real sobre los productos y/o servicios ofertados, generando las expectativas que realmente puedan ser cubiertas.

**Responsabilidad Social:** Al brindar a la comunidad la oportunidad de adquirir sus productos y/o servicios satisfactorios de forma rápida, directa y precisa.

**Honestidad:** Al emplear el marketing electrónico de forma responsable, sin abusar de la ayuda visual del mismo para captar la atención, promover el deseo, despertar el interés y llegar a la adquisición.

**Innovación:** Pensando siempre que las tendencias del mercado evolucionan y adaptándose a dichos cambios, de acuerdo a la forma de comportarse por parte de los clientes.

**Servicio al cliente:** Al hacer realidad todos los beneficios anunciados a través de las herramientas de comunicación, de forma ágil y precisa, generando un alto nivel de satisfacción.

## **5.6. FACTIBILIDAD**

La propuesta es factible porque se cuenta con los recursos económicos y local propio además por su ubicación al estar frente a una institución educativa.

### **Estudio legal**

Para este tipo de negocios se requiere de los siguientes permisos para su funcionamiento:

#### **“Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio cumpla con las normas legales que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene costo monetario

## **Autorización y licencia de funcionamiento Municipal**

En la municipalidad del distrito donde se instalará su negocio tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento.

### **Tasa de habilitación o permiso de funcionamiento**

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente

### **Permisos de Cuerpos de Bomberos**

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengas medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz

Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica

## **5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

Para una mejor comprensión la propuesta se la ha dividido en dos secciones

**Sección 1. Conceptual.** Donde se conocerán las estrategias más idóneas para aplicar en un negocio.

**Sección 2. Modo de aplicación.** Se realizaran formatos de cómo aplicar las estrategias en la papelería San Francisco

### 5.7.1. Actividades

## SECCIÓN 1: CONCEPTUAL

### Estrategias para incrementar las ventas

Según Díaz J. 2013, indica que existen algunas estrategias como se explican a continuación:

**Internet** se ha convertido en uno de los pilares de las estrategias de marketing más importantes para las empresas actualmente. No contar con una **estrategia de marketing online** equivale a perder ventas y clientes.

Las posibilidades para atraer nuevos clientes través de la web son variadas y aquí les vamos a compartir cinco estrategias que te ayudarán a **incrementar las ventas de tu empresa** aprovechando el gran potencial de Internet.

Espero que te resulten interesantes estas estrategias y te animes a implementarlas, verás que la web es un medio muy eficaz y económico para **promocionar tu empresa**.

#### 1.- Ofrecer cupones de descuentos

Los consumidores siempre se sentirán atraídos por un precio bajo y los **cupones de descuento** o **cupones promocionales** son la estrategia perfecta para impulsar las ventas en tu empresa y fidelizar los clientes.

Una buena idea es ofrecer los cupones a través de plataformas especializadas en el ramo, allí se cuenta con la ventaja de que son los clientes quienes van en busca de ofertas especiales, entonces hay una alta probabilidad de que se topen con tus descuentos y se conviertan en clientes potenciales para tu empresa. Un buen

ejemplo de plataformas de cupones de descuentos y ofertas por la compra de dos resmas de hojas A4 llevas gratis un esférico.<sup>29</sup>



Figura 20 productos de papelería

## 2.- Newsletter con información de interés para tus clientes

Crear un Newsletter o boletín electrónico es una muy buena estrategia para construir una base de datos de clientes interesados en tus productos y servicios.

La idea consiste en conseguir el email de los clientes (puedes implementar un formulario de suscripción en tu sitio web) para enviar información segmentada, relevante y relacionada con tu empresa. Si la información es útil para tus clientes, sentirán que eres una fuente confiable y no lo pensarán dos veces en comprarte<sup>30</sup>.

## 3.- Usar técnicas de neuromarketing web

Si ya tienes un sitio web o una plataforma de ecommerce, podrías impulsar tus ventas con solo hacer unos pequeños cambios en cuanto a diseño y usabilidad.

Comienza por analizar los colores. Revisa que tu sitio web tiene los colores correctos según el tipo de productos o servicios que ofreces y que los botones de llamado a la

<sup>29</sup> EMPRENDE LEONES, estrategias para mejorar tu empresa mediante e internet  
<http://www.emprendealeones.cl/blog2.html>

<sup>30</sup> EMPRENDE LEONES, estrategias para mejorar tu empresa mediante e internet  
<http://www.emprendealeones.cl/blog2.html>



acción tienen los colores y forma sugeridos por los expertos en neuromarketing (el rojo es el color más usado en este caso).

Fíjate en la organización de los elementos del sitio web y determina que los elementos más importantes se encuentran en las zonas más visibles o en las llamadas "zonas calientes".

Haz pruebas de usabilidad para garantizar que cualquier usuario puede realizar una compra, suscribirse y acceder a las diferentes secciones de tu sitio web.

También puedes usar imágenes llamativas y que incentiven el deseo de compra. Hay mucho material en internet sobre el tema de neuromarketing aplicado a la web. Anímate a informarte y a aplicar estas técnicas, verás que con pequeños detalles puedes aumentar las ventas de tu negocio fácilmente.

Por eso resulta muy interesante saber el significado de los colores para saber que pueden transmitir:

1. **Amarillo.** Optimismo, se usa especialmente para captar la atención al visitante.
2. **Rojo.** Energía, da la sensación de urgencia. Es utilizado para ofertas y referencias de comidas.
3. **Azul.** Confianza y seguridad, comúnmente usados por los bancos.
4. **Verde.** Asociado con salud y bienestar, normalmente lo usan en las financieras y lugares de entretenimiento.
5. **Anaranjado.** Agresividad, es usado para que el dudoso cliente se decida a comprarlo.
6. **Rosado.** Romántico y femenino, usado para sitios donde pueden comprar cosas de mujeres.

7. **Morado.** Calma y relax, usado en temas relativos a la belleza y productos contra la vejez.

8. **Negro.** Poder, usado para sitios de venta de productos sofisticados y de lujo. Interesante este significado de los colores y por ese mismo motivo el color amarillo o anaranjado son usados en sitios de internet para llamar la atención del cliente y realice la compra.<sup>31</sup>



Figura 21 neuromarketing web

#### 4.- Aumentar los servicios ofrecidos

Así como podemos aumentar la variedad de productos, también podemos optar por brindar nuevos servicios que sean adicionales al producto; por ejemplo, podemos incluir el servicio de otorgar nuevas garantías, implementar políticas de devoluciones, entregar gratuitamente el producto a domicilio, etc.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> SERGIO SANCHEZ, estrategia comercial y de ventas <http://www.sergiosanchezblog.es/estrategia-empresarial/la-importancia-de-los-colores-en-la-venta-una-pildora-de-neuromarketing.html>

<sup>32</sup> EMPRENDE YA, como aumentar las ventas de tu negocio <http://www.empredeya.com.mx/estrategias-para-aumentar-las-ventas-en-tu-negocio/>



Figura 22 servicios nuevos de la papelería

## 5.-Aumentar la publicidad

Otra forma efectiva de aumentar las ventas consiste en aumentar la publicidad; para lo cual podemos publicitar en medios tales como radios, prensa escrita o Internet; podemos hacer uso de volantes, afiches, folletos o tarjetas; o podemos participar en ferias, eventos o actividades sociales.

Al aumentar la publicidad aumentamos las ventas ya que nos hacemos conocidos entre los consumidores, y además los persuadimos a que adquieran nuestros productos o contraten nuestros servicios.

A continuación

La nueva publicidad de la Papelería San Francisco, cuenta con nuevos letreros tarjetas de presentación volantes banners y tarjetas de presentación <sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> CRECE NEGOCIOS como amentar las ventas, <http://www.crecenegocios.com/estrategias-para-aumentar-las-ventas-de-una-empresa/>



FIGURA 23: letrero principal Papeleria San Francisco



Figura 24 banner publicitario



Figura 25 : volante publicitario



Figura 26 tarjetas de presentación



**6.- Aumentar los canales de ventas**

Además de aumentar la publicidad también podemos aumentar los canales de ventas; por ejemplo, podemos abrir nuevos locales, contratar más vendedores, buscar nuevos distribuidores o intermediarios, o vender a través de otros medios, por ejemplo, a través de Internet.

Al aumentar los canales de ventas aumentamos nuestras ventas ya que apuntamos a nuevos públicos y, a la vez, logramos una mayor exposición de nuestros productos.<sup>34</sup>

## **7.- Aumentar las promociones de ventas**

Otra estrategia para aumentar las ventas consiste en aumentar las promociones de ventas; por ejemplo, podemos brindar ofertas especiales, entregar cupones de descuento, dar obsequios o regalos a nuestros clientes, realizar sorteos o concursos entre ellos, etc.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> CRECE NEGOCIOS como amentar las ventas, <http://www.crecenegocios.com/estrategias-para-aumentar-las-ventas-de-una-empresa/>

<sup>35</sup> CRECE NEGOCIOS como amentar las ventas, <http://www.crecenegocios.com/estrategias-para-aumentar-las-ventas-de-una-empresa/>

## 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	9.280,00	9.744,00	10.231,20	10.742,76	11.279,90	51.277,86
<b>COSTO DE VENTAS</b>	132,00	135,96	140,04	144,24	148,57	700,81
UTILIDAD BRUTA	<b>9.148,00</b>	<b>9.608,04</b>	<b>10.091,16</b>	<b>10.598,52</b>	<b>11.131,33</b>	<b>50.577,05</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	4.855,25	4.997,90	5.144,83	5.254,92	-	20.252,90
UTILIDAD OPERACIONAL	<b>4.292,75</b>	<b>4.610,14</b>	<b>4.946,33</b>	<b>5.343,60</b>	<b>11.131,33</b>	<b>30.324,16</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	214,58	171,66	128,75	85,83	42,92	643,73
UTILIDAD ANTES PART. IMP	<b>4.078,17</b>	<b>4.438,48</b>	<b>4.817,58</b>	<b>5.257,77</b>	<b>11.088,42</b>	<b>29.680,42</b>
<b>PARTICIPACION EMPLEADOS</b>	611,73	665,77	722,64	788,67	1.663,26	4.452,06
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	<b>3.466,45</b>	<b>3.772,71</b>	<b>4.094,95</b>	<b>4.469,11</b>	<b>9.425,15</b>	<b>25.228,36</b>
<b>IMPUESTO RENTA</b>	866,61	943,18	1.023,74	1.117,28	2.356,29	10.759,15
UTILIDAD NETA	<b>2.599,83</b>	<b>2.829,53</b>	<b>3.071,21</b>	<b>3.351,83</b>	<b>7.068,86</b>	<b>18.921,27</b>

CUADRO 34 estado de pérdidas y ganancias proyectado

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
<b>CAJA -BANCOS</b>	3.856,79		9.510,81		16.196,62
		6.559,55		12.723,58	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>3.856,79</b>		<b>9.510,81</b>		
		<b>6.559,55</b>		<b>12.723,58</b>	<b>16.196,62</b>
ACTIVOS FIJOS	2.715,00		2.715,00		2.715,00
		2.715,00		2.715,00	
<b>DEPRECIAC. ACUMULADA</b>	100,25		300,75		418,75
		200,50		359,75	
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>2.614,75</b>		<b>2.414,25</b>		<b>2.296,25</b>
		<b>2.514,50</b>		<b>2.355,25</b>	
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>6.471,54</b>		<b>11.925,06</b>		
		<b>9.074,05</b>		<b>15.078,83</b>	<b>18.492,87</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CORRIENTE</b>					
<b>PRESTAMO</b>	1.430,52		715,26		-
		1.072,89		357,63	
<b>PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR</b>	611,73		722,64		1.663,26
		665,77		788,67	
<b>IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR</b>	866,61		1.023,74		2.356,29
		943,18		1.117,28	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>2.908,86</b>		<b>2.461,63</b>		<b>4.019,55</b>
		<b>2.681,84</b>		<b>2.263,57</b>	
<b>PATRIMONIO</b>					
<b>APORTE CAPITAL</b>	962,85		962,85		962,85
		962,85		962,85	
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	2.599,83		3.071,21		7.068,86
		2.829,53		3.351,83	
<b>UTILIDAD AÑOS ANTERIORES</b>	-		5.429,36		11.852,40
		2.599,83		8.500,57	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>3.562,68</b>		<b>9.463,42</b>		
		<b>6.392,21</b>		<b>12.815,25</b>	<b>19.884,12</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>6.471,54</b>		<b>11.925,06</b>		
		<b>9.074,05</b>		<b>15.078,83</b>	<b>23.903,67</b>
	0,00	0,00	0,00	0,00	-5410,79

Cuadro 35 balance general proyectado

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	<b>-2.751,00</b>	3.232,05	3.232,05	3.437,63	3.656,23	4.429,00
<b>CUADRO 36 índices financieros</b>						
TASA DE DESCUENTO						
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	17%					
<b>CUADRO 31 : tasa de descuento</b>						
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	<b>MAYOR AL 12%</b>					
<b>SUMATORIA DE FLUJOS</b>	18.628,51					
<b>AÑOS</b>	5					
<b>INVERSION INICIAL</b>	2.751,00					
<b>TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO</b>	135,43%					
<b>CUADRO 37: tasa de rendimiento</b>						
<b>SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS</b>	12.010,82					
<b>VAN</b>	<b>POSITIVO 9.259,82</b>					
<b>INDICE DE RENTABILIDAD I.R.</b>	MAYOR A 1 1,30					
<b>RENDIMIENTO REAL</b>	MAYOR A 12 29,71					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>144%</b>					

Cuadro 38 tasa interna de retorno

### ANALISIS:

De acuerdo a la proyección realizada a un periodo de 5 años a partir del primer año recuperamos nuestra inversión y tendremos ganancias lo cual muestra que es la inversión es rentable

### 5.7.3 Impacto

Este proyecto tendrá un impacto positivo en la ciudad de Milagro, porque servirá para acrecentar la actividad económica en nuestra ciudad, debido a que se aumentarán las fuentes de trabajo; pero sobretodo contribuirá para dar un mayor realce a nuestra ciudad.



Esta empresa generara ganancias al implementar las apropiadas técnicas de marketing y enfocarse en su nicho de mercado el cual ya está establecido; además de poner en practica técnicas de atención al cliente, para mejorar la experiencia de los clientes al comprar en la papelería San Francisco.

Este plan estratégico tiene como intención aumentar las ventas de la papelería y mejorar las ganancias; ya que así la papelería podrá contar con un mayor presupuesto financiero para invertir en los inventarios.

Al darle estabilidad económica a la papelería, esta aseguraría una mejor rentabilidad y abriría una nueva gama de oportunidades para el crecimiento paulatino de la papelería.

#### 5.7.4 Cronograma

TIEMPO	OCTUBRE				NOVIEMBRE			
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4
determinación del propósito del negocio								
establecimiento de valores corporativos que distinguen a la empresa								
definición de logros futuros								
creación de afiches y volantes								
implementa de técnicas de atención al cliente								
proyecciones de ventas mensuales								
seguimiento continuo de las estrategias								
realización del plan de estrategia								

Cuadro 39 cronograma

### **5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta**

La ausencia de publicidad en la papelería San Francisco provoca el desconocimiento de los artículos que vende la papelería, por lo que no se ha logrado alcanzar el posicionamiento deseado en este mercado.

La falta de talento humano origina la carencia de atención al momento de realizar una venta, formando las diversas quejas de los clientes.

La corta inversión genera la ausencia de recursos financieros para implementar estrategias que ayuden al mejoramiento de la papelería.

El escaso conocimiento de las técnicas publicitarias ha causado poco desarrollo y crecimiento de la papelería.

Los afiches ayudarán a posesionar los productos en la mente de nuestros clientes y eso generara un aumento en las ventas e incrementara la fidelidad de nuestros clientes.

## **CONCLUSIONES**

Nuestro análisis muestra que la publicidad y la atención que se brinda muestra un gran efecto en las ventas y desarrollo de la papelería San Francisco de acuerdo al análisis de las opiniones de los estudiantes del colegio Velasco Ibarra quienes abarcan la clientela de la papelería y al análisis de la opinión de un experto en marketing y ventas de la ciudad de Milagro

Al no contar con un sistema de inventarios se producía una molestia en la clientela al no poseer la mercadería que ellos solicitaban

La atención que se les brinda a los clientes también fue un punto clave en esta investigación puesto que los clientes que fueron parte de nuestra muestra deseaban obtener una atención personalizada por parte del personal de la papelería

Por lo que decidimos elaborar una guía de estrategias de marketing para el aumento de las ventas de la papelería San Francisco

Realizamos además una proyección financiera y el resultado de la misma fue favorable porque pudimos observar que el negocio es rentable y que la inversión de la nueva estructura publicitaria va a ser recaudada a partir del tercer año de la implementación de esta propuesta

## RECOMENDACIONES

- Implementar un plan de publicidad constante para así no caer en una mala publicidad de nuevo
- Mantener un inventario actualizado para así poder conocer los productos de más salida del local
- Brindar una atención al cliente eficaz para obtener siempre la satisfacción del cliente
- Mantener el stock de los productos siempre para no caer en faltas de mercadería
- Implementar estrategias promocionales para la captación de más clientela
- Concentrar nuestra publicidad hacia los estudiantes del colegio VELASCO IBARRA
- Capacitar a los propietarios de la papelería sobre atención al cliente

## BIBLIOGRAFIA

ABASCAL, I. G. (2005). *Análisis de encuesta*. Madrid: Graficas Dehon.

CORREA DE MOLINA, C. (2005). Administracion estrategica y calidad integral en las instituciones educativas. En C. CORREA DE MOLINA, *Administracion estrategica y calidad integral en las instituciones educativas* (pág. 86). Bogotá, D.C. Colombia: cooperativa editorial magisterio.

GRANDE, I., & ABASCAL, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid-ESPAÑA: ESIC.

HURTADO, I., & TORO, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de investigación en tiempo de cambio*. Venezuela: CEC, S.A.

*Metodología de la Investigación* 2006 Mexico Pearson Educación

RODRÍGUEZ MOGUEL, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Juárez-MÉXICO: Universidad Juárez Autonoma de Tabasco.

Ha llegado la hora de montar tu empresa (2012). Alejandro Suarez Sánchez

El Arte de Empezar (2010). Guy Kawasaki

Innovación Empresarial (2004). Rodrigo Varela

SOXEDANE

## Fotos de la encuesta







Foto de la entrevista





**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA**  
**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**ENTREVISTA PARA EL INGENIERO EN MARKETING**

**1.- ¿EN SU OPINION QUE ES UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING?**

.....  
.....  
.....

**2.- ¿ SI EN UN NEGOCIO CAEN LAS VENTAS TENDRIA ESTO VINCULACION CON LA FALTA DE PUBLICIDAD DEL MISMO?**

.....  
.....  
.....

**3.-¿ CONSIDERA UD. QUE EL INEVTARIO ES PARTE FUNDAMENTAL DE UN NEGOCIO?**

.....  
.....  
.....

**4.- ¿ COMO ELEVARIAS E NIVEL DE VENTAS DE UN NEGOCIO QUE ESTA DE BAJADA?**

.....  
.....  
.....  
.....

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
2	Escritorio	100,00	200,00
2	Silla ejecutivas	75,00	150,00
0	Sillas de espera	0,00	-
1	Archivadores con Estantes	50,00	50,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>400,00</b>
	<b>Mercaderia</b>		
4	Inversion de mercaderia	500,00	2.000,00
	<b>TOTAL DE HERRAMIENTAS</b>		<b>2.000,00</b>
	<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		
1	CALCULADORAS/SUMADORAS	15,00	15,00
0	MESA EJECUTIVA	-	-
1	TELEFAX	150,00	150,00
1	TELEFONOS	40,00	40,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA</b>		<b>190,00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
0	Computadora	0,00	-
1	Impresora multifunción	125,00	125,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>125,00</b>
	<b>EDIFICIO</b>		
0	ARRIENDO		0,00
	<b>TOTAL DE EDIFICIO</b>		<b>0,00</b>
	<b>TERRENO</b>		
0	PREDIO 400 METROS CUADRADOS	0,00	0,00
	<b>TOTAL DE TERRENO</b>		<b>0,00</b>
	<b>ALQUILER DE VEHICULO</b>		
			-
			-
	<b>TOTAL DE VEHICULO</b>		<b>0,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>2.715,00</b>

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	400,00	10%	3,33	40,00
EQUIPO DE COMPUTACION	125,00	33%	3,44	41,25
EQUIPO DE OFICINA	190,00	10%	1,58	19,00
EDIFICIO	-	20%	-	-
EQUIPO Y MAQUINARIA	-	10%	-	-
VEHICULO	-	20%	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>715,00</b>		<b>8,35</b>	<b>100,25</b>

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	400,00
EQUIPO DE COMPUTACION	125,00
VEHICULO	-
EQUIPO Y MAQUINARIA	-
HERRAMIENTAS	2.000,00
EDIFICIO	-
TERRENO	-
EQUIPO DE OFICINA	190,00
COSTO INDIRECTO	25,00
COSTO DIRECTO	11,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>2.751,00</b>

FINANCIACION DEL PROYECTO		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>2.751,00</b>
Financiado	<b>65,00%</b>	1.788,15
Aporte Propio	<b>35,00%</b>	962,85
		<b>2.751,00</b>

<b>TASA</b>		
<b>TASA ANUAL INTERES PRESTAMO</b>	<b>12%</b>	<b>0,12</b>
		<b>0,12</b>

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
<b>Préstamo Bancario</b>	<b>1.788,15</b>	<b>214,58</b>

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>1.788,15</b>
1	357,63	214,58	572,21	1.430,52
2	357,63	171,66	529,29	1.072,89
3	357,63	128,75	486,38	715,26
4	357,63	85,83	443,46	357,63
5	357,63	42,92	400,55	-
	<b>1.788,15</b>	<b>643,73</b>	<b>2.431,88</b>	