



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE  
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**TÍTULO**

**Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Librería y Bazar  
Criollo.**

**Autora:** Joselin Arelis León Loor

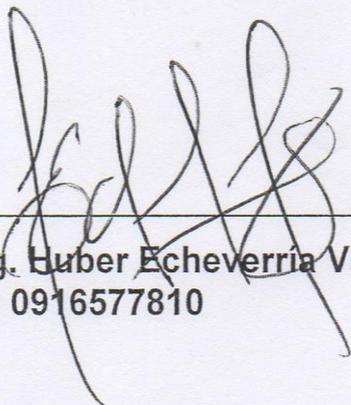
**Tutor:** Ing. Huber Echeverría Vásquez

**Milagro, 12 enero 2017**

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es Diseño de un **Plan Estratégico de marketing para la Librería y Bazar Criollo**, presentado por **Joselin Arelis León Loor**, para optar al título de **Ingeniera comercial**

Milagro, a los 12 días del mes de enero del 2017



---

Ing. Huber Echeverría Vásquez  
C.I 0916577810

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad 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 12 días del mes de enero de 2017

Joselin León J.

**León Loor Joselin Arelis**

**CI: 0923171847**

## CONTENIDO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
CONTENIDO.....	iv
INDICE DE TABLAS .....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	viii
ABREVIATURAS.....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema .....	4
1.1.1 Delimitación .....	3
1.2 Objetivos .....	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos generales .....	3
CAPÍTULO II .....	4
MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO.....	4
2.1 Marco Teórico y Referencial .....	4
2.2 Marco Metodológico.....	9
2.3 Métodos y Técnicas .....	9
2.3.1 Métodos .....	9
2.3.2 Técnicas .....	9
2.5 Resultados .....	10
CAPÍTULO III .....	11
PROPUESTA.....	11
3.1 Descripción de la Propuesta .....	11
3.1.1 Desarrollo de la Propuesta .....	11
3.2 CONCLUSIONES .....	24
3.3 RECOMENDACIONES .....	25
BIBLIOGRAFÍA .....	26

## INDICE DE TABLAS

TABLA # 1: PLAN DE ACCION OBJETIVO 1, TACTICA 1.....	19
TABLA #2: PRESUPUESTO OBJETIVO 1, TACTICA 1 .....	19
TABLA # 3: PLAN DE ACCION OBJETIVO 2, TACTICA 2.....	20
TABLA #4: PRESUPUESTO OBJETIVO 2, TACTICA 2 .....	21
TABLA #5: PLAN DE ACCION OBJETIVO 3, TACTICA 3.....	21
TABLA 6: PRESUPUESTO OBJETIVO 3, TACTICA 3 .....	22
TABLA #7: PLAN DE ACCION OBJETIVO 4, TACTICA 4.....	23
TABLA 8: PRESUPUESTO OBJETIVO 4, TACTICA 4 .....	23
TABLA # 9: PRESUPUESTO GENERAL DE LOS OBJETIVOS.....	23

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme permitido llegar hasta aquí y cumplir con uno de mis objetivos, este momento tan relevante de mi formación académica. A mis padres por ser uno de los pilares fundamentales guiándome en cada momento mostrándome siempre su apoyo incondicional. A mi esposo e hija por su amor, comprensión y constante apoyo e incentivo de seguir adelante con este propósito. A mi hermana por acompañarme en este largo camino ofreciéndome su amor y confianza.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios por haberme permitido llegar hasta aquí.

A la universidad estatal de milagro por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Así mismo agradezco a todos los docentes que impartieron sus conocimientos y enseñanzas durante toda mi carrera universitaria porque todos han aportado con granito de arena a mi formación.

De igual manera agradecer a mis compañeros con quienes compartí las aulas universitarias ya que ellos fueron testigos de mi dedicación y esfuerzo.

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

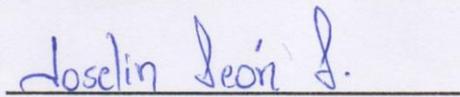
Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Plan Estratégico de marketing para la Librería y Bazar Criollo”** y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 12 de enero de 2017



**León Loor Joselin Arelis**

**CI: 0923171847**

## **ABREVIATURAS**

**FODA:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**COMSUCRE:** Comercial Sucre.

**ELIO IMPORT:** Importadora Elio

## RESUMEN

El presente estudio se realizó en la Librería y Bazar “Criollo” cuyo objetivo principal fue diseñar un plan estratégico de marketing para la librería, esto debido que actualmente enfrenta la crisis económica con bajas ventas de sus productos, lo que incurre en no generar ingresos para cubrir los costos y gastos que se generan en el negocio, sumándole a estos que el dueño del negocio tiene la responsabilidad de sustentar las necesidades de su familia, por lo que necesita de urgencia aplicar medidas que le permita incrementar sus ventas y captar nuevos clientes usando los recursos que tiene disponible en el presente. Para recopilar información y analizarla se utilizó el método cualitativo en la cual se utilizó la entrevista para conocer a fondo la situación de la librería, como resultado que no existe un plan de marketing para poder incrementar las ventas.

**Palabras clave:** Marketing, Ventas, Librería, Bazar.

## **ABSTRACT**

The present study was carried out in the "Criollo" Bookstore and Bazaar, whose main objective was to design a strategic marketing plan for the bookstore, due to the fact that it currently faces the economic crisis with low sales of its products, which does not generate income for Cover the costs and expenses that are generated in the negotiation, adding to them that the business owner has the responsibility to support the needs of his family, so he urgently needs to implement measures that allow him to increase his sales and capture new customers using The resources that it has available in the present. To collect information and analyze it was used the qualitative method in which the interview was used to know the situation of the library in depth, as a result that there is no marketing plan to increase sales.

**Keywords:** Marketing, Sales, bookstore, bazaar

## INTRODUCCIÓN

La Librería y Bazar “Criollo” ubicada en la Ciudad de Milagro, como microempresa forma parte de los pilares básicos de la economía nacional, ya que la participación de las microempresas en el desarrollo del país es de suma importancia y de contar con el apoyo necesario podría ser la solución a los problemas económicos y al alto nivel de desempleo que existe en el país. Hay que tener en cuenta que las microempresas surgieron como un fenómeno socioeconómico, que busca satisfacer a muchas necesidades de la población.

En la actualidad, la microempresa se enfrenta a la crisis económica con bajas ventas de sus productos, que no incurre en ingresos para cubrir los costos y gastos generados en el negocio, agregando que el empresario tiene la responsabilidad de apoyar las necesidades de su familia, por lo que Necesita urgentemente implementar medidas que le permitan aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes utilizando los recursos que tiene disponibles en el presente.

Determinadas microempresas de la ciudad de Milagro no han logrado alcanzar su máxima potencialidad debido a algunos factores como el bajo nivel de utilización de técnicas y herramientas de desarrollo organizacional y productivo. Por este motivo se realizara diseñara un plan de marketing, pues es necesario conocer el entorno actual tanto interno como externo de la Librería, con el propósito de obtener información e identificar las debilidades y amenazas, así mismo como sus oportunidades y fortalezas existentes en la microempresa.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La librería y bazar “Criollo” actualmente enfrenta la crisis económica con bajas ventas de sus productos, lo que incurre en no generar ingresos para cubrir los costos y gastos que se generan en el negocio, sumándole a estos que el dueño del negocio tiene la responsabilidad de sustentar las necesidades de su familia, por lo que necesita de urgencia aplicar medidas que le permita incrementar sus ventas y captar nuevos clientes usando los recursos que tiene disponible en el presente.

Esta microempresa no dispone de un Plan de Marketing lo cual puede generar una serie de problemas que lleven el negocio al fracaso: utilizar los recursos disponibles de forma errónea puede llevar a un aumento de los costes, si un plan, la gestión de la microempresa se dirige por impulsos y no está preparado para los problemas, se puede ajustar a una realidad poco objetiva del mercado, lo que sin duda conduce a la ruina. Al no lograr atraer la cantidad suficiente de clientes, o porque atraen el tipo de cliente equivocado que sólo compra por precio, la microempresa va con dirección a la bancarrota. En cualquiera de los casos, será muy difícil construir un negocio rentable y sostenible.

Sin la investigación de mercado sobre las nuevas oportunidades que un buen plan ofrece, siempre será derrotado en el mercado por la competencia. Esta microempresa es más reactiva que proactiva, y va perdiendo en las oportunidades de ingresos más grandes. Esto también se ve afectado por el desconocimiento de la competencia ya que un plan de marketing analiza las fortalezas, debilidades, operaciones de negocios, lanzamientos de nuevos productos y la actividad con clientes más grandes de tus competencias.

Por medio del plan de marketing se proporcionara una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

### **1.1.1 Delimitación**

**País:** Ecuador  
**Región:** Costa  
**Provincia:** Guayas  
**Cantón:** Milagro  
**Sector:** Comercial  
**Área:** Micro-empresarial  
**Tema:** Crecimiento Económico

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico de marketing, por medio de estudio de caso para incrementar las ventas de la Librería y Bazar “Criollo”.

### **1.2.2 Objetivos generales**

- Analizar la situación actual de la Librería y Bazar “Criollo”.
- Determinar los factores que impiden el incremento de las ventas.
- Establecer las medidas necesarias para diseñar un plan estratégico de marketing con el fin de incrementar las ventas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO**

#### **2.1 Marco Teórico y Referencial**

##### **Marketing**

Según Philip Kotler es «el proceso social y administrativo por el que los grupos y los individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se ha definido como el arte o la ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subvención o estudio de la ciencia de la administración, (Barajas, 2013).

El marketing estratégico está explícitamente dirigido a la ventaja competitiva y los consumidores en el tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerado como parte integral de la perspectiva de la estrategia de la empresa. Por lo tanto, el Plan de Marketing va de la mano, para poder establecer cómo pueden materializarse las metas y objetivos de la estrategia, (Stapleton, 2013).

##### **Plan de Marketing**

El plan de mercadeo es un documento escrito en el cual, de manera sistemática y estructurada, así como los análisis y estudios previos, se definen los objetivos para un período de tiempo determinado, así como los programas y medios de acción que se Objetivos establecidos en el período previsto, (MAPCAL, S.A., 2012).

El Plan de Marketing tiene dos tareas: Internas y Externas. La primera tiene algún paralelismo con lo que se entiende por proyecto de ingeniería; En esta prima el aspecto técnico, mientras que es principalmente económico. Ambos comparten el

deseo de ser exhaustivos, no es un boceto, una idea; Ambos casos son un plan sistemático para lograr algunos fines, (Arese, 2012).

### **Finalidad del plan de marketing**

Podemos establecer como objetivos principales los siguientes:

- La descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, los competidores, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda esperada, la legislación vigente que puede tener importancia para las actividades de la empresa, en resumen todo lo que rodea el negocio
- Control de la gestión: prevé los posibles cambios y planifica las acciones necesarias para enfrentarlos y así poder alcanzar los objetivos fijados y deseados.
- Logro de los objetivos: Todos los involucrados en el proyecto deben conocer sus responsabilidades y cómo están conduciendo al logro de los objetivos establecidos en la estrategia.
- Formación de recursos: Aunque no es deseable o ideal, es un hecho que muchas empresas utilizan el plan de marketing único para obtener apoyo y recursos financieros en la mayoría de los casos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es tiempo fundamental, casi siempre hay una fecha de finalización que debe ser respetada.
- Análisis de futuros problemas y oportunidades: Un análisis detallado de lo que queremos hacer para mostrar los problemas que no habíamos pensado previamente, (Cohen, 2012).

## **Evaluación del plan estratégica**

Una vez finalizado el Plan de Marketing, los resultados deben ser evaluados. La información obtenida será muy útil para realizar las modificaciones o ajustes apropiados. También proporcionará valiosa experiencia para futuros planes de marketing, (Day, 2014).

Es aconsejable realizar un análisis de ventas antes, durante y después de cualquier actividad de marketing. Los datos de ventas antes de la ejecución sirven como punto de referencia; Los resultados durante el período de ejecución permiten medir la efectividad de las actividades realizadas; Es decir, el impacto producido. Por último, los datos posteriores a la ejecución de una actividad de comercialización, permiten saber si se han modificado los hábitos de compra a largo plazo, si las medidas se han profundizado o simplemente han obtenido resultados efímeros, (MAKENS, 2012).

## **Proceso del plan de marketing**

### **Análisis de la Situación**

El análisis de la situación es una parte importante e importante del plan de marketing. Del análisis de la situación se formula la estrategia más adecuada para alcanzar los objetivos y los objetivos. Para analizar la situación se tiene que analizar el entorno en el que se encuentra la búsqueda, (Agueda, 2013).

### **Macro Entorno**

Las fuerzas que convergen en el macroambiente, aunque ocupan una posición más alejada de la esfera de influencia de la empresa, son muy importantes, porque obligan y condicionan a la empresa vanguardista a repensar su gestión del rendimiento, sometiéndola a posibles transformaciones Y circunstancias económicas, competitivas, socioculturales y tecnológicas que ocurren en su entorno. Son los factores económicos, sociales, políticos, culturales, ecológicos, consumidores y proveedores principalmente, (David, 2014).

## **Micro Entorno**

El microambiente de Marketing está formado por las fuerzas que directa e inmediatamente influyen en la gestión de la empresa y la organización de las relaciones de intercambio con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. Esto requiere conocer las fortalezas y debilidades de la organización y luego analizar las relaciones con proveedores e intermediarios para satisfacer el mercado objetivo, (Ramsey, 2013).

### **Las Cinco Fuerzas de Porter:**

El poder colectivo de las cinco fuerzas determina la rentabilidad de un sector. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar una posición contra estas fuerzas o cambiarlas a favor. Se describen a continuación:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Este punto se refiere a las barreras de entrada para nuevos productos / competidores. Cuanto más fácil es entrar en el mercado, mayor será la amenaza. Por lo que es una pequeña empresa será muy fácil la entrada de nuevos competidores.
2. Poder de Negociación de Proveedores de Venta: "poder de negociación" se refiere a una amenaza impuesta a la industria por los proveedores, una causa del poder que tienen y el poder debido a su grado de concentración, especificidad de los insumos que provienen del impacto de estos Insumos en el costo de la industria, etc.
3. Amenaza de Productos Sustitutos: Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, ya que generan un techo en los precios de venta que el sector puede establecer. Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son aquellos que muestran una tendencia favorable en el valor por dinero o los fabricados por los sectores que obtienen mayores beneficios para el sector en cuestión.
4. Poder de negociación de compradores o clientes: Si un sector de la economía ingresa a nuevos negocios, la competencia ha aumentado, haciendo que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; Además,

causará un aumento en los costos y que la organización quiere mantener su nivel en el mercado debe realizar gastos adicionales.

5. Rivalidad entre competidores: Más que una fuerza, la rivalidad entre competidores viene un resultado de los cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos compite en un sector, más rentable será y viceversa. (Cyr & Gray, 2015).

### **Análisis F.O.D.A.**

Es una herramienta para conocer la situación real en la que se encuentra una organización, la empresa del proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

- Fortalezas: todas las actividades realizadas con un alto grado de eficiencia.
- Debilidades: Todas las actividades realizadas con baja eficiencia.
- Amenazas: todo el entorno que representan, complican y evitan el logro de objetivos.
- Oportunidades: todos los eventos ambientales que se presentan, facilitan el objetivo de los objetivos, (Burgwal & Cuellar, 2015).

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

- La estrategia FO: Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado.
- La estrategia FA: Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba frente a las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya veces puede resultar más problemático para la institución.
- La estrategia DA: Tiene como objetivo disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.
- La estrategia DO: Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la que el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, (Hamermesh, 2012).

## 2.2 Marco Metodológico

La modalidad es cualitativa, pues se utilizó este método al momento de la redacción teórica de la información adquirida y del respectivo análisis de la misma.

El presente proyecto se realizó mediante los siguientes tipos de investigación:

- **De Campo.** Se utilizó este tipo de investigación al momento de dirigirnos a la empresa a levantar la información de la problemática que la aqueja.
- **Bibliográfica.** Se utilizó este tipo de investigación para recabar información de libros de diversos autores, para sustentar científicamente el capítulo uno.
- **Descriptiva-Explicativa.** Este tipo de investigación se lo utilizo al momento de detallar cada uno de los pasos que deben seguir los colaboradores de la empresa, al momento del manejo y utilización de los inventarios.

## 2.3 Métodos y Técnicas

### 2.3.1 Métodos

**Inductivo – Deductivo.** Se utilizó este método al momento de realizar la investigación del tema, para encontrar el problema a resolver y las causas del por qué se da este, de manera que nos inducimos al problema que presenta la empresa en materia contable, y deducimos cuales son las causas y posibles soluciones del mismo.

### 2.3.2 Técnicas

**La Entrevista:** Esta técnica de investigación se la utilizó, al momento de dialogar con el personal de la empresa acerca de los problemas que le aquejan a esta institución, la cual nos fue de gran utilidad al momento de determinar el problema en cuestión, para la cual se procedió a utilizar una guía de entrevista.

## 2.5 Resultados

Luego de haber realizado la entrevista, se ha identificado que la Librería y Bazar “Criollo” inicio sus actividades comerciales en el año 2010, puesto que está ubicada en las calles García Moreno entre Rocafuerte y 12 de Febrero, la cual lo constituye una ubicación estratégica para la librería. Este negocio inicio con una inversión inicial de \$1000 dólares, actualmente solo cuenta con dos empleados donde el administrador maneja una lista de precios de los artículos que dispone para la venta. Aplica publicidad pero solo en los meses de Abril y Julio. Sus actuales competidores son Librería Central, Unipapel y Dinamica y cuenta con los siguientes proveedores: Comsucre S.A., Papelesa C. Ltda. Y Elio Import S.A. Los artículos de mayor demanda son los útiles escolares y materiales para manualidades destacando entre sus fortalezas su ubicación y que sus debilidades son el hecho que existen mucha competencia.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1 Descripción de la Propuesta**

El proceso de investigación de este tema, parte de un diagnóstico situacional de la empresa. La información recopilada a través de la entrevistar al gerente y observar directamente, ha dado una visión general de las condiciones actuales de la empresa y su entorno social. Se definieron los elementos que conformarán la solución propuesta; lo que permitirá el desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing que generen mayores ventas en la Librería y Bazar “Criollo”.

##### **3.1.1 Desarrollo de la Propuesta**

Luego de revisada la información bibliográfica necesaria para el desarrollo de la propuesta y el análisis de los resultados obtenidos por medio de la entrevista procedemos a describir los elementos que integran el “Plan de marketing estratégico para la librería y bazar “Criollo”.

### **PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA LIBRERÍA Y BAZAR “CRIOLLO”**

#### **PRESENTACIÓN**

Para que la empresa tenga un alto crecimiento en la segmentación de mercados, debe situarse en una posición sólida, para ello se crearán ofertas de productos y servicios adecuados para los clientes en términos de precios y beneficios según sus necesidades o preferencias. Se generarán nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtendrá una ventaja competitiva considerable posicionándose en un lugar estratégico y teniendo más clientes por medio del plan estratégico de marketing.

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INICIAL

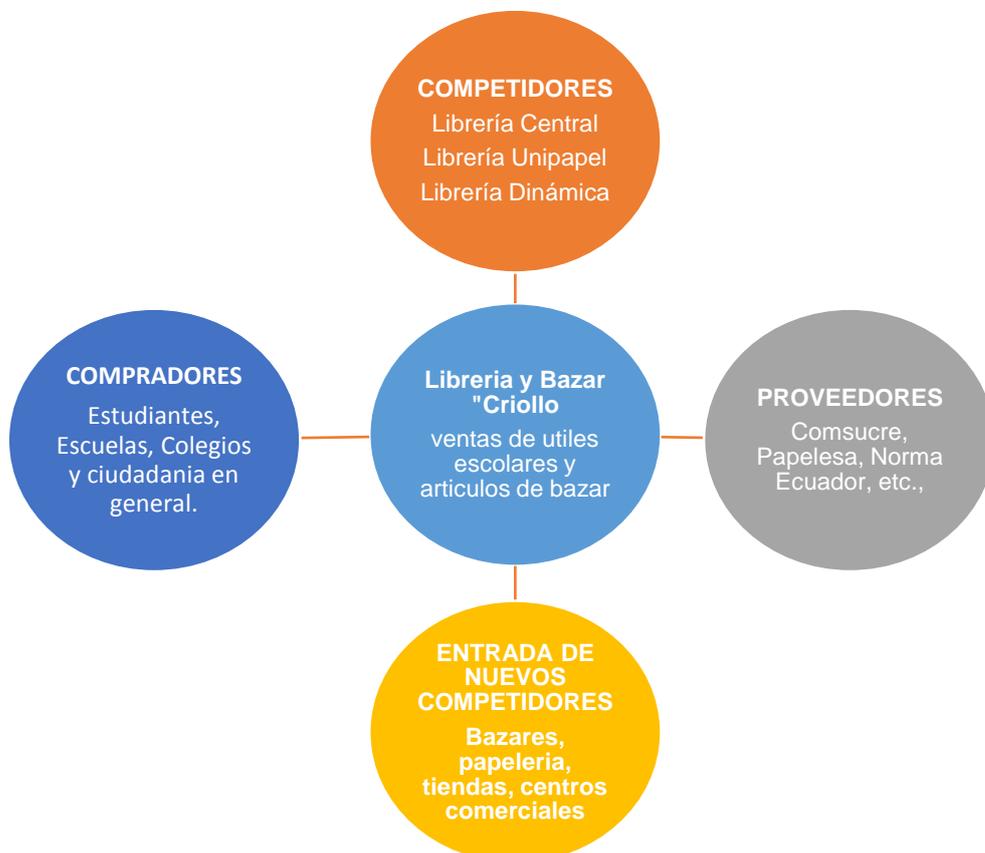
La Librería y Bazar “Criollo” está ubicada en las calles García Moreno entre Rocafuerte y 12 de Febrero de la Ciudad de Milagro, inicio sus actividades comerciales en el año 2010 con una inversión inicial del \$1000 dólares, dedicada a la venta de útiles escolares y artículos de bazar, al iniciar sus actividades contaba con 8 empleados pero debido a las bajas venta, ha reducido su personal contando con tan solo 2 empleados. No cuenta con un plan de marketing que le permita incrementar las ventas de su negocio.

## MISIÓN

Ser una Librería que ofrece productos de acuerdo a las exigencias de nuestros clientes, distinguiéndonos por la responsabilidad, cordialidad y efectividad en los servicios prestados.

## ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

### MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



### **Rivalidad entre los competidores:**

Como se mencionó anteriormente, la librería tiene competidores directos, entre ellos tenemos:

- Librería Central
- Librería Unipapel
- Librería Dinámica

Es de mucha importancia conocer a nuestros competidores tanto sus productos y sus servicios, para lograr diferenciarnos de ellos, brindando un buen servicio y atención al cliente, y diversificando los productos ofrecidos a nuestra clientela.

### **Proveedores**

La librería y bazar “Criollo” es una agencia de distribución, por lo que tiene tres principales proveedores, entre estos están Comsucre, Papelesa, Norma Ecuador, etc., esto le permitirá negociar los precios de los productos para de esta manera aminorar los precios y competir contra las otras librerías.

### **Compradores**

El poder de negociación de los consumidores es alto en comparación pues debido a los competidores presentes en la ciudad, el consumidor tiene el poder de negociación ya que él decide si compra en la librería y Bazar Criollo o en las librerías asentadas en la ciudad.

### **Entrada de Nuevos competidores**

Es claro que en este negocio entraran nuevos competidores al mercado, lo cual es necesario posesionar nuestra empresa en la mente de los consumidores y de esta forma no sufrir ventas bajas al momento de que ingresen estos nuevos rivales.

### **Productos**

La librería se dedica a la venta de útiles escolares de las marcas reconocidas a nivel nacional; entre ellas Pelikan, Carioca, Norma, Artesco, Jeff, Lancer, Bic, etc. También tiene a la venta artículos de bazar tales como peluches, pulseras, esmaltes, limas de uñas, pilas, peinillas, etc.

### Estrategias a Partir del Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:

- Distribución de folletos, desde el 1 de diciembre de este año, que contienen información de contacto para que los clientes sepan localizar la empresa, y una presentación estratégica, simplificada y directa de la cartera de productos.
- Distribución de carpetas de presentación, varias empresas con el fin de informar de manera personalizada sobre los productos que vendemos.
- Publicidad escrita, en los principales periódicos de la ciudad de Milagro. como Prensa la Verdad y el Milagro, creando expectativa en el mercado.
- Publicidad televisiva a través de la señal de los dos canales de la ciudad: Milagrocity y Telemilagro, ofreciendo servicios.
- Publicidad radial en Radio FM, Vega Mega FM, y en frecuencia Radio AM La Voz de Milagro.
- Colocación de carteles y pancartas en puntos estratégicos dentro de la ciudad.
- Publicidad en redes sociales generando un alto impacto en futuros consumidores.

## MATRIZ FODA

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada.</li> <li>• Diversificación de productos.</li> <li>• Trato directo con los proveedores.</li> <li>• Precios competitivos y accesibles a su clientela.</li> <li>• Ubicación del local en el centro de la ciudad.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura pequeña.</li> <li>• Inexistencia de un plan de marketing.</li> <li>• No se dispone de una página web, que facilite la comunicación con los clientes.</li> <li>• Personal sin estudios académicos</li> <li>• No utiliza herramientas tecnológicas.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuestas de programas y proyectos que impulsan el desarrollo de las Pymes.</li> <li>• Existencia de planteles educativos.</li> <li>• Créditos a pequeñas empresas por parte del gobierno.</li> <li>• Nombramiento del Cantón Milagro como capital regional.</li> <li>• Crecimiento económico de los milagreños</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remodelar la infraestructura y distribución de la mercadería en las perchas de la librería.(F3;O1)</li> <li>• Establecer precios más bajos que el de nuestros competidores”. (F3;O5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar las instituciones educativas de la ciudad, buscando establecer convenios con las mismas. (D2; O2).</li> <li>• Tecnificar el registro de compra y ventas. (D5; O3).</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores.</li> <li>• Incremento de los precios de los productos.</li> <li>• Crisis económica e inseguridad social</li> <li>• Avenidas en mal estado</li> <li>• Impuestos municipales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acordar convenios de compra con los proveedores. (F3; A1).</li> <li>• Elaborar y aplicar estrategias de ventas. (F5;A2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar publicidad del establecimiento de la Librería y bazar “Criollo”. (D2;A5)</li> <li>• Capacitar al personal en el área de marketing. (D4;A1)</li> </ul>

Con la finalidad de evaluar la situación de la Liberia y bazar Criollo se ha realizado el análisis MEFI:

**Matriz MEFI**

<b>Factor interno clave</b>	<b>Variables</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
Precios competitivo y accesibles a su clientela	Fortaleza	<b>0.20</b>	<b>4</b>	<b>0.80</b>
Diversificación de productos	Fortaleza	<b>0.15</b>	<b>3</b>	<b>0.45</b>
Trato directo con los proveedores	Fortaleza	<b>0.30</b>	<b>3</b>	<b>0.90</b>
Inexistencia de un plan de marketing	Debilidades	<b>0.20</b>	<b>1</b>	<b>0.20</b>
No se dispone de una página web, que facilite la comunicación con los clientes.	Debilidades	<b>0.15</b>	<b>1</b>	<b>0.15</b>
<b>Total</b>		<b>1.0</b>		<b>2.50</b>

Como resultado de la matriz MEFI, encontramos que la librería y Bazar “Criollo” se encuentra en el promedio entre sus amenazas y debilidades.

## **ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA**

**FORTALEZAS:** Las fortalezas de la empresa es que se maneja con una atención personalizada, ya que también posee una variedad de productos para la venta, esto debido a que tiene un trato directo con los proveedores, además puede incrementar la diversificación de productos, ya que cuenta con precios competitivos y accesibles para su clientela, así mismo una ventaja es la ubicación la cual se encuentra en centro de la ciudad por lo cual se facilita dar a conocer nuestros productos

**OPORTUNIDADES:** Las Propuestas de programas y proyectos que impulsan el desarrollo de las pymes es muy importante ya que también tenemos la existencia de planteles educativos, otro de las oportunidades son los incentivos que da el gobierno a través de los microcréditos empresariales para las pequeñas empresas, esto debido a que milagro ha sido nombrada ahora capital de la Región generando así un crecimiento económico de la ciudad.

**DEBILIDADES:** entre sus debilidades tenemos la existencia de una infraestructura pequeña, además de la inexistencia de un plan de marketing puesto que no existe un conocimiento en la elaboración del mismo, por otro lado al no disponer de una página web, que facilite la comunicación con los clientes, pues hace que esta no sea reconocida en su totalidad, sumando a esto el no contar con un personal que no cuenta con formación académica, hace que no exista el uso de herramientas tecnológicas en la librería.

**AMENZAS:** La entrada de nuevos competidores es una de las más grandes amenazas, y esto a su vez el incremento de los precios en los artículos de bazar y de útiles escolares. La crisis económica e inseguridad social es otro factor que amenaza la librería ya que al presentarse esto afectaría su permanencia en el mercado, sumado a esto está el mal estado de las vías en la ciudad y el incremento de los impuestos municipales para el funcionamiento de un local comercial en la ciudad.

## **ANALISIS FOFA-DODA**

**ESTRATEGIA FO:** Remodelar la infraestructura y distribución de la mercadería en las perchas de la librería. Por medio de esta estrategia se busca renovar la imagen del local de la librería, ya que por medio de ello se reorganizara la mercadería y nos permitirá conocer que artículos son los que están quedándose estancados y cuáles son los de mayor circulación, así como también verificar que la mercadería y las instalaciones, pintura y demás estén en buenas condiciones, aquellas que no lo estén desecharlas o cambiarlas.

**ESTRATEGIA FA:** Acordar convenios de compra con los proveedores. Una de las ventajas de poseer varios acreedores es que nos otorga el poder de negociar los precios de los productos al compararlos entre sí, y de esta manera decidir a quién comprar y establecer precios más bajos en la mercadería que se va a adquirir, por otra parte también consultar los precios comprando a mayor cantidad pues de esta forma también el precio se puede disminuir.

**ESTRATEGIA DO:** Visitar las instituciones educativas de la ciudad, buscando establecer convenios con las mismas. La presencia de instituciones educativas dentro de la ciudad son las que permiten aplicar esta estrategia, pues al realizar convenios con ellas aseguraremos mensualmente un volumen de venta de las mercaderías de manera fija, esto se debe lograr manejando una buena relación y entrega a tiempo de la mercadería a estas instituciones.

**ESTRATEGIA DA:** Realizar publicidad del establecimiento de la Librería y bazar “Criollo”. Una empresa que no realizar una buena gestión publicitaria, jamás se dará a conocer a los consumidores, es por esto que invertir en publicidad para captar nuevos clientes es necesario, pero esto también sin descuidar a los clientes que ya posee la empresa, brindando una buena atención al cliente y con precios bajos.

Como podemos apreciar por medio de la matriz FODA (Ver Anexo #2), se ha logrado establecer estrategias que ayudaran a mejorar el nivel de venta de la Libre y Bazar “Criollo”.

## OBJETIVOS

### ➤ OBJETIVO 1

Promover la imagen de la Librería y bazar “Criollo”

### ESTRATEGIA 1

Realizar publicidad del establecimiento de la Librería y bazar “Criollo” (Ver Matriz Foda.)

### TACTICA 1

Repartir volantes con la información de la Librería y Bazar “Criollo”, los productos de venta y sus precios.

**TABLA # 1: PLAN DE ACCION OBJETIVO 1, TACTICA 1**

ACTIVIDADES	INICIO	FIN	RESPONSABLE	COSTO
Realizar y entregar publicidad a través de volantes	02-03-17	04-03-17	Administrador	\$ 100

Elaborado por: Joselin León Loor

**TABLA #2: PRESUPUESTO OBJETIVO 1, TACTICA 1**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Volantes	1000	\$0.08	\$80
Diseño de las volantes	1	\$10	\$10
Transporte (propio)	1	\$10	\$10
TOTAL			\$100

Elaborado por: Joselin León Loor

## **INDICADOR**

Incremento del volumen de ventas diarias.

## **META**

Incrementar las ventas mensuales en un 25%.

### **➤ OBJETIVO 2**

Dar a conocer los productos que ofrecen la Librería y bazar “Criollo”.

## **ESTRATEGIA 2**

Visitar las instituciones educativas de la ciudad, buscando establecer convenios con las mismas. (Ver Matriz Foda.)

## **TACTICA 2**

Ofrecer una lista de los precios de los útiles escolares que venden la Librería y Bazar “Criollo” aplicando una promoción por la compra de \$40 en adelante.

**TABLA # 3: PLAN DE ACCION OBJETIVO 2, TACTICA 2**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INICIO</b>	<b>FIN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Diseñar, imprimir y entregar cupones promocionales a instituciones educativas	06-03-17	08-03-17	Administrador	\$ 70

**Elaborado por: Joselin León Loor**

**TABLA #4: PRESUPUESTO OBJETIVO 2, TACTICA 2**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Transporte (propio)	1	\$10	\$10
Cupones promocionales	1000	\$0.06	\$60
<b>TOTAL</b>			<b>\$70</b>

**Elaborado por: Joselin León Loor**

**INDICADOR**

Número de convenios con instituciones educativas.

**META**

Establecer 20 convenios con instituciones educativas al año.

➤ **OBJETIVO 3**

Mejorar la imagen de la Papelería y Bazar “Criollo”.

**ESTRATEGIA 3**

Remodelar la infraestructura y distribución de la mercadería en las perchas de la librería. (Ver Matriz Foda.)

**TACTICA 3**

Establecer una imagen renovada de la Librería y Bazar “Criollo”.

**TABLA #5: PLAN DE ACCION OBJETIVO 3, TACTICA 3**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INICIO</b>	<b>FIN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Pintar el establecimiento y reordenar la mercadería en las perchas	13-03-17	17-03-17	Administrador y vendedor	\$170

**Elaborado por: Joselin León Loor**

**TABLA 6: PRESUPUESTO OBJETIVO 3, TACTICA 3**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Pintura	3	\$25	\$ 75
Brochas y espátula		\$20	\$20
Diluyente			\$10
Otras herramientas			\$10
Mano de Obra (Pintor)			\$25
Mano de obra (arreglo de mercadería en perchas)			30
<b>TOTAL</b>			<b>\$170</b>

**Elaborado por: Joselin León Loor**

#### **INDICADOR**

Satisfacción por parte de los clientes al disfrutar del ambiente renovado de la librería y bazar “Criollo”.

#### **META**

Presentar una imagen renovada y con un ambiente de confort para los clientes.

#### ➤ **OBJETIVO 4**

Fijar precios de los productos por debajo del de nuestros competidores.

#### **ESTRATEGIA 4**

Acordar convenios de compra con los proveedores (Ver Matriz Foda.)

#### **TACTICA 4**

Visitar a los proveedores para establecer precios de compra más bajos.

**TABLA #7: PLAN DE ACCION OBJETIVO 4, TACTICA 4**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INICIO</b>	<b>FIN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Platicar con nuestros proveedores sobre los precios de los artículos	27-03-17	30-03-17	Administrador	\$50

Elaborado por: Joselin León Loor

**TABLA 8: PRESUPUESTO OBJETIVO 4, TACTICA 4**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Transporte (propio)	1	\$30	\$ 30
Alimentación	-	\$20	\$20
TOTAL			\$50

Elaborado por: Joselin León Loor

#### **INDICADOR**

Diferencia de los precios de compras pasadas con las compras actuales.

#### **META**

Establecer precios más bajos que el de nuestros competidores.

**TABLA # 9: PRESUPUESTO GENERAL DE LOS OBJETIVOS**

Objetivo 1	\$100
Objetivo 2	\$70
Objetivo 3	\$170
Objetivo 4	\$50
TOTAL	\$390

Elaborado por: Joselin León Loor

### **3.2 CONCLUSIONES**

- La Librería y Bazar “Criollo”, actualmente no consta de un plan de marketing que le permita promocionar los artículos que vende, lo que genera una disminución en las ventas.
- Los factores que afectan las ventas de la empresa, son los fuertes competidores que lideran el mercado de venta de útiles escolares y de artículos de bazar.
- Es necesario diseñar un plan estratégico de marketing con el fin de incrementar las ventas.

### **3.3 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda mejorar la imagen externa e interna del punto de venta para que sea atractiva y pueda atraer a la gente, procediendo a remodelar la entrada.
- Tener una comunicación con el cliente para conocer sus necesidades y así alcanzar el objetivo de mejorar las ventas.
- Aplicar promociones en las temporadas escolares y de festividades de la ciudad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E. (2013). El Marketing y su Entorno en Principios de Marketing. 3 ra. Ed. España.
- Arese, H. (2012). Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma, Colombia.
- Barajas, A. (2013). Finanzas para no Financistas. Colombia. 4ta. Ed. Editorial Javeriana.
- Burgwal, G., & Cuellar, J. (2015). Planeación Estratégica y Operativa, Editorial Ayala.
- Cohen, W. (2012). Análisis de la Situación y Exploración del Entorno en El plan de Marketing. 2ra. Ed. España: Deusto. p33.
- Cyr, D., & Gray, D. (2015). Qué es el Marketing en Marketing en la Pequeña y Mediana empresa. Colombia.
- David, F. (2014). Conceptos de Administración Estratégica: Análisis Competitivo El Modelo 5 Fuerzas de Porter. 3ra. Ed. México. Pearson Education Inc.
- Day, G. (2014). La Organización que actúa en función del Mercado, Editorial Norma, Colombia.
- Hamermesh, R. (2012). Planeación Estratégica, Editorial LIMUSA S.A. de C.V. México D.F. 1era Edición.
- MAKENS, J. (2012). El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona.
- MAPCAL, S.A. (2012). Tácticas Aplicadas al Marketing .España: Día z de Santos.
- Ramsey, J. (2013). Enciclopedia del Management Diccionario del marketing. México.
- Stapleton, J. (2013). Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao.

## APÉNDICES

### Apéndice 1



### UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**1. ¿Desde cuándo empezó a funcionar la Librería y bazar “Criollo”?**

En el año 2010

**2. ¿En qué lugar se encuentra ubicada la Librería y bazar “Criollo”?**

En la ciudad de milagro calle principal García moreno entre Rocafuerte y 12 de febrero

**3. ¿Cuál fue la inversión inicial que realizo?**

La inversión inicial fue de \$1000

**4. ¿Cuenta con empleados? ¿Cuántos?**

Por ahora solo cuento con 2 empleados, para inicio de temporadas escolares me manejo con un total de 8 empleados.

**5. ¿Maneja una lista de precios de los productos que vende?**

Si

**6. ¿Cuenta con publicidad y promociones para dar a conocer sus servicios?**

Sí, pero más lo manejo en inicio de temporadas escolares. Abril-julio

**7. ¿Cuáles Son sus Competidores?**

- Librería Central
- Librería Unipapel

- Librería Dinámica

**8. ¿Cuáles son sus proveedores?**

- Comsucre S.A
- Papelesa C. Ltda.
- Elio impor S.A

**9. ¿Qué productos son los de mayor venta en su negocio?**

En el inicio de temporadas escolares por los meses de marzo, abril, mayo, julio se maneja una gran salida de productos de toda clase.

Por el contrario en los siguientes meses los de más salidas son cuadernos, lápices, borradores, bolígrafos, papelografos, marcadores, lápices de colores, fomix, etc.

**10. ¿Cuál cree usted que son las fortalezas y debilidades de su negocio?**

Las fortalezas son que me encuentro ubicado en el centro de la ciudad, una de mis debilidades es que hay muchos competidores a mí alrededor.

Apéndice 2

**MATRIZ PROBLEMA**

<b>PROBLEMA</b>	<b>CAUSA</b>	<b>FORMULACIÓN</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
Disminución de Ventas	Inexistencia de estrategias de marketing	¿De qué manera se puede aumentar las ventas de la Librería y Bazar “Criollo”?	Diseñar un plan estratégico de marketing para la Librería y Bazar “Criollo”.	Diseñar un plan estratégico de marketing ayuda aumentar las ventas de la Librería y Bazar “Criollo”
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>CAUSAS</b>	<b>SISTEMATIZACIÓN</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
Desconocimiento del nivel de ventas diarias	No existe una registro de ventas diarias	¿Cuál es el nivel de ventas diarias de la Librería y Bazar “Criollo”?	Determinar el nivel de ventas diarias de la Librería y Bazar “Criollo”	Determinar el nivel de ventas permite conocer la situación actual de la Librería y Bazar “Criollo”
Competencia excesiva	Escasos productos para satisfacer a los clientes	¿Cómo diversificar los productos que venden la Librería y Bazar “Criollo”?	Conocer los productos que más venden la Librería y Bazar “Criollo”	Conocer los productos de más venta ayuda captar más clientes
Poca fidelidad de los clientes	Mala atención al cliente	¿De qué manera se puede dar una mejor atención al cliente?	Proponer medidas para brindar una mejor atención a los clientes	La atención al cliente mejora el nivel de ventas de negocio

28 de Noviembre del 2016

## CERTIFICACION DE ACEPTACIÓN

Yo, Wilmer Bolivar Criollo Brito con numero de C.I. 0916580038 autorizo que la estudiante Joselin Arelis León Loor, con número de C.I. 0923171847, estudiante de la Universidad estatal de Milagro "UNEMI", fue aceptada para realizar su trabajo investigativo en la Librería y Bazar Criollo ubicada en la ciudad de milagro calle principal Garcia moreno entre Rocafuerte y 12 de febrero, negocio que es de mi Propiedad.

Atentamente



Wilmer Bolivar Criollo Brito  
C.I. 0916580038

## Urkund Analysis Result

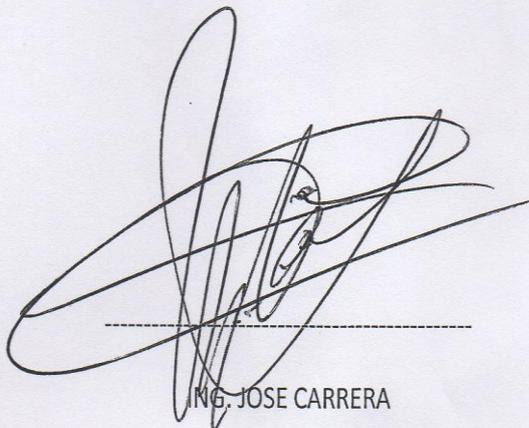
**Analysed Document:** CASO DE ESTUDIO.... JOSELIN LEON LOOR.docx (D24283643)  
**Submitted:** 2016-12-12 19:56:00  
**Submitted By:** josselin-1993-@hotmail.com  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

CASO PRACTICO KAREN PIZA.docx (D24182691)  
Caso Practico - Flores Carpio Joselyn Vanessa.docx (D24216536)  
<http://www.monografias.com/trabajos91/estrategia-planeacion-direccion-control/estrategia-planeacion-direccion-control.shtml>  
<http://www.monografias.com/trabajos82/fidelizacion-captacion-socios-marketing/fidelizacion-captacion-socios-marketing2.shtml>  
<http://www.cidcoriente.com/documentos/PROG%20MSC%20GV.pdf>  
<http://docplayer.es/14189192-Plan-de-marketing-para-el-hostal-torres-del-canton-yacuambi-provincia-de-zamora-chinchi.html>

### Instances where selected sources appear:

11



ING. JOSE CARRERA