



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LA LÍNEA VARIOS  
PARA LA EDITORIAL DON BOSCO- LIBRERÍA LNS, SUCURSAL  
QUITO”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: GEOVANNY JAVIER PALACIOS IBARRA**

**DIRECTOR: Ing. JUAN CARLOS MONTUFAR GUEVARA**

**Riobamba – Ecuador**

**2019**

© 2019, **Geovanny Javier Palacios Ibarra**

Se autoriza la reproducción total o parcial con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Geovanny Javier Palacios Ibarra**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de julio del 2019

**Geovanny Javier Palacios Ibarra**  
**230006627-7**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal de trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LA LÍNEA VARIOS PARA LA EDITORIAL DON BOSCO- LIBRERÍA LNS, SUCURSAL QUITO**, realizado por el señor: **GEOVANNY JAVIER PALACIOS IBARRA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón		
<b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	_____	26 de julio del 2019
Ing. Juan Carlos Montufar Guevara		
<b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	_____	26 de julio del 2019
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco		
<b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	_____	26 de julio del 2019

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es dedicado de manera especial a mi madre Betty Ibarra quien ha sido motivo de inspiración por su grandiosa actitud y esfuerzo en todo lo que hace, a mi padre Gary Palacios quien me enseñó que el que persevera en la vida alcanza metas importantes, a mis hermanos y amigos quienes de alguna u otra manera han estado ahí motivando y apoyándome. Esto es de ustedes y para ustedes.

**Geovanny Javier Palacios Ibarra**

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento eterno a mi padre Dios por derramar bendiciones en mi vida y en mi hogar, por darme la oportunidad de vivir esta experiencia con mi familia y amigos. A todos mis seres cercanos que de una u otra manera contribuyeron en la elaboración de este Proyecto de Investigación.

Un agradecimiento especial al Lic. Marcelo Mejía, gerente de la Editorial Don Bosco, por permitirme realizar el presente trabajo de titulación en tal prestigiosa organización y a su vez otorgarme la confianza debida al caso.

También agradezco a todos los docentes de mí querida escuela de marketing que fueron parte de esta etapa académica, en especial al Ingeniero Jorge Vasco y al Ingeniero Carlos Montufar quienes me guiaron en la culminación de este trabajo de titulación.

**Geovanny Javier Palacios Ibarra**

## TABLA DE CONTENIDOS

INDÍCE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Planteamiento del problema.....	2
1.2	Formulación del problema .....	3
1.3	Sistematización del problema.....	3
1.4	Objetivos .....	3
1.4.1	<i>General</i> .....	3
1.4.2	<i>Específicos</i> .....	3
1.5	Justificación .....	3
1.5.1	<i>Justificación Teórica</i> .....	4
1.5.2	<i>Justificación Metodológica</i> .....	4
1.5.3	<i>Justificación Práctica</i> .....	4

### CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1	Antecedentes de investigación.....	5
2.2	Marco teórico.....	6
2.2.1	<i>Plan</i> .....	6
2.2.2	<i>Planificación</i> .....	6
2.2.3	<i>Planificación Estratégica</i> .....	8
2.2.4	<i>Planificación Operativa</i> .....	8
2.2.5	<i>Marketing</i> .....	9
2.2.5.1	<i>Evolución del Marketing</i> .....	10
2.2.5.2	<i>Dimensiones del Marketing</i> .....	12
2.2.5.3	<i>Marketing Mix</i> .....	13
2.2.6	<i>Plan de Marketing</i> .....	13
2.2.6.1	<i>Utilidad del plan de Marketing</i> .....	14

2.2.6.2	<i>Tipos de plan de Marketing</i> .....	14
2.2.6.3	<i>Ventajas de plan de Marketing</i> .....	14
2.2.7	<b>Fases y etapas en la elaboración de un plan de Marketing</b> .....	15
2.2.7.1	<i>Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación</i> .....	15
2.2.7.2	<i>Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing</i> .....	19
2.2.7.3	<i>Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing</i> .....	20
2.3	<b>Marco conceptual</b> .....	21
2.4	<b>Idea a defender</b> .....	23

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

3.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	24
3.2	<b>Nivel de investigación</b> .....	24
3.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	24
3.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	25
3.5	<b>Población y muestra</b> .....	25
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	27
3.6.1	<i>Métodos:</i> .....	27
3.6.2	<i>Técnicas:</i> .....	28
3.6.3	<i>Instrumentos:</i> .....	28
3.7	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	28
3.8	<b>Hallazgos:</b> .....	47
3.9	<b>Verificación de idea a defender</b> .....	47

### **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

4.1	<b>Generalidades de la empresa</b> .....	49
4.1.1	<i>Reseña Histórica</i> .....	49
4.1.2	<i>Filosofía empresarial</i> .....	50
4.1.3	<i>Estructura orgánica:</i> .....	50
4.1.4	<i>Marca</i> .....	53
4.1.5	<i>Productos que ofrece</i> .....	55
4.1.6	<i>Sistema de Distribución</i> .....	55
	<b>ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN</b> .....	56
4.2	<b>Análisis de la situación</b> .....	56
4.2.1	<i>Análisis de la situación externa</i> .....	56
4.2.1.1	<i>Análisis del entorno</i> .....	56
4.2.1.2	<i>Análisis del sector</i> .....	58



4.2.1.3	<i>Análisis del mercado</i> .....	60
4.2.1.4	<i>Análisis de los clientes</i> .....	61
4.2.1.5	<i>Análisis de los competidores</i> .....	62
4.2.1.6	<i>Análisis de los proveedores</i> .....	62
4.2.2	<b>Análisis de la situación interna</b> .....	63
4.3	<b>Diagnóstico de la situación</b> .....	63
4.3.1	<i>Análisis DAFO</i> .....	63
4.3.2	<i>Matriz de perfil Competitivo</i> .....	68
	<b>DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING</b> .....	69
4.4	<b>Objetivos de marketing</b> .....	69
4.5	<b>Estrategias de marketing</b> .....	69
	<b>DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING</b> .....	81
4.6	<b>Presupuesto</b> .....	81
4.7	<b>Control</b> .....	81
4.8	<b>Presupuesto Operativo anual</b> .....	83
4.9	<b>Cronograma de ejecución</b> .....	89
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	90
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	91
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## INDÍCE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Estructura del plan de marketing.....	15
<b>Tabla 1-3:</b>	Población Quito urbano.....	25
<b>Tabla 2-3:</b>	Indicadores poblacionales.....	25
<b>Tabla 3-3:</b>	Proyección poblacional.....	26
<b>Tabla 4-3:</b>	Género.....	29
<b>Tabla 5-3:</b>	Edad.....	30
<b>Tabla 6-3:</b>	Ocupación.....	31
<b>Tabla 7-3:</b>	Nivel de estudio.....	32
<b>Tabla 8-3:</b>	Estado civil.....	33
<b>Tabla 9-3:</b>	Frecuencia de compra.....	34
<b>Tabla 10-3:</b>	Motivación de compra.....	35
<b>Tabla 11-3:</b>	Lugar de consumo.....	36
<b>Tabla 12-3:</b>	Experiencia de compra.....	37
<b>Tabla 13-3:</b>	Tiempo promedio de compra.....	38
<b>Tabla 14-3:</b>	Acompañante de compra.....	39
<b>Tabla 15-3:</b>	Valor agregado.....	40
<b>Tabla 16-3:</b>	Medio de comunicación.....	41
<b>Tabla 17-3:</b>	Reconocimiento de marca.....	42
<b>Tabla 18-3:</b>	Visita a Librería LNS.....	43
<b>Tabla 19-3:</b>	Calificación a la marca.....	44
<b>Tabla 20-3:</b>	Relación con la marca.....	45
<b>Tabla 21-3:</b>	Recomendación de la marca.....	46
<b>Tabla 1-4:</b>	Estructura departamental.....	52
<b>Tabla 2-4:</b>	Línea de varios.....	55
<b>Tabla 3-4:</b>	Segmentación.....	61
<b>Tabla 4-4:</b>	Competencia.....	62
<b>Tabla 5-4:</b>	FODA.....	63
<b>Tabla 6-4:</b>	FODA estratégico.....	64
<b>Tabla 7-4:</b>	Matriz de perfil competitivo.....	68

<b>Tabla 8-4:</b>	Estrategia de producto.....	70
<b>Tabla 9-4:</b>	Estrategia de servicio.....	71
<b>Tabla 10-4:</b>	Estrategia de precio – descuentos.....	72
<b>Tabla 11-4:</b>	Estrategia de precio – paquete de productos.....	73
<b>Tabla 12-4:</b>	Estrategia de plaza.....	74
<b>Tabla 13-4:</b>	Estrategia de comunicación interna.....	75
<b>Tabla 14-4:</b>	Estrategia de comunicación externa.....	76
<b>Tabla 15-4:</b>	Estrategia de marketing digital.....	77
<b>Tabla 16-4:</b>	Estrategia de Merchandising.....	78
<b>Tabla 17-4:</b>	Estrategia de marketing ecológico.....	79
<b>Tabla 18-4:</b>	Estrategia de servicio a domicilio.....	80
<b>Tabla 19-4:</b>	Presupuesto.....	81
<b>Tabla 20-4:</b>	Presupuesto operativo anual.....	83
<b>Tabla 21-4:</b>	Cronograma de ejecución.....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-4:</b>	Estructura orgánica EDB.....	51
<b>Figura 2-4:</b>	Imagen corporativa.....	53
<b>Figura 3-4:</b>	Imagen comercial.....	53
<b>Figura 4-4:</b>	Localización.....	53
<b>Figura 5-4:</b>	Localización visual.....	54
<b>Figura 6-4:</b>	Proveedores.....	62
<b>Figura 7-4:</b>	Catálogo de productos.....	70
<b>Figura 8-4:</b>	Servicio post venta.....	71
<b>Figura 9-4:</b>	Descuentos por día de semana.....	72
<b>Figura 10-4:</b>	Precios por paquete.....	73
<b>Figura 11-4:</b>	Punto de venta estratégico.....	74
<b>Figura 12-4:</b>	Gestión de comunicación interna.....	75
<b>Figura 13-4:</b>	Marketing Online.....	76
<b>Figura 14-4:</b>	Tienda online.....	77
<b>Figura 15-4:</b>	Merchandasing.....	78
<b>Figura 16-4:</b>	Funda eco-útiles.....	79
<b>Figura 17-4:</b>	Servicio a domicilio.....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Género.....	29
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad.....	30
<b>Gráfico 3-3:</b>	Ocupación.....	31
<b>Gráfico 4-3:</b>	Nivel de estudio.....	32
<b>Gráfico 5-3:</b>	Estado civil.....	33
<b>Gráfico 6-3:</b>	Frecuencia de compra.....	34
<b>Gráfico 7-3:</b>	Motivación de compra.....	35
<b>Gráfico 8-3:</b>	Lugar de consumo.....	36
<b>Gráfico 9-3:</b>	Experiencia de compra .....	37
<b>Gráfico 10-3:</b>	Tiempo promedio de compra.....	38
<b>Gráfico 11-3:</b>	Acompañante de compra.....	39
<b>Gráfico 12-3:</b>	Valor Agregado.....	40
<b>Gráfico 13-3:</b>	Medio de comunicación.....	41
<b>Gráfico 14-3:</b>	Reconocimiento de marca.....	42
<b>Gráfico 15-3:</b>	Visita a librería LNS.....	43
<b>Gráfico 16-3:</b>	Calificación a la marca.....	44
<b>Gráfico 17-3:</b>	Relación con la marca.....	45
<b>Gráfico 18-3:</b>	Recomendación de la marca.....	46
<b>Gráfico 1-4:</b>	Sistema de distribución.....	55
<b>Gráfico 2-4:</b>	Cinco fuerzas de Porter.....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Árbol de problemas
- Anexo B:** Encuesta
- Anexo C:** Fotos del proceso de encuestas
- Anexo D:** Verificación Idea a defender
- Anexo E:** Entrevista
- Anexo F:** Ficha de Observación
- Anexo G:** Presupuesto – Cotización
- Anexo H:** Establecimiento

## RESUMEN

La finalidad de la presente investigación fue realizar un plan de marketing estratégico en la línea de varios para la editorial Don Bosco-Librería LNS, sucursal Quito. El objetivo fue desarrollar estrategias que contribuyan al incremento de las ventas en la línea de varios correspondiente a materiales escolares y suministros de oficina. En el transcurso de la investigación se procedió a realizar la investigación de mercado tomando en cuenta el sector donde se involucra el público objetivo basándose en factores como el crecimiento poblacional de la ciudad y las personas económicamente activas (PEA), los cuales sirvieron para determinar la muestra y posteriormente realizar las encuestas correspondientes. Los resultados obtenidos determinaron que la marca Librerías LNS es reconocida y considerada tradicional en el mercado, pero en cuestiones de preferencias para adquirir los productos de la línea de varios no dispone con una considerable aceptación. Por otra parte, también se procedió a realizar el diagnóstico situacional donde se analizaron factores internos y externos mediante el uso de herramientas como el DAFO que ayudaron a determinar la situación actual de la empresa. El desarrollo de la propuesta está planteado bajo las fases y etapas del plan de marketing, donde se desarrollaron estrategias enfocadas al mix de marketing y a otras estrategias que buscan contrarrestar los puntos bajos encontrados en el diagnóstico situacional y en el estudio de mercado. En conclusión, a través de la aplicación de las estrategias propuestas la empresa obtendrá un incremento considerable en sus ventas, donde la fidelización del cliente, la atracción de mercados potenciales y la constante innovación en comunicación debe ser primordial. Se recomienda realizar un seguimiento continuo de las estrategias para que sean un modelo a aplicar a otras líneas de producto.

**PALABRAS CLAVE:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<MARKETING> <PLAN DE MARKETING> <ESTRATEGIAS DE MARKETING>  
<VENTAS> <QUITO (CANTÓN)>

---

Ing. Juan Carlos Montufar Guevara  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

This research aims to develop a strategic marketing plan in the category of several for the publishing house Don Bosco, library LNS, Quito branch. The purpose was to create strategies contributing to the increase of sales in the category of several which involves school materials and office supplies. During this study, some factors such as the population growth of the city and the economically active people (PEA) were considered to lead a market research by taking into account the sector where the target public is involved. This process was useful to determine the samples and conduct the corresponding surveys. The findings determined that the brand of bookstores LNS is recognized and considered as a traditional brand in the market, however; regarding to preferences to acquire the products of the category of several this brand lacks of a considerable acceptance. On the other hand, it was also carried out a situational diagnosis where internal and external factors were studied by using tools such as the SWOT analysis which helped to determine the current situation of the company. The development of the proposal is set under the phases and stages of the marketing plan, where strategies focused on the marketing mix were developed as well as other strategies seeking to counteract the low points found in the situational diagnosis and the market study. To conclude, implementing the proposed strategies will contribute that the company reaches a considerable increase in its sales, where customer loyalty, appealing the potential markets and constant innovation in communication must be essential. It is recommended to monitor the strategies permanently in order they become a model to be applied to other product lines.

**KEYWORDS:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <MARKETING STRATEGIES>, <SALES>, <QUITO (CANTON)>.



## INTRODUCCIÓN

La Editorial Don Bosco es una empresa sin fines de lucro perteneciente a la Comunidad Salesiana del Ecuador que se dedica a la fabricación, edición, impresión y la posterior comercialización de textos académicos, además de comercializar materiales escolares y suministros de oficina correspondientes a la línea de varios. La Editorial Don Bosco cuenta con su matriz en la ciudad de Cuenca y distribuida en sucursales en las ciudades de: Ambato, Loja, Guayaquil, Machala, Manta, Ibarra y la ciudad de Quito.

El proceso comercial de la Editorial Don Bosco lo realiza por medio de la unidad de comercialización denominada Librerías LNS, donde se encuentran productos propiamente fabricados por la empresa y otra mercadería de varios proveedores todos los productos que la organización oferta al mercado.

El presente trabajo de investigación pretende proponer estrategias de marketing que ayuden a la Editorial Don Bosco-Librería LNS de la ciudad de Quito, a incrementar las ventas en la línea de varios para de esa manera ampliar su participación en el mercado y garantizar la satisfacción de los consumidores. Además, tiene la finalidad de conocer la situación actual, tanto interna como externa de la empresa y de ese modo tomar las medidas necesarias para adaptarse a los cambios y comportamientos del mercado.

La estructura del trabajo investigativo se da bajo los siguientes capítulos:

El Capítulo I corresponde al planteamiento del problema donde se definen los motivos del desarrollo de la presente investigación, las causas y efectos del problema, se plantean los objetivos y se desarrolla la justificación pertinente.

El Capítulo II está constituido por el marco de referencia donde se desarrolla los antecedentes de investigación, marco teórico, marco conceptual e idea a defender, los cuales permiten sustentar la información correspondiente al desarrollo del plan de marketing estratégico.

El Capítulo III hace referencia a la metodología que se aplicó en el desarrollo de la investigación donde se detallan el tipo de investigación, se determina la muestra, se establecen las técnicas y herramientas necesarias para el estudio de mercado, se interpretan los resultados y se verifica la idea a defender.

Finalmente, el Capítulo IV corresponde al marco propositivo donde se procede a realizar el diagnóstico situacional de la empresa, se realiza la descripción del sector comercial, se desarrollan los objetivos de marketing y se desarrollan las estrategias. El marco propositivo se basa en la estructura de plan marketing que se especifica en el marco teórico.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

Desde el desarrollo de las actividades de la Editorial Don Bosco y su unidad de comercialización, librerías LNS, no se ha realizado ningún plan de marketing orientado a la mejora de sus líneas de productos, en este caso de los varios, por lo cual no es posible evaluar su desempeño y progreso en esta área en específica; aun así, según los registros, las ventas de estos productos son muy bajas lo cual obstaculiza los propósitos de la organización, por tanto es la razón principal la cual la presente investigación se enfocará en esta línea de productos en concreto, la cual acoge a una variedad de productos de uso académico y de oficina, los mismos que por la falta de implementación de estrategias de marketing y otros motivos externos se ha visto afectado en ventas.

La línea de varios no presenta tanto movimiento como se ambiciona, debido a la falta de conocimiento de los clientes reales y potenciales de la oferta de este tipo de productos, por lo cual se ve en la necesidad de realizar un plan de marketing que permita ayudar a la organización a dar salida de estas mercancías y a su vez competir con otras empresas que se encuentran posicionadas en el mercado.

El problema central identificado, el cual se encuentra detallado en el árbol de problemas (Anexo A), son las bajas ventas en la línea de varios y del cual desencadena en las siguientes causas con sus respectivos efectos:

- **Baja inversión en estrategias de marketing - Pérdida de preferencia comercial por los clientes:** La baja inversión en el área de mercadotecnia desencadena en la disminución en la preferencia que tienen los clientes al momento de querer adquirir un producto de la línea de varios en la Librería LNS, provocando la baja participación de mercado con la que cuenta la empresa.
- **Escasa información sobre los productos – Inexistente reconocimiento y posicionamiento de productos:** La falta de información sobre la oferta de los productos correspondientes a la línea de varios evita que tanto el cliente real o potencial conozca la existencia de este tipo de mercadería.
- **Excesiva competencia en el mercado - Disminución de la cartera de clientes:** En el mercado existe una excesiva competencia que ofertan los mismos tipos de productos lo cual reduce el número de clientes dentro de la organización.

Por otro lado, la idea del desarrollo de un plan de Marketing es establecer bases para la implementación en las otras líneas de productos que maneja la organización y de ese modo

estructurar un proceso que beneficie a la organización, de ese modo se abrirá espacio a futuros proyectos de investigación que vayan enfocados al mismo fin.

También es importante considerar, que en el plan de marketing se desarrollaran estrategias orientadas al correcto manejo de las actividades internas y a su vez externas de la organización, refiriéndonos de forma específica a los clientes internos y externos, con el objetivo de crear un vínculo inquebrantable entre todas las partes que conforman y aportan a la actividad comercial.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera influirá la aplicación de un plan de marketing estratégico en el incremento de las ventas en la línea de varios de la Editorial Don Bosco-Librería LNS, sucursal Quito?

## **1.3 Sistematización del problema**

- ¿Cómo aportará el análisis teórico en la implementación del plan estratégico en base a la actividad comercial de la organización?

- ¿Cuál es la contribución que se obtiene al realizar una investigación exhaustiva de la organización donde se evalúa las deficiencias y fortalezas?

- ¿Cómo influirá el desarrollo de estrategias de marketing en contrarrestar debilidades halladas en la investigación?

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 General***

Desarrollar un Plan de Marketing Estratégico para incrementar las ventas en la línea de varios de la Editorial Don Bosco-Librería LNS, Sucursal Quito.

### ***1.4.2 Específicos***

1. Desarrollar un análisis teórico del marketing estratégico en base a la actividad comercial de la organización que permita fundamentar la investigación.
2. Realizar una investigación exhaustiva tanto interna como externa de la organización para evaluar las deficiencias y fortalezas de la misma.
3. Establecer estrategias orientadas a contrarrestar las debilidades encontradas en la investigación de mercado previamente realizada.

## **1.5 Justificación**

La razón principal por el cual es importante la realización de un plan de marketing se refleja en la necesidad de la librería LNS de contar con una base enfocada en la comercialización de la línea de varios, la cual es la que ha tenido problemas en sus ventas debido a la falta de reconocimiento y de comunicación hacia los clientes reales y potenciales. Por otra parte, la importancia del

proyecto radica en evidenciar la situación actual de la empresa y proponer estrategias para mejorarlo y así permitir la toma de decisiones de acuerdo con los factores y variables encontradas que afectan y afectarían a la empresa, dando una visión global del funcionamiento del negocio.

El desarrollo de estrategias de marketing no solo busca generar ventas en la línea de varios, sino también en la creación de una base que pueda ser utilizada en las otras líneas de productos de la organización, que a su vez vayan vinculadas con el compromiso de los colaboradores y la fidelización de los clientes.

#### ***1.5.1 Justificación Teórica***

La presente investigación se la realiza con el propósito de contribuir al conocimiento existente sobre la aplicación de un plan de Marketing estratégico y sus deducciones, orientado a la actividad comercial correspondiente a la Librería LNS de la Editorial Don Bosco y cuyos resultados de esta investigación podrá sistematizarse en una propuesta para aportar en el incremento de ventas en la línea de varios de dicha organización.

#### ***1.5.2 Justificación Metodológica***

La elaboración y aplicación de un plan de marketing estratégico se la realizará bajo un esquema científico, debido que se tiene que realizar una previa investigación de mercado para evaluar los factores en las que se encuentra involucrada la organización. Una vez realizado la presente investigación, esta podrá ser utilizada en otros trabajos de investigación orientadas a los mismos fines, por supuesto, luego de comprobar su validez y confiabilidad.

#### ***1.5.3 Justificación Práctica***

Esta investigación se la realiza debido a la existente necesidad de incrementar las ventas en la línea de varios de la Librería LNS de la Editorial Don Bosco y por ende mejorar el nivel de desempeño de la organización en el mercado de la ciudad de Quito y contrarrestar amenazas comunes relacionadas a la actividad comercial que esta empresa realiza.

## CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 Antecedentes de investigación

Con el fin de otorgar mayor profundidad y realce al presente trabajo de titulación es fundamental realizar una discusión e indagar acerca de los enfoques que mantuvieron otros autores con relación a sus trabajos de investigación, que contaron con cierta similitud con el presente trabajo y que a su vez fueron de aporte para el desarrollo de la investigación.

Un primer trabajo pertenece a Viteri (2017) quien desarrollo un "*Diseño de estrategias de marketing para fortalecer las ventas de la empresa Orgatec*", previo a la obtención del título de ingeniería en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración en Empresas, Escuela de Marketing.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación ya que la empresa Orgatec, la cual se dedica a la distribución de material eléctrico en la ciudad de Riobamba, no ha contado con un plan de marketing dirigido al incremento de sus ventas, por lo cual los objetivos de la investigación son similares y están enfocados hacia el mismo fin entre ambas investigaciones. Al estar enfocados hacia los mismos fines, el diseño de las estrategias de las investigaciones van en busca de los mismos resultados, que es el incremento de las ventas.

Seguidamente tenemos el trabajo de Valdes (2018) quien efectuó un "*Plan de Marketing para la empresa Rio BG Distribuciones en la ciudad de Riobamba, 2017*" previo a la obtención del título de ingeniería en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración en Empresas, Escuela de Marketing.

En el trabajo de titulación anteriormente mencionado se plantearon conceptos sobre plan de marketing y sus etapas lo cuales aportaron al proceso de la investigación y que sirvieron de orientación para el análisis situacional tanto desde el enfoque interno como también desde el enfoque externo. Además, se tomaron en cuenta muchos de los factores que se relacionaban con la presente investigación con respecto a la determinación de los objetivos de marketing, el plan de acción, la determinación del presupuesto y finalmente el control, el cual fue resumido en la aplicación del Plan Operativo Anual (POA).

Yambay (2018) quien desarrollo el tema "*Plan de Marketing para la estación de servicios Hidrocarburíferos Santillán, en la ciudad de Riobamba, periodo 2017*" previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

En el desarrollo del estudio de mercado del trabajo de investigación anteriormente mencionado realizada en la ciudad de Riobamba, la muestra estudiada fue de 384 personas que corresponden

a la proyección realizada hasta el año 2017. La técnica utilizada fue una encuesta donde los resultados confirmaron que la empresa es reconocida por sus clientes, pero del mismo modo muchos de los encuestados no han tenido la oportunidad de ser parte de los servicios que brinda la estación de servicios Santillán.

Además, existen variables importantes que se tomaron en cuenta en ambas investigaciones en base al estudio de mercado relacionado con la frecuencia de compra, el lugar de compra, el factor motivante, el tiempo promedio que se le dedica a la adquisición, entre otros.

El inexistente desarrollo de un plan de marketing en los diferentes casos de investigación mencionados ha incidido en que se comparta los mismos fines, por tanto, mantienen una relación con la presente investigación, ya sea basado en los mismos objetivos en búsqueda del incremento de las ventas, en el esquema de plan de marketing que se utilizó, factores importantes relacionados con el estudio de mercado e incluso con el diseño de las estrategias.

## **2.2 Marco teórico**

En el desarrollo de la investigación, el mismo que está orientado a proporcionar una solución a un problema en particular, es importante desarrollar todo un programa metodológico con la finalidad de sustentar cada detalle relacionado al proceso investigativo, por ello es necesario recopilar y seleccionar información teórica que se relacionen a la presente investigación.

### **2.2.1 Plan**

El desarrollo de cualquier actividad debe estar orientada bajo un esquema donde se refleje los fines e instrumentos que se necesiten para su ejecución, este esquema se lo denomina como plan. Un plan es el propósito de desarrollar un proyecto el cual antes de su ejecución debe estar plasmado en una estructura viable que permita guiar a los encargados de aplicarlo. Este plan debe estar escrito donde se tiene que detallar los puntos necesarios para el proyecto. (Definición.de, 2009)

Por otro lado, Azócar también menciona el plan busca beneficiar a un sector en particular bajo los intereses del autor y del problema que se pretende dar solución por medio de la ejecución del presente proyecto de investigación. (Azócar, 2009)

### **2.2.2 Planificación**

Según Alberich y Sotomayor (2014, pág. 7) La planificación se refiere a la realización de acciones que buscan plasmar una idea o la ejecución de un objetivo mediante el seguimiento de un sinnúmero de pasos específicos que deben ser desarrollados por personas que dominen cada área puntualizados en el plan.

Es importante considerar que mientras el proceso de planeación sea mucho más detallado mejores serán los resultados finales, por lo tanto, hay que asegurarse que las actividades estén bien definidas, que deban realizarse de forma metódica y organizada. (Riquelme, 2017)

Por tanto, para poder alcanzar la ejecución de los objetivos, de cualquier tipo de proyecto o idea, es importante llevar a cabo una planificación que vaya orientada al cumplimiento de los fines de la investigación. En todos los ámbitos donde se pretenda realizar una investigación o gestión es requisito fundamental contar con un modelo de planificación asociada con la actividad que se pretenda desarrollar. (Significados, 2017).

### **Pasos clave en la etapa de planificación:**

Para (OBS, 2018) la planificación se debe estructurar bajo los siguientes pasos: Análisis del proyecto, definición de los objetivos, identificación de los recursos, plan de trabajo y la valoración del trabajo, los cuales serán detallados a continuación:

- **Análisis del proyecto:** En el primer paso se desarrolla el análisis de la idea que se pretende plantear y se identifica los distintos factores externos que no pueden ser controlados como los políticos, económicos, sociales o incluso los tecnológicos, y de este modo se podrá medir y ratificar la viabilidad del proyecto. (OBS, 2018)
- **Definición de objetivos:** Una vez ratificada la viabilidad del proyecto o idea, se procede a definir los objetivos, los mismos que serán la orientación de la planificación y los que conlleven a la adecuada toma de decisiones por parte de los responsables. Además, luego de a ver desarrollado el plan, los objetivos ya definidos permiten evaluar la eficacia de la idea o proyecto. (OBS, 2018)
- **Identificación de los recursos:** Los encargados de realizar la planificación identifican todas las herramientas que intervengan en el desarrollo de la idea o proyecto, los mismos que pueden involucrarse en el campo tecnológico, económico, humano, físico o incluso la fuerza del internet y sus distintas plataformas digitales que hoy en día tienen en el medio. (OBS, 2018)
- **Plan de trabajo:** El plan de trabajo se considera como el paso decisivo al momento de ya haber considerado y ejecutado todos los pasos anteriores, ya que en este se determinan las distintas estrategias o acciones que se deben llevar a cabo y los plazos establecidos para alcanzar los objetivos planteados anteriormente. (OBS, 2018)
- **Valoración de los resultados:** En el último paso que corresponde a la valoración de los resultados, los responsables de la ejecución del plan deben realizar un control y una evaluación sobre los resultados para constatar que se alcanzaron los objetivos anteriormente planteados. (OBS, 2018)

Hay que considerar que la planificación se encuentra desarrollada bajo dos enfoques, una planificación estratégica y una planificación operativa.

### **2.2.3 Planificación Estratégica**

Por lo general, en una organización, la planificación estratégica la plantean mediante una comunicación integrada por todos los colaboradores de la empresa, con la finalidad de establecer la orientación que la misma debe estar relacionada con las metas que se quieren ser alcanzados. El proceso de planificación estratégica busca plantear una visión y desarrollar una estructura donde se detalle los recursos disponibles y los pasos necesarios para alcanzar los propósitos planteados. (Monares, Monares, & Bustamante, 2001, pág. 111)

Por tanto, la urgencia empresarial de crear estrategias a largo plazo, motiva al estudio adecuado de este tema para de este modo asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Monares et al. (2001, pág. 111) También mencionan que la importancia del estudio de la planificación estratégica radica en los cambios incontrolables que se dan en el entorno de la organización y que obligan a los responsables a analizar las estrategias planteadas con anterioridad.

Las principales razones por las que una organización se plantean diseñar una planificación estratégica es por asegurar la organización creando compromiso con todos quienes conforman la empresa, la transformación de la visión y la visión en un plan de acción eficiente, en mantener la dirección de futuro mediante la innovación de las ideas, y en encontrar lo mejor de la organización a través de la mejora continua de sus actividades. (López & Correa, 2007, pág. 24)

### **2.2.4 Planificación Operativa**

Luego de haber establecido una planificación estratégica, se procede a la ejecución de la misma mediante la planificación operativa. Monares et al. (2001, pág. 111) Agrega que en la planificación operativa o táctica ya se establecen responsables, actividades y objetivos que puedan ser detallados, medibles y ejecutables, para lo cual se plantean controles y presupuestos que reflejen la viabilidad de su ejecución.

Para Sy Corvo (2018) la planeación operativa pretende facilitar la coordinación de los recursos que dispone la empresa (humanos, financieros y físicos) y asegurarse que estos recursos que posee la organización sean evaluados al momento de diseñar los objetivos que persigue la empresa.

Es importante considerar que el recurso humano debe ir de la mano con la ejecución de todas las actividades que realice la empresa para que de ese modo se encuentren coordinados tanto los intereses personales como los intereses organizacionales. (Sy Corvo, 2018)



### **2.2.5 Marketing**

El impulso importante que entrega el marketing a las organizaciones ha conllevado a que hoy en día sea considerado un elemento importante en todo proceso comercial donde se vea involucrada una empresa sin importar su actividad comercial. Por tanto, el concepto de Marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo.

Philip Kotler y Armstrong 2008 citado en (Monferrer, 2013, pág. 19) define al marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

Es decir, que el marketing cumple funciones tanto económicas y sociales a través de la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, y de todos los involucrados en el proceso de comercialización. El objetivo principal es crear experiencias inolvidables para los clientes reales y potenciales.

Otra descripción importante que aporta Kotler y Armstrong 2001 citado en (Loidi, 2015) es que el marketing cumple el papel comercial de toda empresa y que su función principal es la identificación de las necesidades y deseos de todos los clientes reales o potenciales que se encuentran en el mercado meta.

La importancia que ejerce el marketing a las organizaciones se ha convertido más que en una simple función comercial, es el eje que encamina a toda organización a alcanzar las metas que se han planteado teniendo como principal objetivo el satisfacer las necesidades y deseos de todo el público objetivo.

Para Escudero (2014, pág. 8) Cuando una empresa inicia su actividad comercial es importante y necesario que su producto o servicio se conozca y llegue al público objetivo correspondiente, para lo cual la aplicación del marketing es esencial en este proceso comercial.

De acuerdo con Talaya y Mójtejer (2013, pág. 15), otro asunto importante donde interviene el marketing es en la estimulación y la facilidad para desarrollar las relaciones que son rentables para la organización donde el principal objetivo es la satisfacción de todo ente que este dentro del mercado y pueda considerarse cliente.

Hoy en día muchos consideran al marketing como una ciencia debido a su complejidad en el ámbito social donde su fin es buscar la satisfacción en todos los involucrados en el proceso comercial. Brunetta (2012) añade que la palabra clave del marketing es satisfacción, la cual se

alcanza cuando el cliente complace sus necesidades y deseos mientras la empresa genera ingresos necesarios para seguir ejerciendo su actividad comercial.

El flujo económico necesita mucho de como el marketing realiza su trabajo dentro del mercado, ya que al no existir una oferta llamativa los demandantes no harán ningun esfuerzo por adquirir los productos, dificultando así el proceso comercial en cualquier sector. (Rivera & López, 2012, pág. 34)

#### *2.2.5.1 Evolución del Marketing*

No existe una acertada teoría de cómo inicio realmente el marketing, aun así, muchos autores coinciden en que el marketing estuvo desde el inicio de los tiempos con el ser humano y su deseo de satisfacer sus necesidades por medio de la comercialización, pero que recientemente se lo adopta como una disciplina indispensable en el proceso comercial de las organizaciones.

Para Talaya y Mondéjar (2013, pág. 17) El marketing sigue siendo considerada como una disciplina joven debido a la poca importancia y seriedad del papel que juega en el mercado, por lo tanto a medida que las funciones de las empresas en la sociedad incrementan, el marketing por si se adaptará a tales exigencias con la finalidad de dar solución a las diferentes necesidades y deseos que existen en el mercado.

Por tanto, la evolución del marketing se ve definida bajo etapas que se las denominan orientaciones, donde se refleja el avance que mantiene la mercadotecnia y su utilización en las empresas. Estas orientaciones son:

##### **a) Orientación a la producción**

La característica de la orientación a la producción es que la empresa orientaba sus actividades a la producción en masa, contando con que el producto se vendía por sí mismo debido a la baja competencia que existía, considerándose de ese modo como un marketing pasivo ya que no intervenía en el proceso comercial. Es decir, que en esta etapa el marketing aún no era considerado como un aspecto esencial en las acciones comerciales que. (Monferrer, 2013, pág. 24)

##### **b) Orientación al producto**

Una vez que la producción en masa dejó de ser rentable debido a que los productos ofertados eran esencialmente los mismos, nace la orientación al producto el cual consistía en la producción de bienes mejorados y de calidad, considerando que el cliente iba a elegir un producto resistente y mejor que hayan sido de anteriores versiones. En esta etapa, del mismo modo que en la etapa de producción, el marketing sigue estando en un modo pasivo ya que a pesar de que el producto es mejorado, la empresa lo hace más por ganar la preferencia del cliente más no por enfocarse en la satisfacción de las necesidades, las preferencias o gustos del mercado. (Monferrer, 2013, pág. 25)

### c) **Orientación a las Ventas**

En la orientación a las ventas comienza a existir un equilibrio entre la oferta y la demanda, es decir que comienza a incrementar el número de competidores, lo que provoca que el cliente tenga mayor capacidad de elección en productos. Este enfoque obliga a las empresas a centrarse más en las fueras de ventas y en las estrategias intensas que buscan convencer al cliente en la adquisición del producto. A pesar de ello, se sigue sin analizar las preferencias del cliente y donde la satisfacción inmediata solo la consiguen las mismas empresas que emprenden la actividad comercial en el mercado ya que se plantean objetivos a corto plazo. (Monferrer, 2013, pág. 25)

### d) **Orientación al Marketing**

A diferencia de la orientación de las ventas donde la oferta y la demanda se encuentran equilibradas, la orientación propiamente del marketing se caracteriza por existir un volumen más alto de ofertas que demandas en el mercado. Es decir, que la competencia que existe en el mercado es considerablemente alta, lo que obliga a las empresas a buscar la manera de como diferenciarse a las otras empresas que ofertan los mismos bienes tangibles o intangibles similares. Es aquí donde las organizaciones empiezan a involucrarse más en los intereses de los clientes, en sus necesidades y deseos, en sus gustos y preferencias, siendo un enfoque de marketing totalmente activo e involucrado en cada una de las actividades operacionales y comerciales de la empresa, las mismas que se encuentran planteadas bajo objetivos a largo plazo. (Monferrer, 2013, pág. 25)

En la orientación del marketing se manejan cuatro ejes de actuación: Centrarse en el mercado, orientación al consumidor, coordinación del marketing y la obtención de beneficios.

Estos ejes pretenden guiar a la empresa que busca diferenciarse de la competencia a través de la captación de los clientes donde la satisfacción es el medio adecuado para conseguirlo. Al satisfacer al cliente, la empresa satisface del mismo modo sus aspiraciones administrativas y comerciales. (Monferrer, 2013, pág. 25)

### e) **Orientación de marketing social**

Mientras que la orientación del marketing presenta un interés profundo por el cliente, la orientación de marketing social se interesa por el entorno donde se plantea la organización. En este enfoque se procede a estudiar a todos los stakeholders que se involucran con el entorno donde la empresa genera sus actividades comerciales, tales como los competidores, proveedores, clientes, consumidores y toda la sociedad en general, esto con la finalidad de satisfacer sus necesidades. (Monferrer, 2013, pág. 26)

El marketing social pretende que las organizaciones se integren con las situaciones habituales que se viven en la sociedad creando un vínculo, un interés, una relación directa, que bajo la perspectiva de los clientes reales o potenciales muestran a una empresa que más allá de generar ingresos, busque el beneficio de todos los agentes involucrados en la sociedad. (Monferrer, 2013, pág. 26)

### 2.2.5.2 Dimensiones del Marketing

#### **Marketing Estratégico**

Soria (2017, pág. 23) menciona que desde el enfoque organizacional, antes de ejecutar cualquier actividad que vaya orientada a generar rentabilidad primero se necesita diseñar objetivos que vayan relacionadas a las aspiraciones empresariales y luego se fijan las estrategias adecuadas que busquen que dichas actividades se ejecutan a beneficio de la organización. Por lo tanto, el marketing estratégico pretende analizar e identificar las estrategias más pertinentes que busquen alcanzar los objetivos establecidos por la empresa

El análisis de la situacional de la organización y el análisis de la situación del mercado, son combinaciones necesariamente aplicables cuando se pretende desarrollar estrategias que pretenden solucionar un problema o cumplir los objetivos planteados. Es importante considerar que el mercado es cambiante y por tanto el manejo del marketing estratégico debe ser habitual en una empresa para poder sobrellevar los cambios repentinos que adoptan los distintos agentes que se involucran en el mercado. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 28)

Munuera y Rodríguez (2007, pág. 55) argumentan que el análisis del mercado constituye el desarrollo de un estudio profundo acerca de las necesidades, deseos, preferencias y gustos de los clientes, ayudando a facilitar de esta manera que la empresa tenga una idea clara de cómo diseñar las estrategias que busquen persuadir al público objetivo.

#### **Marketing Operativo**

Mientras que el marketing estratégico se dedica a identificar las necesidades de los clientes reales y potenciales, y determina los beneficios que va a obtener tanto el usuario como la empresa que presta el servicio, el marketing operativo debe determinar cómo persuadir al cliente en adquirir el producto, es decir que busca convencerlo de que el producto o servicio prestado va a satisfacer sus necesidades. (Loidi, 2015)

Talaya y Mondéjar (2013, pág. 29) mencionan que la ejecución de las acciones de marketing anteriormente diseñadas en el marketing estratégico, se las realizan a través de un conjunto de herramientas denominadas marketing mix.

Para Rivera y López (2012, pág. 33) el marketing operativo no será ejecutable si no existe un adecuado manejo estratégico, el mismo que tiene que estar totalmente orientado a la situación organizacional. Es aquí donde el enfoque operativo cumple el rol de brazo comercial de la organización ya que es el que se adentra directamente con la conquista del mercado mediante el manejo de objetivos a corto plazo coordinados entre factores que determinan el estado actual de la empresa.

El desarrollo de estrategias puede estar bien desarrollado, pero es importante considerar que las rutas utilizadas para la ejecución de dichas estrategias, es decir el enfoque operativo, son relevantes y el medio más acertado para medir los resultados y evaluar el proceso comercial de la empresa. (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 56)

### *2.2.5.3 Marketing Mix*

El marketing mix inicia con la idea de evaluar los procesos comerciales que realiza la empresa para de esa forma realizar mejoras o correcciones en las estrategias que se aplican al momento de relacionarse con el mercado y sus involucrados. (Soria, 2017, pág. 32)

El modelo de marketing mix que se usa frecuentemente es el modelo de las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción). Corresponde a la mezcla de marketing que hace referencia a las áreas que intervienen en el proceso comercial. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 29)

- **Producto.**

El producto es considerado como aquel bien tangible o intangible que cuenta con características o atributos y que ofrece un beneficio, satisfacción y experiencia para el consumidor. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 29)

- **Precio.**

El precio es el factor clave el cual indica la calidad del bien o servicio que se está ofertando en el mercado. La percepción que el cliente tenga sobre el precio determinará la adquisición del producto. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 29)

- **Distribución.**

La distribución es el factor que involucra al producto con el mercado bajo un mismo espacio de forma que facilite y estimule la adquisición por parte de los consumidores. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 30)

- **Comunicación.**

La comunicación se manifiesta como el conjunto de medios que buscan transmitir las características y beneficios del producto que se oferta en el mercado. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 30)

### *2.2.6 Plan de Marketing*

Para Ortiz et al. (2014, pág. 174) En el plan de marketing se plantean los objetivos de marketing que la empresa requiere para sobrellevar los problemas habituales, para alcanzar los fines comerciales, las estrategias que buscan cumplir estos objetivos y los medios o recursos que se necesitan para ejecutar las estrategias planteadas.

Para Marín (2011, pág. 13) La empresa debe desarrollar una estructura de plan de marketing de acuerdo a los intereses que maneja la organización y los fines que pretende alcanzar, además de asegurarse que los interesados y los que van a ejecutar el plan puedan entender su contenido.

El plan de marketing es considerado como un mapa en el cual se especifican las actividades de marketing que se tienen que realizar en un tiempo planteado y bajo la responsabilidad de los miembros encargados de la ejecución del plan. (Ortiz , y otros, 2014, pág. 174)

#### *2.2.6.1 Utilidad del plan de Marketing*

Esta herramienta permite a la empresa que pueda desarrollar un diagnóstico exhaustivo de la empresa y evaluar su situación actual y de esta manera la organización puede determinar de mejor manera las actividades y los recursos. Por lo general, un plan de marketing es diseñado para periodos de un año donde se pretende medir los resultados obtenidos al final y se determina la consecución de las estrategias o la reformulación de las mismas. (Hoyos, 2013, pág. 3)

Denominan al plan de marketing como un mapa que permite llevar un control de las actividades, la designación de los recursos, la identificación de los puntos altos y bajos, y todas aquellas variables que guíen a alcanzar los objetivos planteados. (Cohen W. , 2008, pág. 10)

#### *2.2.6.2 Tipos de plan de Marketing*

Existen dos tipos principales planes de marketing que se relacionan para empresas que desarrollan un nuevo producto y para empresas que ya cuentan con el producto, pero necesitan fortalecer sus estrategias.

##### **- Plan para un nuevo producto**

El plan para un nuevo producto se desarrolla para las empresas que buscan penetrar en el mercado con un nuevo producto, servicio, marca o línea de productos nuevos. (Cohen W. , 2008, pág. 14)

##### **- Planes de marketing anuales**

Los planes de marketing anuales se desarrollan para las empresas que buscan coordinar el manejo de proyectos, productos, servicios, marcas o líneas de productos que ya se encuentran en un proceso comercial vigente. (Cohen W. , 2008, pág. 15)

#### *2.2.6.3 Ventajas de plan de Marketing*

Sainz (2008, pág. 79) menciona algunas ventajas importantes que conlleva la elaboración de un plan de marketing en una empresa. Entre las principales son:

- a. Beneficia que la toma de decisiones sea basada en los principios de marketing. (Sainz, 2008, pág. 79)
- b. Estimula a que todas las acciones programadas vayan relacionadas con los objetivos planteados con anterioridad. (Sainz, 2008, pág. 79)

- c. Incentiva a la ejecución de las acciones programadas. (Sainz, 2008, pág. 79)).
- d. Un plan de marketing pretende ayudar a la empresa a expandir sus aspiraciones y propósitos organizacionales. (Sainz, 2008, pág. 80)
- e. Proporciona a todos los involucrados con el plan de marketing compartir un mismo pensamiento de mejora continua, considerando que el mercado es cambiante. (Sainz, 2008, pág. 80)

### 2.2.7 Fases y etapas en la elaboración de un plan de Marketing

En el desarrollo del plan de marketing es importante estructurar el modelo a seguir para su ejecución, para lo cual es importante considerar que la información que ofrezca sea totalmente necesaria para realizar las acciones que se requieran, que su contenido sea claro y fácil de interpretar, y considerar que para cualquier acción de marketing será necesaria la inversión de recursos por parte de la organización.

**Tabla 1-2:** Estructura del Plan de Marketing

PRIMERA FASE		SEGUNDA FASE		TERCERA FASE	
Análisis y diagnóstico de la situación		Decisiones estratégicas de marketing		Decisiones operativas de marketing	
Análisis de la situación	Diagnóstico de la situación	Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar	Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir	Acciones o planes de acción	Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsual

**Fuente:** Sainz (2008, pág. 83)

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019.

#### 2.2.7.1 Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

La primera fase está compuesta por la etapa del análisis de la situación que es el estudio de todos los factores internos y externos que se relacionan con la empresa y la del diagnóstico de la situación que representa las herramientas que se utilizarán para identificar los puntos altos y bajos que tiene la empresa. (Sainz, 2017, pág. 103)

## **Análisis de la situación**

### **A. Análisis de la situación externa**

El análisis de la situación externa identifica la situación en la que se encuentra la empresa con relación al mercado en el que se involucra tomando en cuenta todos los agentes y factores que se desarrollan en el entorno donde la empresa actúa. Además, permite analizar las amenazas y oportunidades que están fuera del control de la empresa. (Sainz, 2017, pág. 104)

Este análisis de la situación externa debe contemplar los siguientes tipos de análisis:

#### **a. Análisis del entorno**

El objeto de este análisis es examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de nuestra empresa:

##### **- Factores económicos:**

Son todas aquellas variables externas que se relacionan con movimientos económicos que puedan afectar o beneficiar a la empresa, dependiendo de la situación que mantenga el sector donde la empresa realiza su actividad. Ejemplo: Evolución del PIB, de la inversión, de las tasas de interés, de la inflación, de las exportaciones, del consumo, entre otros. (Sainz, 2017, pág. 105)

##### **- Factores tecnológicos:**

Los factores tecnológicos hacen referencia a esas tendencias informáticas y tecnológicas que se encuentran vigentes en el sector comercial donde la empresa realiza sus actividades comerciales. (Sainz, 2017, pág. 105)

##### **- Factores políticos y legislativos:**

Los factores políticos y legislativos se relacionan con las medidas que aplican el gobierno o las entidades públicas encargadas de los sectores donde ejercen las empresas sus actividades comerciales. (Sainz, 2017, pág. 105)

##### **- Factores sociales:**

Los factores sociales hacen referencia al comportamiento del mercado, al incremento poblacional, a los potenciales hábitos y estilos de vida orientados por las nuevas tendencias existentes, entre otros. (Sainz, 2017, pág. 105)

#### **b. Análisis del sector**

El análisis del sector se lo realiza a través de las fuerzas competitivas de Porter para conocer el grado de competitividad del sector en el que la empresa se involucra. Las cinco fuerzas de Porter corresponden a: La rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores. (Sainz, 2017, pág. 105)



### **c. Análisis del mercado**

Consiste en analizar la evolución y las tendencias del mercado desde un enfoque cuantitativo y cualitativo, con la finalidad de identificar características que vayan acorde a la actividad comercial de la empresa y para lo cual se debe considerar ciertos factores: (Sainz, 2017, pág. 106)

- Tamaño y evolución del mercado. (Sainz, 2017, pág. 106)
- Tasa de crecimiento y estacionalidad del mercado. (Sainz, 2017, pág. 106)
- Estado del ciclo de vida para cada uno de los productos o servicios de la empresa. (Sainz, 2017, pág. 106)
- Atractivo del mercado. (Sainz, 2017, pág. 106)
- Cantidad de rivales y sus tamaños relativos. Análisis de grupos estratégicos y radiografía de los mismos. (Sainz, 2017, pág. 106)
- Productos sustitutivos, atendiendo a las necesidades satisfechas y al precio de los mismos comparativamente a los de nuestra empresa. (Sainz, 2017, pág. 106)
- Posibles nuevos entrantes en nuestro mercado. (Sainz, 2017, pág. 106)
- Ritmo de cambio tecnológico. Tecnologías específicas utilizadas. (Sainz, 2017, pág. 106)
- Nivel de rentabilidad del sector. Estructura de costes genérica del sector. Necesidad de capital. (Sainz, 2017, pág. 106)
- Evolución de los precios de nuestros productos o servicios. (Sainz, 2017, pág. 106)
- Número de compradores y su dimensión relativa. (Sainz, 2017, pág. 106)

### **d. Análisis de los clientes**

El análisis de los clientes pretende analizar al segmento al cual la empresa dirige sus esfuerzos comerciales, para ellos debe considerar ciertos aspectos como: Variación de las preferencias y gustos de los clientes, la evolución del perfil del consumidor, la importancia del producto que oferta la empresa para el mercado, el análisis del proceso de compra, entre otros. (Sainz, 2017, pág. 106)

### **e. Análisis de los competidores**

En el análisis de los competidores se busca identificar a las principales empresas que son competencia directa y de cómo se posicionan en el mercado. Para lo cual se debe analizar los métodos que aplican en los procesos comerciales, los productos que oferta, ubicación y la participación de mercado que mantienen en el sector donde realizan sus actividades comerciales. (Sainz, 2017, pág. 107)

## **f. Análisis de los proveedores**

En este factor se analiza la relación que existe con los principales proveedores con los que cuenta la empresa, los materiales y productos que comercializan, el compromiso que existe entre proveedores y empresa, la capacidad para cubrir las necesidades comerciales y la dificultad que existe en buscar nuevos proveedores. (Sainz, 2017, pág. 108)

## **B. Análisis de la situación interna**

Si por un lado el análisis de la situación externa busca analizar las oportunidades y amenazas que no están bajo el control de la empresa, por el otro lado el análisis de la situación interna consiste en identificar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa y que estas si se encuentran bajo el dominio y control de la organización Es decir que busca estudiar si las estrategias implementadas son las adecuadas, si los recursos son los necesarios y si los medios utilizados son los correctos. (Sainz, 2017, pág. 108)

El análisis de la situación interna contemplará aspectos tan diversos como:

- Autoevaluación de las estrategias aplicadas en los últimos periodos comerciales.
- Dar a conocer la funcionalidad de la empresa.
- El análisis debe concentrarse en las diferentes áreas de la empresa aportan valor a los productos y servicios que la empresa comercializa. A modo de ejemplo:

**Comercial y Marketing:** Imagen de empresa y de los productos y marcas principales, calidad y aceptación de los productos, políticas de precios y nivel de competitividad, eficacia de la comunicación externa, atención a clientes y servicio posventa, cartera de cliente, entre otros. (Sainz, 2017, pág. 109)

**Producción:** Capacidad de producción y eficiencia de fabricación, antigüedad de la planta y equipos de fabricación, proceso de fabricación, control de calidad, suministros de material y de producto terminado, disponibilidad y calidad de la mano de obra, relaciones laborales y clima de trabajo, entre otros. (Sainz, 2017, pág. 109)

**Organización y recursos Humanos:** Estructura interna, calidad del equipo directivo, experiencia de las personas que ocupan puestos clave, formación, motivación y rotación del personal, comunicación interna, sistema de información y de gestión, aptitud para formular propuestas de mejora, entre otros. (Sainz, 2017, pág. 109)

**Económico-Financiero:** Beneficios, cash Flow y liquidez, dividendos, endeudamiento (a corto y largo), morosos, activos, fondos propios, estructura de costes y nivel de competitividad, rendimiento, rentabilidad del capital, productividad, entre otros. (Sainz, 2017, pág. 109)

**Investigación, Desarrollo e Innovación:** Estado de nuestra tecnología, capacidad de innovación, patentes, ingeniería, éxitos de los nuevos productos lanzados, capacidad de adopción de las

nuevas tecnologías, experiencia versátil, aptitud para cumplir las expectativas de plazos, entre otros. (Sainz, 2017, pág. 109)

### **Diagnóstico de la situación**

Para el diagnóstico de la situación, se empleará dos herramientas:

- El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), es una herramienta de suma importancia que nos ayudara a seleccionar estrategias que aporten a la empresa a alcanzar los objetivos planteados. (Sainz, 2017, pág. 127)
- La matriz de posición competitiva permite reflejar la posición competitiva que mantiene la empresa en el mercado, a partir de dos variables: el atractivo del mercado (bajo, medio, alto) y la posición del producto ante los competidores (baja, media, alta). (Sainz, 2017, pág. 127)

### **Análisis DAFO**

- **Oportunidades** son aquellos factores externos que pueden favorecer a la empresa y cumplir los objetivos. (Sainz, 2017, pág. 130)
- Las **amenazas** son aquellos factores externos a la empresa que en este caso pueden perjudicar las ambiciones organizacionales de la empresa. (Sainz, 2017, pág. 130)
- **Fortalezas** (o puntos fuertes) son los factores internos propios de la empresa que se podrían considerar como la ventaja competitiva de la empresa, lo que la diferencia de la competencia. (Sainz, 2017, pág. 130)
- Las **debilidades** (o puntos débiles) corresponden a los factores internos que la empresa tiene y que son perjudiciales para el cumplimiento de los objetivos corporativos. (Sainz, 2017, pág. 130)

### **Matriz de posición competitiva**

La matriz competitiva constituye una segunda herramienta de gran utilidad para el diagnóstico de la situación de una empresa. Las variables que se manejan para su construcción son dos: el atractivo del mercado al que nos dirigimos y la posición en la que nos encontramos frente a nuestros competidores. (Sainz, 2017, pág. 133)

#### *2.2.7.2 Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing*

### **Objetivos de Marketing**

Luego de haber realizado el análisis y diagnóstico situacional de la empresa se procede a fijar los objetivos de marketing que son sujetos a los objetivos corporativos. Estos objetivos de marketing van de acuerdo a ciertos requisitos básicos que son: (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 56)

- Conocimiento profundo del mercado y de la situación de la empresa. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 56)
- Concretos, expresados cuantitativamente. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 56)
- Realistas y alcanzables. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 56)
- Aceptados por todos los involucrados en realizar el plan. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 56)
- Fijados por escrito. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 56)
- Desarrollados en planes concretos de acción. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 56)
- Contener elementos de control para evaluar el progreso y corregir las desviaciones oportunas. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 56)

### **Estrategia**

Después de haber definido los objetivos de marketing, se prosigue a desarrollar las estrategias de marketing, que buscan ser el curso correcto para alcanzar los objetivos anteriormente planteados por la organización. Para la determinación de la estrategia más adecuada se tienen que seguir dos etapas: Elaborar las posibles estrategias y elegir una de las alternativas. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 56)

#### *2.2.7.3 Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing*

### **Plan de acción**

Una vez que ya fueron definidos los objetivos y las estrategias es preciso asignar a los responsables que son los encargados en desarrollar el plan de marketing. Esta etapa es considerada como la operativa ya que es el vehículo que se utiliza para desarrollar las estrategias, donde se definen las acciones necesarias y se identifican los recursos disponibles para la ejecución del plan. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 57)

### **Presupuesto de Marketing**

El presupuesto de marketing es la valoración monetaria de todas las acciones que conllevan realizar el plan de marketing. Este es un factor importante porque determina la ejecución de estrategias que estén al alcance de la empresa y la cual será aprobada por los encargados de quienes la realicen. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 57)

### **Control del plan de marketing**

El control es la herramienta que pretende dar seguimiento y revisión a todos los procesos que conllevan la ejecución del plan y que permite conocer el nivel de cumplimiento de los objetivos anteriormente definidos. Mediante el control se detectan los resultados positivos y negativos que se determinaron al aplicar el plan de marketing. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 58)

## **2.3 Marco conceptual**

### **Público Objetivo**

También denominado como target, está compuesto por todas las personas a quienes se dirigen todos los esfuerzos de comerciales y de marketing que ejecuta o ejecutará la empresa. (Soria, 2017, pág. 21)

### **Público Potencial**

El público potencial son todas aquellas personas que tienen un posible interés en comprar el producto o adquirir el servicio que presta la empresa y que se manifiesta bajo un perfil del consumidor orientado a las distintas variables de segmentación involucradas con la actividad comercial de la empresa. (Soria, 2017, pág. 21)

### **Publico Real**

El público real está compuesto por todas aquellas personas que habitualmente consumen un determinado producto o servicio. (Soria, 2017, pág. 21)

### **Intereses**

Los intereses son representados por los gustos y aficiones que mantienen los consumidores en relación a una marca en especial y lo cual los impulsa en querer adquirir un producto o servicio específico. (Soria, 2017, pág. 21)

### **Valor**

El valor se define como la relación entre los beneficios obtenidos de una oferta (núcleo central de la oferta, servicios adicionales e imagen) con relación al sacrificio necesario para alcanzarlo (coste monetario, coste psicológico, tiempo y esfuerzo). A menudo el valor se juzga por medio del valor percibido. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 24)

### **Necesidad**

Es una sensación de carencia física o psicológica que tiene una persona que solo puede ser controlada con la satisfacción. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 21)

### **Deseo**

El deseo se expresa en la forma en como la voluntad humana busca satisfacer la necesidad y esta se da bajo características personales o sociales. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 21)

### **Demanda**

El deseo transformado en demanda, en la acción de adquirir un producto o servicio condicionado por el poder adquisitivo del individuo. (Escudero, 2014, pág. 8)

### **Oferta de Mercado**

Conjunto de elementos tangibles e intangibles que proporcionan al mercado para satisfacer deseos o necesidades. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 22)

### **Satisfacción**

Es un sentimiento subjetivo que surge al comparar el rendimiento percibido por el producto que adquirió el consumidor y la expectativa que tenía antes de su adquisición. Uno de los principales elementos relacionados con la satisfacción es la recomendación ya que se repiten en la medida que los clientes alcanzas un grado de satisfacción alto o bajo. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 24)

### **Segmentación**

Segmentación del mercado es un término que se utiliza para designar al procedimiento mediante el cual se estratifica o divide al público objetivo o potencial que tiene una empresa con el objetivo de desarrollar acciones estratégicas de marketing diferenciadas para los grupos heterogéneos. (Soria, 2017, pág. 48)

### **Estudio de mercado**

Los estudios de mercado dan lugar a informes que permiten que la empresa que pone en marcha un plan de marketing conozca a su público objetivo y, de este modo, ponga en marcha las estrategias más adecuadas para que el proyecto genere el impacto deseado. (Soria, 2017, pág. 47)

### **Línea de productos**

Una línea de productos sirve para definir al grupo de productos estrechamente relacionados porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución, en un intervalo de precios parecidos. (Soria, 2017, pág. 62)

### **Estrategia**

Una estrategia es un conjunto de acciones que fueron planificadas anteriormente en búsqueda de alcanzar objetivos que fueron propuestos por una persona o una entidad. Etimológicamente proviene del griego stratos (ejército) y agein (conductor, guía). (Escudero, 2014, pág. 12)

### **Alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas pretenden vincular la planificación comercial con otras empresas o sectores para poder enlazarlos con los objetivos de marketing. (Soria, 2017, pág. 24)

### **Venta cruzada**

Se trata básicamente en ofrecer a la clientela dos o más tipos de productos y que generalmente son complementarios. Así, se genera la necesidad de que el cliente adquiriera el “paquete” integral que se suele ofrecer. (Soria, 2017, pág. 29)

**Mercado**

Por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. (Monferrer, 2013, pág. 46)

**Cuota de mercado**

La cuota de mercado es un valor definido en términos de unidades o de ingresos, de un producto en específico. El resultado del cálculo permite saber que porción del mercado tiene la empresa, también permite saber si la empresa comparte competencia en el sector que se desempeña. (Marín, 2011)

**2.4 Idea a defender**

El diseño de un plan de marketing contribuye a mejorar las ventas de la línea de varios de la Editorial Don Bosco-Librería LNS, en la ciudad de Quito.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Enfoque de investigación

La primera fase de la presente investigación se la realizará bajo un enfoque cualitativo ya que se deberá conocer aspectos relacionados a cualidades relacionadas a la actividad comercial, los valores, filosofía empresarial y todo lo que respecta con la identidad corporativa.

La siguiente fase se establecerá bajo un enfoque cuantitativo, ya que a medida que se va desarrollando la investigación es fundamental la obtención de datos que reflejen de forma numérica la situación de la organización tanto dentro de la organización con colaboradores, directivos y procesos comerciales, como a su vez fuera de la organización con proveedores, competencias y los clientes tanto reales como potenciales.

### 3.2 Nivel de investigación

El presente trabajo se desarrollará bajo un enfoque exploratorio – descriptivo ya que en primera instancia se indaga sobre las características de un problema sobre la situación actual de la organización, en este caso de la Editorial Don Bosco – Librería LNS de la ciudad de Quito, para luego pasar a la segunda instancia de la propuesta de estrategias con mira a solucionar la situación actual de la empresa.

#### Modalidad y tipo:

- **Bibliográfica:** La presente consistirá en la recopilación, análisis e interpretación de información obtenida libros, artículos científicos, revistas especializadas, entre otros documentos de investigaciones científicas realizadas con anterioridad que permitan sustentar la presente investigación.
- **Documental:** Corresponde a la revisión de documentos pertenecientes a la organización que permitan al investigador obtener una idea clara de la situación actual y a su vez establecer un direccionamiento enfocado a los fines que desea alcanzar la entidad.
- **Investigación de campo:** La investigación de campo se la realizará en el entorno en el que se desenvuelve la organización, es decir todos los factores que involucran de forma interna y externa al proceso de comercialización que esta realiza.

### 3.3 Diseño de investigación

#### No experimental

La investigación no experimental es aquella en la que no se controlan ni manipulan las variables del estudio. Para desarrollar la investigación, los autores observan los fenómenos a estudiar en su ambiente natural, obteniendo los datos directamente para analizarlos posteriormente.



### 3.4 Tipo de estudio

#### Transversal

Es un tipo de estudio observacional y descriptivo, que mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y distribución de una enfermedad en un momento dado.

### 3.5 Población y muestra

La presente investigación se la realizará en la ciudad de Quito, en el sector Centro Norte de la ciudad ya que es el espacio donde la Editorial Don Bosco-Librería LNS se encuentra ubicada, donde por lo general realiza sus actividades comerciales y donde existe mayor circulación comercial, sobre todo en temporada escolar donde se abren puntos de venta estratégicos sobre estos sectores. Vale recalcar que el estudio se lo aplicará a la población urbana.

De acuerdo al CENSO 2010, la ciudad de Quito cuenta con 2'239.191 de habitantes, la cual un 72,30% corresponde a la zona urbana, es decir, 1'619.146 de habitantes. A continuación, se procede a dividir el dato obtenido de acuerdo a los tres sectores que dividen la ciudad de Quito las cuales son sector norte, sector centro y sector sur:

**Tabla 1-3:** Población Quito Urbano

CANTÓN QUITO		POBLACIÓN	PORCENTAJE POBLACIÓN DE QUITO
Quito Urbano		1'619.146	100%
PARROQUIAS	NORTE	647.334	39,98%
URBANAS	CENTRO	214.861	13,27%
	SUR	756.951	46,75%

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019

Considerando que el estudio se realizará en el sector Centro Norte de la ciudad de Quito, el número de habitantes correspondería a una cantidad de 862.195 habitantes, la cual debe ser segmentada bajo indicadores que permitan reducir el campo de estudio, garantizando de esta manera que la investigación de mercado se acerque al público objetivo de interés.

**Tabla 2-3:** Indicadores poblacionales

Población de la Ciudad de Quito sector Centro Norte Urbano		862.195
Edades entre 18 en adelante	62,79%	541.372
PEA	62,8%	339.981

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019

Por tanto, la población correspondería a 339,981 habitantes tomando en cuenta la edad de entre 18 años en adelante y la población económicamente activa (PEA), de este modo se procede a realizar la proyección poblacional y se considera la tasa de crecimiento poblacional, la cual es de 2,2% según el CENSO 2010 en la ciudad de Quito, de esta manera se proyectará la población hasta el presente año.

**Tabla 3-3:** Proyección poblacional

<b>Año</b>	<b>Población proyectada Zona urbana</b>
<b>2010</b>	339,981
<b>2011</b>	347461
<b>2012</b>	355105
<b>2013</b>	362917
<b>2014</b>	370901
<b>2015</b>	379061
<b>2016</b>	387400
<b>2017</b>	395923
<b>2018</b>	404633

**Fuente:** INEC (2010)

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019

### **Tamaño de la muestra**

El universo objeto de estudio son los clientes reales y potenciales de la Editorial Don Bosco-Librería LNS del cantón Quito, sector Norte Centro de la ciudad.

Por tanto, la investigación tiene como universo los 404.633 habitantes de la ciudad de Quito sector centro norte, incluyendo a los clientes reales y potenciales. La presente investigación cuenta con una población finita ya que es limitada y se podrá utilizar todo el universo. Se la realizará en la Provincia de Pichincha, ciudad de Quito.

### **Definición de las variables**

- N: Tamaño de la población, determinada por los habitantes de la ciudad de Riobamba pertenecientes al PEA y de entre 16 años de edad en adelante (404.633 personas)
- Z: Este valor se calcula utilizando el nivel de confianza ( $0.95 \div 2 = 0.475$ ) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.

- e: Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.
- p: Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.50 para la proporción.
- q: es la probabilidad de que el evento no ocurra ( $q = 1-p$ ); en este caso también es 0.50
- n: es el tamaño de la muestra a calcular.

### **Fórmula de la muestra**

Según la forma de muestreo con población finita, se procede a realizar la muestra a través de la siguiente fórmula donde se determina que el total de personas a encuestar son:

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

$$n = \frac{(404633) (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(404633 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{388609,5332}{1012.5404}$$

$$n = 383,7965707$$

$$n = 383$$

## **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **3.6.1 Métodos:**

- **Deductivo:** Este método se aplicará en la recaudación de información sobre la empresa investigada además de las características de identidad y diseño organizacional, para el sustento de la aplicación de soluciones del proyecto que se está realizando.
- **Analítico – Sintético:** El método analítico-sintético es aquel que se empleará en las descripciones de los diferentes análisis respectivos a los cuadros y gráficos resultantes de la investigación a los consumidores reales, potenciales y consumidores internos.

- **Inductivo:** Parte de una idea de realizar una investigación en particular para llegar al problema en general donde se ve enfocada los métodos, estrategias análisis para llegar un punto determinado.
- **Cualitativo:** Este método es usado para afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación de los resultados obtenidos por la encuesta y en el análisis de la situación comunicacional de la empresa.
- **Cuantitativo:** Este método se utilizará en la presentación de los cuadros de resultado de las encuestas, así como en la aplicación de la muestra, ya que estos se expresan en la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

### 3.6.2 *Técnicas:*

- **Entrevista:** Esta técnica se emplea para la recopilación de información mediante una conversación profesional con el propietario de la empresa investigada, donde conllevo un dialogo acerca de aspectos de la empresa, para ayudar a identificar diferentes aspectos sobresalientes y deficiencias que se encuentren dentro del manejo de la imagen e identidad corporativa.
- **Encuesta:** En la presente investigación se aplicará una encuesta a cada una de las muestras objeto de estudio, con el propósito de obtener sus opiniones acerca de la temática planteada.
- **Revisión Documental:** Se basa en fuentes secundarias, analiza los documentos realizado por el encuestador para realizar ideas y desarrollar el marco teórico de la investigación.
- **Observación Directa:** Tiene como propósito tomar datos, hechos o información para su posterior análisis e implementación de técnicas.

### 3.6.3 *Instrumentos:*

- **Cuestionario:** Es un cuestionario realizado conforme a los objetivos de la investigación que ayudan a obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos que aporten a la generación de soluciones para resolver los problemas de la investigación y a la correcta toma de decisiones.
- **Guía de entrevista:** Documento con preguntas previamente generadas que ayuden a recopilar la información luego de una conversación directa con los representantes de la empresa para poder determinar la perspectiva de cada uno de ellos.
- **Hoja de observación:** Instrumento utilizado para anotar los aspectos más importantes provenientes de la observación directa del entorno tanto interno como externo de la empresa

## 3.7 Análisis e interpretación de resultados

### Interpretación

Seguidamente se detallarán los resultados de las encuestas aplicadas, su respectivo análisis e interpretación acorde al enfoque en el que va orientada la presente investigación, con la finalidad

de tener una idea clara sobre el consumo que tienen tanto los clientes con relación a la línea de varios, correspondiente a material académico y de oficina, y su percepción acerca de la marca de la Librería LNS. El cuestionario se detalla en el Anexo B.

#### **Tabulación:**

#### **Datos Generales**

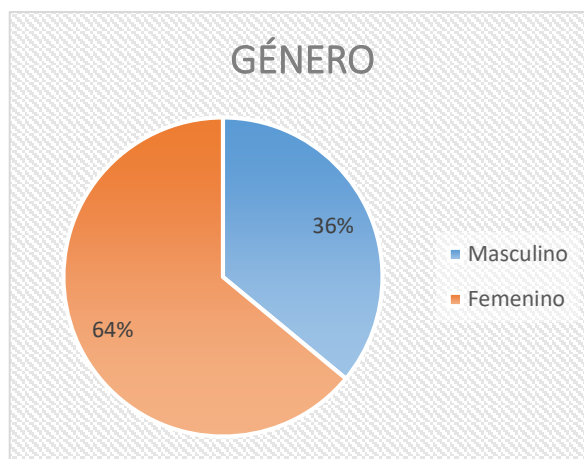
#### **GÉNERO.**

**Tabla 4-3: Género**

<b>Variable</b>	<b>Encuestados</b>	<b>%</b>
Masculino	138	36%
Femenino	245	64%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Palacios



**Gráfico 1-3: Género**

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** Del total de encuestados, el 64% corresponden al género femenino quienes, por lo general, en las familias, son quienes realizan de manera más frecuente la compra de este tipo de productos. Por otra parte, el 36% representa al género masculino como corresponde.

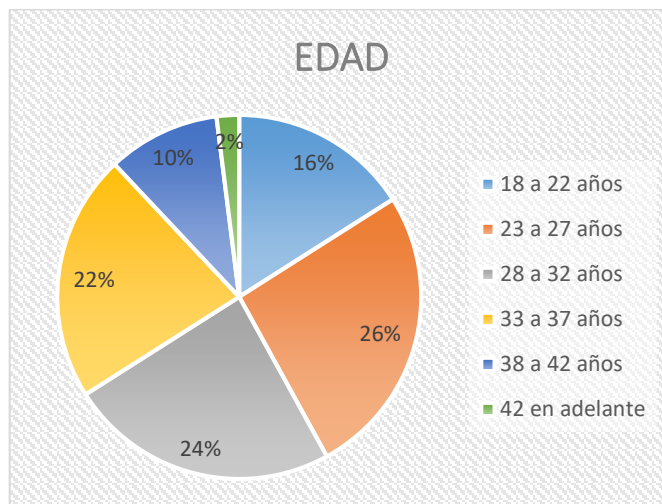
EDAD.

**Tabla 5-3: Edad**

Variable	Encuestados	%
18-22 años	61	16%
23-27 años	100	26%
28-32 años	92	24%
33-37 años	84	22%
38-42 años	38	10%
42 en adelante	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019



**Gráfico 2-3: Edad**

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

**Análisis:** El 26% de las personas encuestadas tienen edades de 23 a 27 años de edad, seguido del 24% correspondiente a edades entre 28 a 32 años y por último el de 22% de edades entre 33 a 37 años. Estos tres grupos de edades cuentan con un rango de edad considerablemente compartida y joven, muchos de ellos por ser estudiantes y emprendedores primerizos.

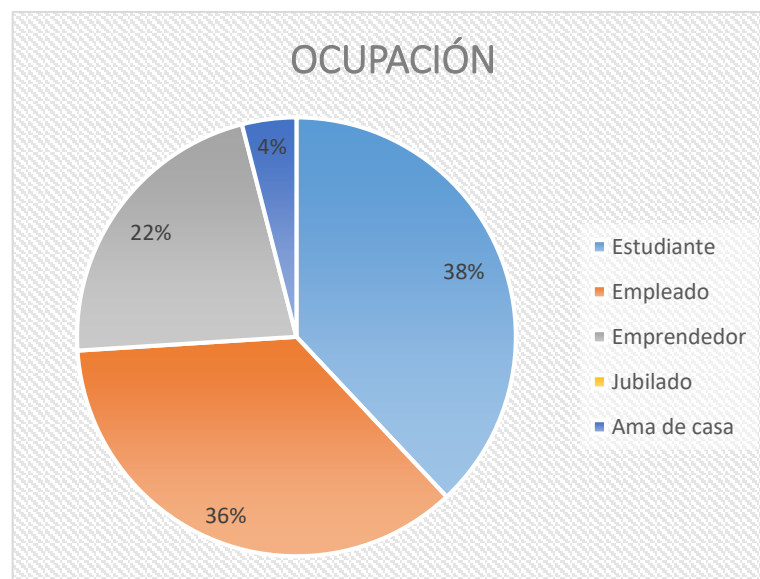
## OCUPACIÓN.

**Tabla 6-3:** Ocupación

Variable	Encuestados	%
Estudiante	146	38%
Empleado	138	36%
Emprendedor	84	22%
Jubilado	-	-
Ama de casa	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 3-3:** Ocupación

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** Las ocupaciones más frecuentes del total de encuestados son la de estudiantes con un 38%, la de empleados con un 36% y por último la de emprendedor con un 22%; este dato se relaciona ciertamente ya que el sector donde se realizó las encuestas tienen roles universitarios y mercantiles. También es importante considerar que esto determina que existe poder adquisitivo por los clientes reales y potenciales.

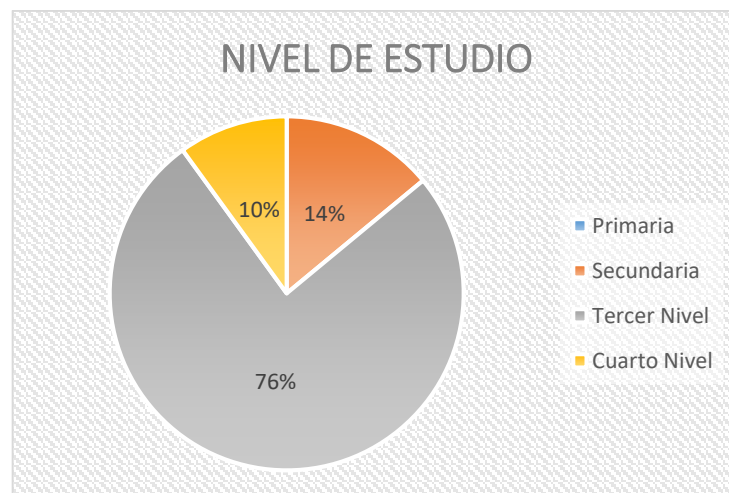
## NIVEL DE ESTUDIO.

**Tabla 7-3:** Nivel de estudio

Variable	Encuestados	%
Primaria	-	-
Secundaria	54	14%
Tercer Nivel	291	76%
Cuarto Nivel	38	10%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 4-3:** Nivel de estudio

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** Del total de encuestados, el 76% están cursando su carrera universitaria o han finalizado su carrera y probablemente ya ejercen su carrera, lo cual ratifica sobre el sector con roles universitarios y mercantiles donde se realizaron las encuestas. Esto es alentador, ya que la demanda en materiales académicos o de oficina van orientadas a los roles mencionados.



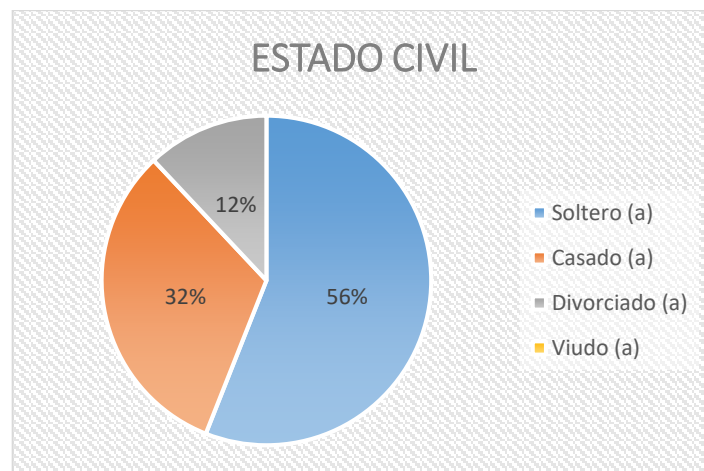
## ESTADO CIVIL.

**Tabla 8-3:** Estado Civil

Variable	Encuestados	%
Soltero (a)	214	56%
Casado (a)	123	32%
Divorciado (a)	46	12%
Viudo (a)	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 5-3:** Estado Civil

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** Los estados civiles más determinantes son el de soltero con un 56% el cual va relacionado a los rangos de edad anteriormente vistos los cuales determinan una población considerablemente joven, y también tenemos el estado civil casado con un 32% el cual determina que también ocupan un gran alcance.

## Cuestionario

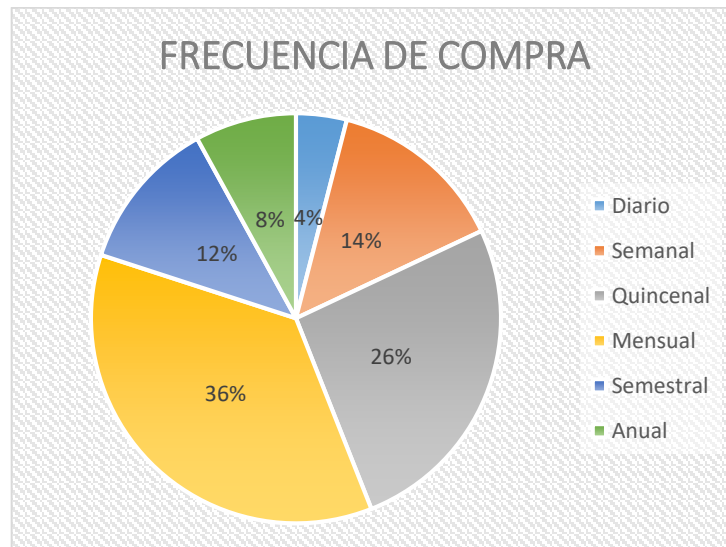
1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de la línea de varios?

**Tabla 9-3:** Frecuencia de compra

Variable	Encuestados	%
Diario	15	4%
Semanal	54	14%
Quincenal	99	26%
Mensual	138	36%
Semestral	46	12%
Anual	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 6-3:** Frecuencia de compra

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** Según los datos obtenidos, del total de encuestados un 36% realiza la adquisición de estos productos de forma mensual y otro dato considerable es de 26% con un consumo de forma quincenal. Estos datos son importantes ya que permite a la empresa saber en qué tiempos es importante rotar los productos que se ofertan y asegurar en el inventario lo necesario.

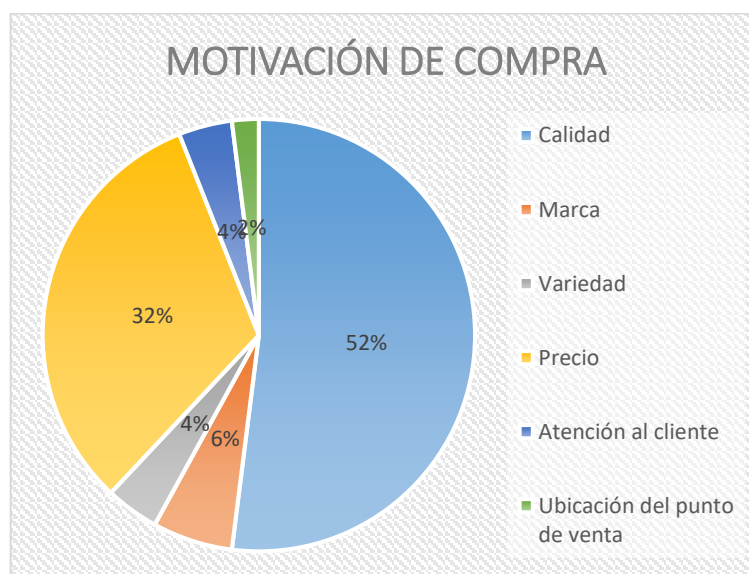
2. Al momento de adquirir un producto de la línea de varios, ¿Cuál es el factor más importante que motiva su compra?

**Tabla 10-3:** Motivación de compra

Variable	Encuestados	%
Calidad	199	52%
Marca	23	6%
Variedad	15	4%
Precio	123	32%
Atención al cliente	15	4%
Ubicación punto de venta	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 7-3:** Motivación de compra

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** Los factores que motivaron la compra del total de encuestados fueron la calidad con un 52% y también el precio con un 32%. Esto se refiere, que lo importante para el consumidor al momento de su elección de compra es otorgarle un producto que mantenga una relación profunda entre calidad y precio.

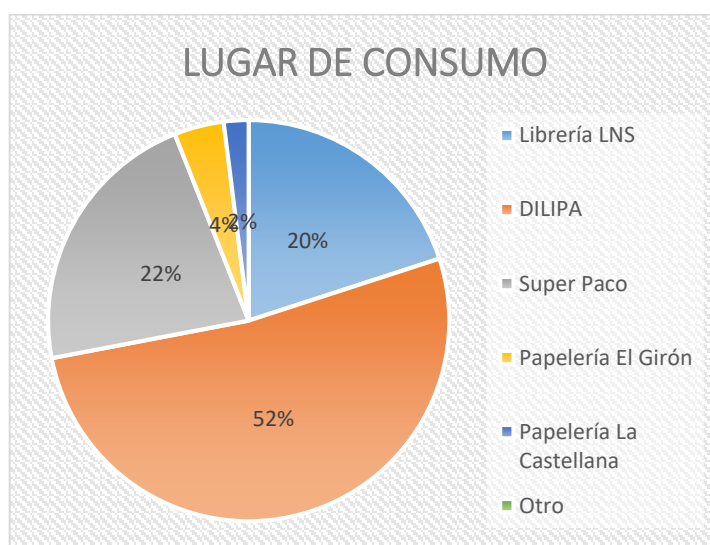
3. ¿En qué establecimiento suele adquirir este tipo de productos de la línea de varios?

**Tabla 11-3:** Lugar de consumo

Variable	Encuestados	%
Librería LNS	77	20%
DILIPA	199	52%
Super Paco	84	22%
Papelería El Girón	15	4%
Papelería La Castellana	8	2%
Otro _____	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 8-3:** Lugar de consumo

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** Los principales lugares de consumo del total de encuestados son DILIPA con un 52% acaparando más de la mitad de la preferencia de consumo de los productos, seguido de Super Paco con un 22% y por último la Librería LNS con un 20%. Esta información permite conocer cómo se encuentra distribuida la participación en el mercado, donde claramente se refleja que la Librería LNS ocupa el tercer lugar.

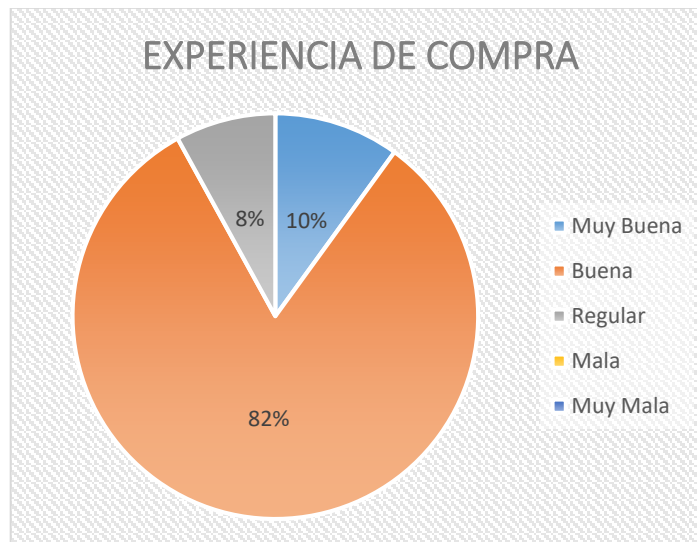
4. ¿Cómo evalúa su experiencia desde su ingreso hasta su salida en el establecimiento donde acude a adquirir los productos de la línea de varios?

**Tabla 12-3:** Experiencia de compra

Variable	Encuestados	%
Muy Buena	38	10%
Buena	314	82%
Regular	31	8%
Mala	-	-
Muy mala	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 9-3:** Experiencia de compra

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** Según el total de encuestados, la experiencia que vivieron en el lugar donde acuden a adquirir este tipo de productos es BUENA con un considerable 82%, siendo esto un motivo importante para garantizar una experiencia positiva en los consumidores reales y potenciales.

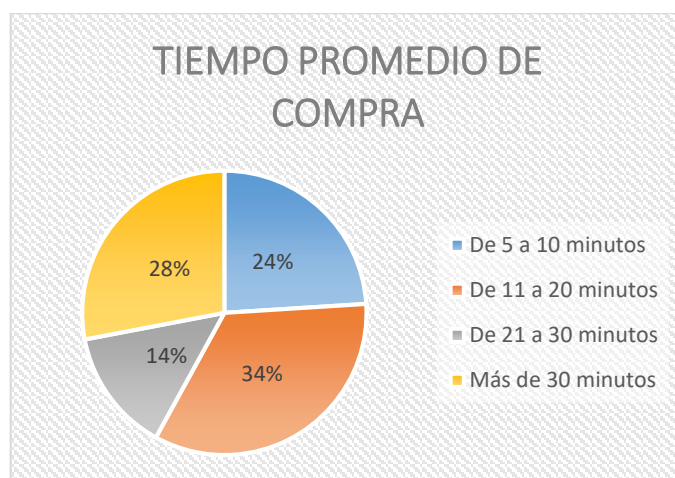
5. ¿Cuál es el tiempo promedio que usted dedica para hacer su compra en una papelería?

**Tabla 13-3:** Tiempo promedio de compra

Variable	Encuestados	%
De 5 a 10 minutos	92	24%
De 11 a 20 minutos	130	34%
De 21 a 30 minutos	54	14%
Más de 30 minutos	107	28%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 10-3:** Tiempo promedio de compra

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** El tiempo promedio que el total de encuestados se toman para adquirir este tipo de productos dentro del establecimiento está considerablemente repartido entre las variables dispuestas, aun así, un 34% que corresponde de 11 a 20 minutos lidera esta lista, seguido de un 28% que se toma más de 30 minutos en realizarlo. Este dato nos permite realizar estrategias orientadas a crear un ambiente agradable para el cliente en el tiempo promedio.

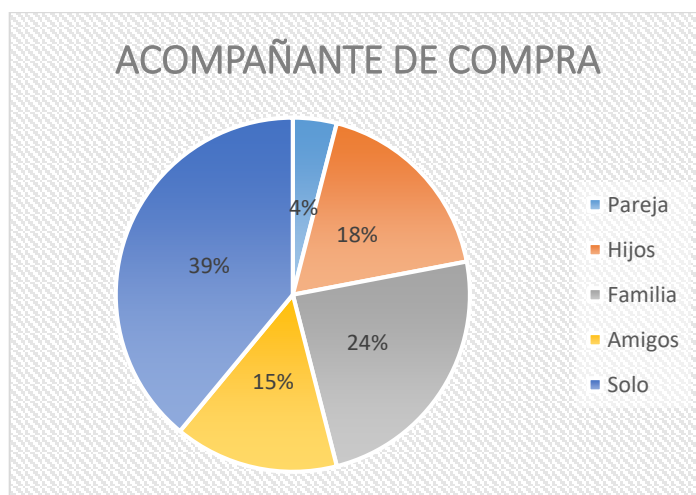
6. ¿Con quién suele acudir a adquirir los productos de la línea de varios?

**Tabla 14-3:** Acompañante de compra

Variable	Encuestados	%
Con su pareja	15	4%
Con hijos	69	18%
Toda la familia	93	24%
Con amigos	58	15%
Solo	148	39%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 11-3:** Acompañante de compra

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** Según el total de encuestados, un 39% suele ir solo al establecimiento a realizar las copras de este tipo de productos, seguido de un 24% que suele ir con la familia y otro 18% que va con los hijos. Estos datos pueden llegar a relacionarse con el proceso de compra y los involucrados en el mismo.

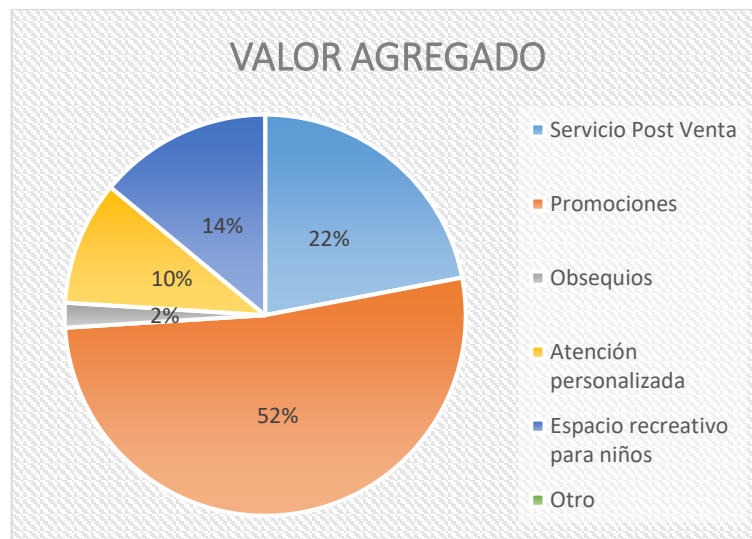
7. ¿Cuál es el valor agregado que usted cree que debería aplicarse en el lugar donde usted realiza su compra de la línea de varios?

**Tabla 15-3:** Valor agregado

Variable	Encuestados	%
Servicio post venta	84	22%
Promociones	199	52%
Obsequios	8	2%
Atención personalizada	38	10%
Espacio recreativo niños	54	14%
Otro_____		
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 12-3:** Valor Agregado

**Elaborado por:** Geovanny Palacios

**Análisis:** El valor agregado que presentó mayor interés por parte del total de encuestados fueron las promociones con un 52%, seguido de un 22% perteneciente a un servicio post venta y un 14% optaron por la implementación de un espacio recreativo para niños. Esta información es importante para la empresa ya que le da la oportunidad de desarrollar estrategias orientadas a estos valores agregados.



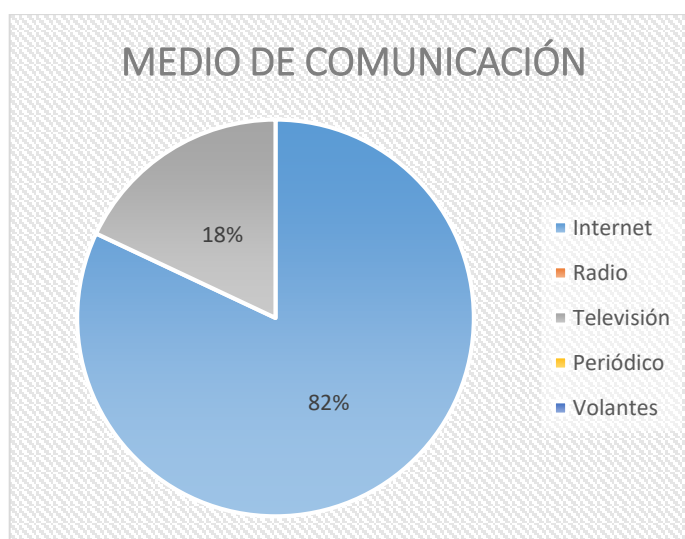
8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de los productos de la línea de varios?

**Tabla 16-3:** Medio de comunicación

Variable	Encuestados	%
Internet	314	82%
Radio	-	-
Televisión	69	18%
Periódico	-	-
Volantes	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 13-3:** Medio de comunicación

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** Como debió suponerse, el medio de comunicación elegido para recibir información acerca de este tipo de productos es el internet con un 82%, tiene mucho que ver ya que el rango de edad es considerablemente joven y es un medio muy usual. Por tanto, la empresa debe involucrarse de manera más enfática en el desarrollo de contenido en las distintas plataformas digitales.

9. ¿Reconoce la marca Librerías LNS de la Editorial Don Bosco?

**Tabla 17-3:** Reconocimiento de marca LNS

Variable	Encuestados	%
SI	375	98%
NO	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 14-3:** Reconocimiento de marca LNS

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** Del total de encuestados, un 98% asegura reconocer la marca de la Librería LNS lo cual ratifica la tradición y prestigio de la marca siendo un punto favorable para la empresa y sus futuras aspiraciones.

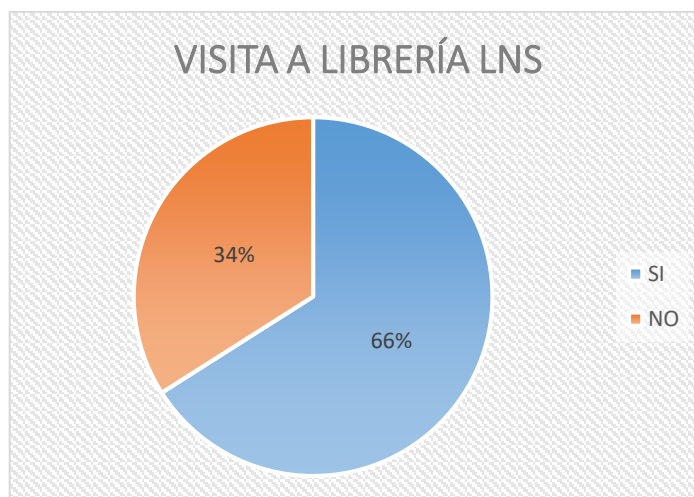
10. ¿Ha visitado alguna vez la Editorial Don Bosco-Librerías LNS?

**Tabla 18-3:** Visita a Librerías LNS

Variable	Encuestados	%
SI	253	66%
NO	130	34%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 15-3:** Visita a Librería LNS

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** A pesar de que la mayoría de los encuestados reconocen la marca, solo un 66% de las personas ha ingresado a realizar la compra en el establecimiento de la Librería LNS, mientras que un 34% no lo ha hecho, lo cual indica que los esfuerzos para persuadir al cliente potencial no están resultando del todo.

**NOTA:** Si la respuesta en esta pregunta fue SI, la encuesta continúa, caso contrario la encuesta finaliza. En este caso, de los encuestados el 66% continuaron con la encuesta, por lo cual se lo considera como el 100% para las siguientes preguntas.

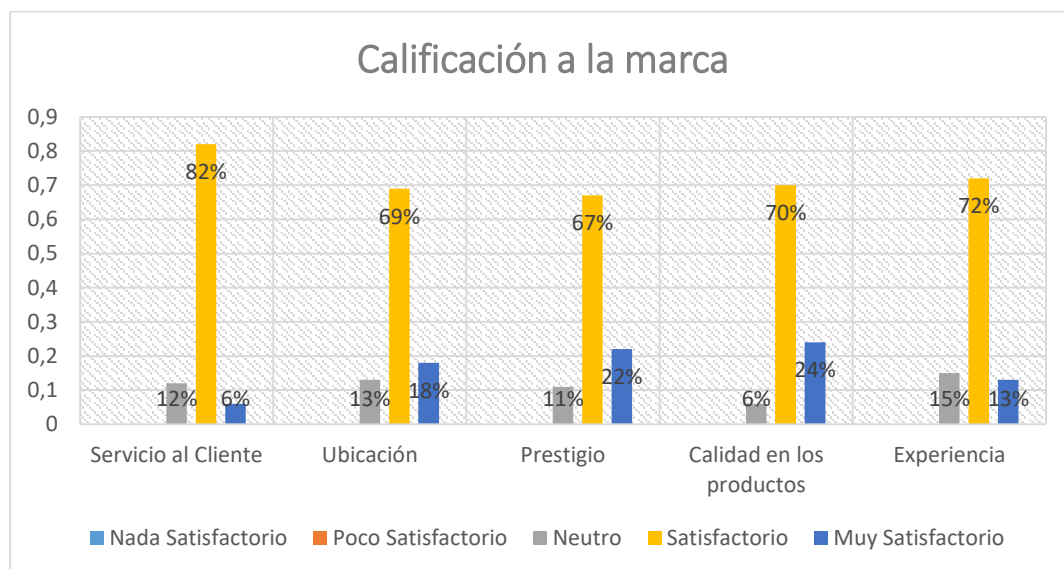
11. ¿Cómo calificaría a la marca Librerías LNS?

**Tabla 19-3:** Calificación a la marca

Variables/Nivel de satisfacción	Nada Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Neutro	Satisfactorio	Muy Satisfactorio
Servicio al cliente			30	208	15
Ubicación			33	175	45
Prestigio			28	169	56
Calidad en productos			15	177	61
Experiencia			38	182	33

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 16-3:** Calificación a la marca

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** En la calificación a la marca, el total de encuestados usaron los grados de satisfacción Neutro, Satisfactorio y Muy Satisfactorio, y los porcentajes más altos recayeron en servicio al cliente, ubicación, prestigio, calidad en productos y experiencia bajo el grado de SATISFACTORIO con porcentajes de 82%, 69%, 67%, 70%, y 72% respectivamente.

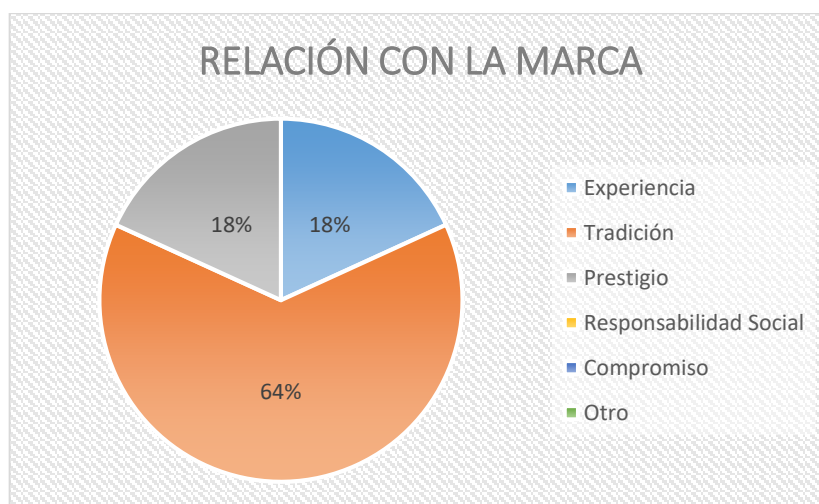
12. ¿Con que palabra usted relacionaría a la Librerías LNS de la Editorial Don Bosco?

**Tabla 20-3:** Relación con la marca

Variable	Encuestados	%
Experiencia	46	18%
Tradición	161	64%
Prestigio	46	18%
Responsabilidad Social	-	-
Compromiso	-	-
Otro _____	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 17-3:** Relación con la marca

Elaborado por: Geovanny Palacios

**Análisis:** Para el total de encuestados, relacionan a la marca de la librería está con TRADICIÓN siendo el 64% de su apreciación. Seguido de experiencia y prestigio con un 18% respectivamente. Este atributo permite distinguirse de la competencia actual y de la potencial dándole un lugar importante en el mercado.

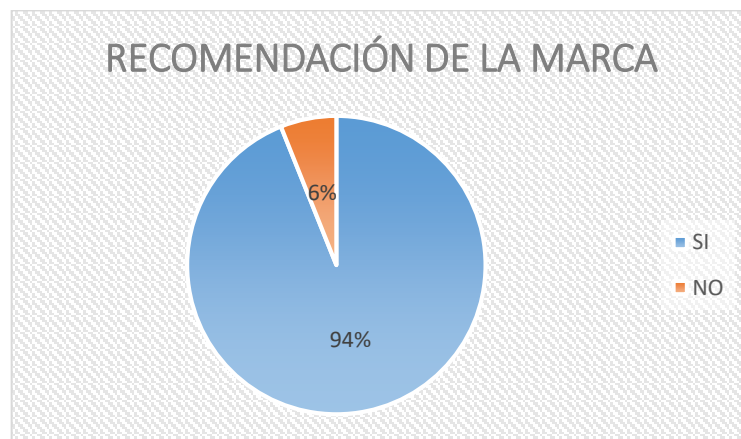
13. ¿Recomendaría a otras personas a adquirir sus productos en las Librerías LNS?

**Tabla 21-3:** Recomendación de la marca

Variable	Encuestados	%
SI	238	94%
NO	15	6%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019



**Gráfico 18-3:** Recomendación de la marca

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny; 2019

**Análisis:** Un 94% de encuestados estarían dispuestos a recomendar sobre los servicios y productos que oferta la Librería LNS, siendo importante ya que la publicidad boca a boca, dada por sugerencia o influencia es beneficiosa debido a que es el resultado de un cliente satisfecho.

### **3.8 Hallazgos:**

En base a la investigación de mercado realizada a través de las encuestas se determinó que:

- Del total de encuestados, el 36% adquiere materiales escolares y de oficina de forma mensual, mientras que un 26% lo hace de forma quincenal.
- El factor que más motiva a la compra del total encuestados es la calidad de los productos con un 52%, seguido del precio con un 32%.
- El 52% de los encuestados eligen a DILIPA como principal lugar de consumo de materiales escolares y de oficina, seguido de Súper Paco con un 22% y por último la Librería LNS con un 20%.
- Del total de encuestados, un 82% considera como BUENA la experiencia vivida dentro del establecimiento donde realizan la adquisición de estos productos.
- El tiempo promedio que toma al 34% de los encuestados para realizar sus compras es de 11 a 20 minutos, seguido del 28% que lo hace en más de 30 minutos.
- El 39% de los encuestados suele acudir solo al punto de venta y otro 24% lo hace con la familia.
- El valor agregado de consideración para el total de encuestados son promociones con un 52%, seguido de un 22% que optan por un servicio post venta.
- Un contundente 82% de los encuestados eligen el internet como el medio que les gustaría recibir información acerca de los productos.
- El 98% de los encuestados aseguran reconocer la marca de la Librería LNS.
- El 66% de los encuestados, es decir 253 personas, mencionan que si han tenido la oportunidad de ingresar al punto de venta de la Librería LNS.
- De los 253 encuestados que han ingresado a realizar sus compras en la Librería LNS, calificaron a la marca en sí como satisfactorio con un 82% en cuanto a servicio al cliente.
- De este mismo número de encuestados, el 64% relaciona a la marca con tradición.
- Existe un 94% de probabilidad de que los encuestados recomienden a la marca para realizar la compra de sus productos.

### **3.9 Verificación de idea a defender**

Para la verificación de la idea a defender que plantea la presente investigación “El diseño de un plan de marketing contribuye a mejorar las ventas de la línea de varios de la Editorial Don Bosco-Librería LNS, en la ciudad de Quito.” se procedió a realizar el cruce de variables tomando en cuenta los factores que influyen en el proceso que motivan la compra y el valor agregado que influye a la compra de la línea de varios, relacionándolos con la variable independiente Género para ofrecer una información sencilla de analizar.

En el cruce de variables entre los factores que influyen en el proceso que motivan la compra y el género, variable dependiente e independiente, se logró identificar que del total de involucrados de la investigación el 49,3% de los hombres optan por el precio y con un 39,1% la calidad de los productos. Mientras que las mujeres eligen la calidad en un 59,2% y el precio en un 22,4%. Por otro lado, en el cruce de variables entre el valor agregado que influye a la compra y el género, variable dependiente e independiente, se identificó que los hombres desearían contar con promociones en un 61,6% y del mismo modo las mujeres comparten este factor con un 46,5%.

Las pruebas chi-cuadrado reflejaron que en la significación asintótica del primer cruce de variables se constató un 0,005 lo cual refleja que se acepta la idea a defender. Mientras que, del segundo cruce de variables, reflejo un valor de 0,000 esto debido a la preferencia en gran medida de un factor en especial.

Todo lo analizado se encuentra especificado en el ANEXO D del presente trabajo de titulación.

Con el diseño de un plan de marketing, la Librería LNS de la Editorial Don Bosco de la sucursal Quito podrá contar con un enfoque claro sobre la situación actual de la empresa, conocer sobre el comportamiento del consumidor e implementar las estrategias que se requieren para de esa manera potenciar sus ventas en la línea de varios que oferta e incrementar su participación en el mercado, considerando que el entorno en el que la empresa ejerce su actividad comercial se enfrenta a constante cambios.



## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 Generalidades de la empresa

#### 4.1.1 *Reseña Histórica*

EDITORIAL DON BOSCO-LIBRERÍAS LNS, sucursal Quito

La Editorial Don Bosco es una organización sin fines de lucro perteneciente a la Comunidad Salesiana, la cual se dedica a la impresión, edición, encuadernación y distribución de libros, cuentos, diccionarios y todo material escolar y de trabajo de oficina; cuenta con su matriz en la ciudad de Cuenca y tiene su sucursal en la ciudad de Quito la misma que se encuentra ubicada en la Av. 12 de octubre y Veintimilla. La comercialización de los productos se lo realiza a través de la unidad de comercialización Librerías LNS, las mismas que se encuentran distribuidas en distintos puntos del país.

#### **Historia:**

“El 19 de marzo de 1920, un joven sacerdote el padre Luis Natale Strazzieri, profesor del Colegio Cristóbal Colón de Guayaquil publicó su primer libro titulado «Historia patria para el uso de los alumnos de segunda enseñanza» por LNS se imprimió en los talleres salesianos de tipografía y encuadernación de Quito. Con esta obra se inició la prestigiosa colección de los textos escolares LNS tan conocidos en el Ecuador.” (Editorial Don Bosco, 2013)

“En las cartas que LNS escribe a sus Superiores pidiendo la debida autorización para publicar sus obras, se leen sabios principios pedagógicos que ningún profesor puede olvidar: «la clase no puede reducirse a un dictado; debe dialogar con sus alumnos. Los niños y jóvenes necesitan leer y leer para aprender a pensar, a hablar, a escribir, a ser libres»” (Editorial Don Bosco, 2013)

Y de este modo fue como nació la EDITORIAL DON BOSCO en el Ecuador, quien por muchos años se ha convertido en una empresa prestigiosa en el mercado y que tiene como fin facilitar el proceso educativo para los niños y jóvenes, y brindar una herramienta de mucha utilidad para los docentes y encargados de impartir conocimiento. Sus publicaciones los hace a través de la marca comercial LNS la cual se establecen mediante librerías distribuidas por el país.

#### **Razón de ser:**

“Editorial Don Bosco (EDB) crea, diseña, publica y comercializa textos escolares, libros, material didáctico, audiovisual, multimedia y digital, que tienen por objetivo contribuir, de manera significativa, en la formación de honrados ciudadanos y buenos cristianos. De ahí que nuestra línea editorial se oriente hacia tres frentes principales: la evangelización, la investigación e

innovación pedagógica, científica y técnica; y el apego a los valores humanos y principios éticos que permiten forjar sociedades más justas y participativas” (Editorial Don Bosco, 2013)

#### **4.1.2 *Filosofía empresarial***

##### **Misión**

Editorial Don Bosco es una obra salesiana evangelizadora, con compromiso social y medioambiental, ético y transparente. Elabora y comercializa textos escolares, material didáctico, audiovisual, multimedia y digital de alta calidad, acordes con las tendencias pedagógicas actuales. Mantiene una imagen empresarial de servicio a la comunidad y particularmente a la educación ecuatoriana, basada en el principio educativo salesiano: Formar buenos cristianos y honrados ciudadanos. (Editorial Don Bosco, 2013)

##### **Visión**

Una empresa consolidada y comprometida con los desafíos que impone la educación actual. Con productos diversificados y a la vanguardia del desarrollo educativo y tecnológico, con presencia en el mercado nacional e internacional. (Editorial Don Bosco, 2013)

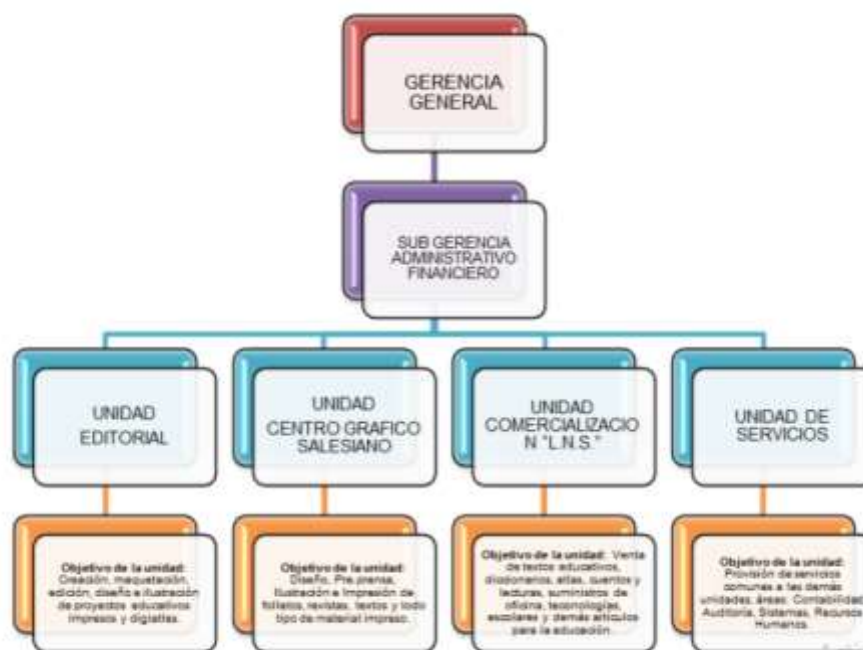
##### **Valores**

Editorial Don Bosco ha definido los siguientes valores organizacionales para acompañar su Plan Estratégico:

- Honestidad y lealtad en todos los actos.
- Valoramos el talento y calidad humana.
- Compromiso con los procesos y servicio a los demás.
- Trabajo en equipo para lograr los objetivos.
- Innovamos con creatividad.
- Calidad y confiabilidad en productos y servicios.
- Somos socialmente responsables (Editorial Don Bosco, 2013)

#### **4.1.3 *Estructura orgánica:***

La Editorial Don Bosco mantiene una estructura orgánica vertical, siendo la misma que utiliza desde su creación. Para un mejor resumen de su estructura, se la realizó por medio de sus unidades de negocio en las cuales se manifiestan muchas de las obras coordinadas con los fines organizacionales de la editorial.



**Figura 1-4.** Estructura orgánica EDB

Fuente: (Pauta, 2015, pág. 18)

- **Unidad Editorial**

La unidad editorial corresponde a los proyectos educativos que se encuentran bajo el sello de Editorial Don Bosco y la que comprenden obras como el plan lector, caminos de vida, entre otros. (Pauta, 2015, pág. 19)

- **Unidad de Centro Gráfico Salesiano**

La unidad de centro gráfico salesiano tiene como fin brindar servicios de impresión y alternativas de diseño para todo tipo de material impreso. (Pauta, 2015, pág. 19)

- **Unidad de Comercialización LNS**

La unidad de comercialización LNS nace de la necesidad de brindarle un espacio a los clientes de poder adquirir los productos de la Editorial Don Bosco y la adquisición de otros materiales que van acorde a la lista de útiles escolares y materiales de oficina. (Pauta, 2015, pág. 19)

- **Unidad de Servicio**

La unidad de servicio es el área de apoyo administrativo con la que cuenta la Editorial Don Bosco y la cual tiene la finalidad de ayudar a las otras unidades de negocio a alcanzar las metas establecidas. (Pauta, 2015, pág. 20)

**Estructura departamental:** La estructura departamental está distribuida de la siguiente manera:

**Tabla 1-4:** Estructura departamental

DEPARTAMENTO	ÁREAS
Administración	Gerencia
	Subgerencia
	Direcciones
	Contabilidad
	Recursos
	Humanos
	Sistemas
	Auditoria
	Compras
	Servicios generales
Comercialización	Cajas
	Almacenes
	Bodegas
	Agentes de ventas
	Servicios generales
Editorial	Autores
	Ilustradores
	Diseñadores
	Capacitadores
	Correctores
Centro Gráfico Salesiano	Diseñadores
	Cotizaciones
	Control de calidad
	Pre-prensa
	Maquinistas Terminados Bodegas

**Fuente:** (Pauta, 2015, pág. 21)

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny: 2019

#### 4.1.4 Marca

La marca corporativa de la Editorial Don Bosco generaliza todos los distintos procesos reflejados en las unidades de negocio que realiza la organización. La marca comercial Librerías LNS, la cual sus siglas son interpretadas como Librerías Nacionales Salesianas, cuenta con los colores de la bandera del Ecuador bajo el esfuerzo de entregar un mensaje de compromiso con la comunidad ecuatoriana.

#### Imagen Corporativa



Figura 2-4. Imagen Corporativa

#### Imagen Comercial



Figura 3-4. Imagen Comercial

#### Localización:



Figura 4-4. Localización

Fuente: Google Maps

## SUCURSAL QUITO

Sector: Centro Norte

Parroquia: Mariscal Sucre

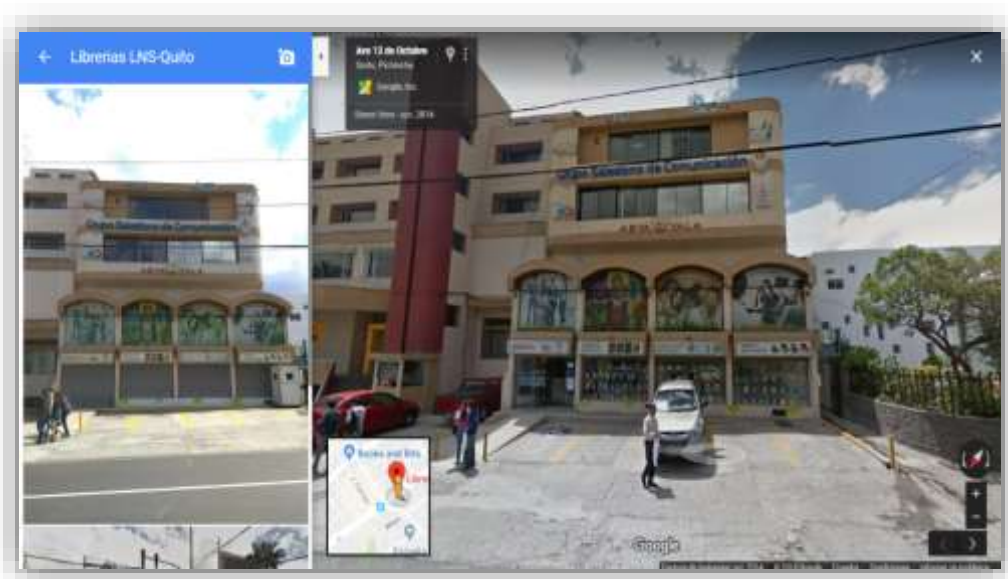
Barrio: La Floresta

Dirección: Av. 12 de octubre 23-88 y Gral.

Veintimilla (El Girón)

Teléfono: (02) 520 666

Correo: elg.jefe@lms.com.ec



**Figura 5-4.** Localización visual



Fuente: Google Maps

#### 4.1.5 Productos que ofrece

La Editorial Don Bosco comercializa dos líneas de productos, el primero que corresponde a los fondos editoriales EDB y la segunda correspondiente a la línea de varios. La línea de varios está comprendida por materiales escolares y suministros de oficina los cuales una gran parte no son fabricados por la empresa, solo son comercializados.

A continuación, se detalla de manera simplificada los productos que corresponden a la línea de varios de acuerdo a su clasificación:

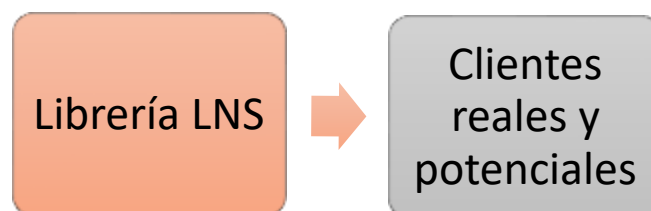
**Tabla 2-4:** Línea de varios

LÍNEA DE VARIOS	
MATERIALES ESCOLARES	
Cuadernos	
Materiales de escritura	
Manualidades y dibujo	
Papelería y manipulados	
Carpetas	
SUMINISTROS DE OFICINA	
Agendas y notas	
Archivadores y separadores	
Adhesivos y pegamentos	
Máquinas	
Accesorios de oficina	

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

#### 4.1.6 Sistema de Distribución

La Librería LNS maneja un sistema de distribución directa, lo cual significa que el consumidor realizará su adquisición en el establecimiento de la empresa.



**Gráfico 1-4.** Sistema de distribución

## ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

### 4.2 Análisis de la situación

#### 4.2.1 Análisis de la situación externa

##### 4.2.1.1 Análisis del entorno

El objetivo del análisis del entorno es detallar aquellos factores externos que tienen un impacto en la empresa y los cuales no pueden ser controlados por la misma, para lo cual se basará en el Análisis PEST:

#### **Factores Políticos:**

- a) **Políticas de Gobierno:** El gobierno impone varias medidas que tienen que ser cumplidas para el funcionamiento correcto de las actividades de la empresa: impuestos, patentes municipales, aranceles, entre otros. La empresa tiene cumplidas y al día todos estos requisitos.
- b) **Salvaguardias:** En el 2017, el gobierno ecuatoriano estableció salvaguardias con sobretasas arancelarias de entre 5% al 45% en importaciones de ciertos productos, entre ellos equipos de imprenta, de cómputo, de oficina, entre otros. Por otro lado, las salvaguardias también han incrementado el precio de productos escolares importados destinados para la venta obligando a muchas empresas a asumir parte del valor de los aranceles y conservar precios competitivos.
- c) **Portal de compras públicas:** El estado por lo general realiza licitaciones por medio del portal de compras públicas, lo cual obliga a las empresas interesadas en satisfacer las necesidades y requerimientos del estado a mejorar las propuestas de negociación y donde se involucre tanto la calidad como el precio adecuado de los productos.

#### **Factores Económicos:**

- a) **Inflación:** Al cierre del año 2018, el Ecuador terminó con un cierto incremento, con una inflación del 0,33% lo cual eleva los costos de la materia prima y por ende disminuye la adquisición de los productos por parte de los consumidores. Obliga a la empresa a tomar medidas en cuanto al aprovechamiento total de recursos y la adquisición de todos los materiales sin afectar en gran medida el precio final de los productos
- b) **Salario mínimo vital:** A finales del año 2018, el salario básico quedó establecido en \$394, lo cual suma \$8 más de lo que inició el año 2018.
- c) **PEA:** Durante el año 2018, de la población total el 70,5% está en edad para trabajar, el 68,1% de la población en edad para trabajar se encuentra económicamente activa, y de la población económicamente activa, el 95,6% son personas con empleo. Esto es favorable para la organización ya que amplía las posibilidades de que los potenciales clientes cuenten con un poder adquisitivo accesible a los productos que oferta la empresa.



### **Factores Sociales:**

- a) **Población:** En el Ecuador ha existido un incremento notable con relación a los habitantes, a finales del 2018 ha alcanzado los 17 millones de habitantes y ubica a la ciudad de Quito como la más poblada del país. Una de las razones principales se ha dado por el aumento de la migración y la ampliación del sector urbano de la ciudad.
- b) **Educación:** A medida que la población incrementa, la demanda de educación va en aumento en los distintos niveles. Esto es favorable para la empresa, ya que las actividades de la organización van entornos a materiales académicos y de oficina.
- c) **Clases Social:** Existe una inequitativa distribución de los recursos lo cual repercute en la toma de decisiones del consumidor al momento de elegir un producto. La empresa cuenta con productos considerablemente económicos y de calidad, en búsqueda de ser la elección del cliente sin ser de mayor consideración el nivel económico.
- d) **Piratería:** La reproducción ilegal y la venta informal se ha vuelto un factor difícil de controlar y que afecta a las ambiciones de cualquier organización, en este caso a organizaciones involucradas en el sector de materiales académicos. En este caso, la empresa ha tenido ventas bajas debido a este tipo de factores.

### **Factores Tecnológicos:**

- a) **Maquinaria actualizada:** El cambio constante de la maquinaria asegura que el producto será de calidad y garantiza el aprovechamiento total de los recursos. La empresa actualmente cuenta con la maquinaria actualizada, la cual permite rendir de manera eficiente.
- b) **Internet:** La era del internet es una realidad, por tanto, a nivel empresarial es una necesidad indiscutible, el acceso a esta herramienta es esencial al momento de la realización de las actividades empresariales. La empresa cuenta con el acceso a internet, aunque su uso probablemente sea poco aprovechado en cuanto a la integración con las distintas plataformas digitales se refiere y su uso al adentrarse en los e-commerce.

### **Factores ambientales**

- a) **Desastres Naturales:** Los desastres naturales son totalmente impredecibles e incontrolables, lo cual puede terminar afectando todo tipo de actividad que realicen las organizaciones. Por tanto, es importante que se desarrollen planes de contingencia que ayuden a manejar este tipo de situaciones.
- b) **Conciencia ambiental:** El gobierno, las empresas y la sociedad aprueban toda actividad que esté involucrada al cuidado del medio ambiente, a crear conciencia y a difundir una idea ecológica a través de campañas, adaptación a los productos con material reciclable, entre otro tipo de acciones. En este aspecto, existen convenios con el EMASEO para que cada mes se recojan los desperdicios de cortes (grafilado) por parte de la empresa.

#### 4.2.1.2 Análisis del sector

El análisis del sector engloba un conjunto de variables o factores que generan una importante influencia donde se refleja la situación competitiva de la empresa y permiten evaluar el atractivo del mercado en el que se relaciona la organización para de esa manera poder sacar provecho a la información obtenida y tomar las mejores decisiones que beneficien a los intereses de la empresa.

#### Cinco fuerzas competitivas de Porter

Para su análisis es conveniente utilizar las cinco fuerzas competitivas de Porter: Rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos.



**Gráfico 2-4.** Cinco fuerzas de Porter

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

#### a) Rivalidad entre competidores

El mercado que oferta materiales académicos y de oficina acapara consigo muchas empresas y microempresas que buscan generar rentabilidad ofertando este tipo de productos que son de alta demanda sobre todo a inicio de temporadas escolares y por lo cual la cantidad de competidores es generalmente alta.

##### - Crecimiento del sector

El crecimiento de este sector va en relación al crecimiento poblacional, existiendo más demanda aumenta también la oferta, convirtiéndolo en un mercado atractivo.

##### - Grado de diferenciación del producto

La mayoría de los productos ya se encuentran estandarizados para funcionar bajo las características que requiere el cliente. En cuanto al servicio, este es un aspecto que depende de lo que la empresa imponga en sus políticas de atención al cliente.

- **Concentración y equilibrio de los competidores**

Es un mercado abierto, dando la posibilidad al ingreso de negocios que oferten productos escolares.

- **Identidad de la marca**

Al ser un mercado que cuenta con muchas empresas dedicadas a la oferta de productos escolares y de oficina, es importante considerar la marca de la empresa quien las oferta ya que según eso el cliente optara por la que le brinde más confianza y garantía al momento de adquirir sus productos.

**b) Amenazas de nuevos competidores**

Las barreras de entrada son ciertamente altas ya que existen aspectos que se necesitan considerar para que puedan ingresar y competir directamente con las empresas que cuentan con una importante participación en el mercado.

- **Economías en escala**

Es complicado que una empresa que pretende ingresar al mercado pueda contar con una cantidad considerable de productos en comparación a las empresas que ya están establecidas, que cuentan con una infraestructura considerable, un surtido y rotación de productos amplio.

- **Identificación de las marcas**

El prestigio que maneja una marca basado en factores como la calidad de los productos o un servicio de excelencia es un valor importante dentro de un mercado. En este caso, la librería LNS cuenta con una trayectoria amplia, en búsqueda de la satisfacción del cliente bajo estos aspectos.

- **Acceso a canales de distribución**

Las ventas de este tipo de productos se realizan de forma directa, es decir que se el proceso de compra es entre cliente y la empresa.

**c) Poder de los compradores**

El poder de negociación con los clientes es una de las fuerzas más importantes con relación a este análisis, ya que el cliente ocupa una parte fundamental en las bases de toda organización donde la satisfacción del mismo es la prioridad. Por tanto, el cliente al tener el poder de elegir entre toda la oferta que existe en el mercado, la obligación de la empresa es persuadir para que sus servicios y sus productos sean la elección final.

- **Números de compradores significativos**

Los convenios que existen con instituciones educativas son esenciales y es la ventaja competitiva con la que cuenta la librería LNS de la Editorial Don Bosco. De esta manera, los esfuerzos de la empresa consisten en lograr fidelizar al cliente y atraer a clientes potenciales.

**d) Poder de los proveedores**

El mercado de proveedores en este sector es de libre ingreso con lo que termina beneficiando a la empresa y sus intereses en cuanto a suministros, costos, beneficios, garantías, entre otros detalles

negociables. En el caso de la librería LNS, cuenta con su cartera de proveedores que anualmente son evaluados, con la finalidad de asegurar calidad en los productos que terminaran ofertando en el mercado.

**e) Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos pueden llegar a reemplazar a los productos o servicios que la empresa dentro del mercado oferta ya que de igual forma satisfacen la necesidad del cliente, esto supone una baja rentabilidad para la organización. En este caso, este tipo de productos no cuentan con productos sustitutos definidos, aún si existen empresas que ofertan servicios de entrega a domicilio o de compra online.

*4.2.1.3 Análisis del mercado*

El mercado de estudio es la ciudad de Quito, capital de la provincia de Pichincha y de la República del Ecuador. La ciudad se divide en los sectores norte, centro y sur, los mismos que se encuentran distribuidos por administraciones zonales que acaparan las 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales.

Según al CENSO 2010, la ciudad de Quito cuenta con 2'239.191 de habitantes, la cual un 72,30% corresponde a la zona urbana, es decir, 1'619.146 de habitantes.

La ciudad de Quito cuenta con índice de crecimiento poblacional del 2,2% y se estima que para el 2019 sea la ciudad más poblada del país, seguido de Guayaquil. Los principales motivos de este incremento es la migración y la reubicación del aeropuerto Mariscal Sucre lo cual ha expandido el crecimiento urbano.

En los últimos años la demanda de productos escolares y de oficina hablando ciertamente de papelería y de suministros de oficina, ha tenido un alza importante en sus registros debido a la oportunidad que hoy en día tienen la mayoría de los pobladores de involucrarse en el estudio, terminar su carrera o de emprender su propio negocio.

Según el Ministerio de educación, casi 200 mil estudiantes del Distrito Metropolitano de Quito iniciaron el año lectivo en el 2018, correspondiente a la educación inicial, básica y de bachillerato. Por otro lado, el número de estudiantes universitarios sigue en aumento debido al interés de los bachilleres de todo el país por obtener su título en muchas de las universidades de prestigio que cuenta la capital.

Por otra parte, según el INEC 2012 Quito es la ciudad con mayor número de empresas del país, acaparando un 19% del total de empresas que existen en el Ecuador, lo cual lo hace un mercado netamente comercial y de un crecimiento constante en este ámbito.

#### 4.2.1.4 Análisis de los clientes

El estudio de los clientes se encuentra detallados en la siguiente segmentación realizada con datos obtenidos en el estudio de mercado anteriormente realizado y la cual define también el perfil del consumidor.

**Tabla 3-4:** Segmentación

<b>GEOGRÁFICO</b>	
<b>VARIABLE</b>	<b>DETALLE</b>
Nacionalidad	Ecuatorianos
Región, provincia, ciudad	Región sierra, Pichincha, Quito, Sector Centro-Norte, La Mariscal Sucre
Sector, parroquia	Urbana
Tipo de población	Zona académica y comercial
Rol de la zona	Frío
Tipo de clima	
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Edad	Jóvenes y Adultos entre 18 en adelante
Genero	Masculino y Femenino
Grado de Instrucción	Indiferente
Ingresos	Sueldos básicos
Estado Civil	Solteros, Casados, Divorciados, Unión libre, Viudos.
Ocupación	Profesional, oficinista, estudiante, etc.
<b>PSICOGRÁFICO</b>	
Clase Social	Media baja, media alta y alta
Estilos de vida	Académicos, emprendedores, oficinistas.
Personalidad	Sociales, extrovertidos, buscadores de novedades
Deseo	Cumplir con sus obligaciones académicas, Terminar su carrera universitaria, emprender su propio negocio.
<b>CONDUCTUALES</b>	
Frecuencia de compra	de Quincenal y mensual
Calidad	de Calidad, precio
Motivación de compra	de 11 a 20 minutos – Más de 30 minutos
Tiempo promedio	de Personal, familiar
Ocasión de uso	

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

El número de clientes de los que adquieren productos escolares y de oficina suele incrementar año tras año debido al aumento en el índice poblacional, lo cual desborda en la necesidad de preparación tanto de los que inician su vida académica en primaria hasta los que ya están por culminar su vida universitaria, extienden sus estudios o comienzan su vida laboral.

#### 4.2.1.5 Análisis de los competidores

El mercado en esta línea de productos es muy atractivo debido a la fuerte demanda que existe y lo cual repercute que se encuentren muchos competidores buscando ganar un espacio en las preferencias de los consumidores. Los principales competidores que se identificaron en el estudio de mercado son: Dilipa, Súper Paco, Papelería El Girón y Papelería La Castellana, los mismos que comparten cercanía en el sector donde la Librería LNS realiza sus actividades comerciales.

**Tabla 4-4:** Competencia

EMPRESA	DIRECCIÓN
Dilipa	Carrión E10-51 y Ave 12 de Octubre
Súper Paco	Avenida Cristóbal Colón 1480 y 9 de Octubre
Papelería el Girón	12 de Octubre y Av. Gral. Ignacio de Veintimilla
Papelería La Castellana	Calle Ignacio Veintimilla, E10-82

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

#### 4.2.1.6 Análisis de los proveedores

Los proveedores con los que cuenta la empresa son definidos ciertamente por la calidad de los productos, las garantías del mismo y el tipo de negociación que se llevó a cabo para la adquisición de los mismos. La librería LNS cuenta con proveedores como: Norma, Pelikan, Norma, Estilo, Bic, entre otras que son las que se dedican a la distribución de productos correspondientes a la línea de varios.



**Figura 6-4.** Proveedores

#### 4.2.2 *Análisis de la situación interna*

El análisis de la situación interna corresponde a la autoevaluación de la empresa con la finalidad de estudiar a fondo las actividades de la organización, las decisiones estratégicas que se han tomado y la eficiencia de las áreas que aportan más valor a los productos y servicios que se distribuyen. Toda esta información esta resumida en la entrevista realizada al jefe comercial de la empresa, la cual se encuentra en el ANEXO E.

#### 4.3 Diagnóstico de la situación

##### 4.3.1 *Análisis DAFO*

El análisis DAFO se lo realiza con la finalidad de obtener información relevante con relación al análisis interno y externo anteriormente realizado, para lo cual se enfocará en la identificación de las DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS y OPORTUNIDADES que la empresa presenta actualmente.

**Tabla 5-4:** FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1:</b> Posicionamiento y experiencia en el mercado (Prestigio de la marca)	<b>O1:</b> Crecimiento poblacional de la ciudad
<b>F2:</b> Ubicación del punto de venta	<b>O2:</b> Nuevos puntos de venta
<b>F3:</b> Calidad y variedad de los productos	<b>O3:</b> Descubrir nuevos segmentos
<b>F4:</b> Excelente relación con proveedores	<b>O4:</b> Implementar herramientas digitales (E-commerce)
<b>F5:</b> Precios competitivos	<b>O5:</b> Ampliar la cartera de productos
<b>F6:</b> Alianzas con instituciones educativas	<b>O6:</b> Potenciales convenios con organismos públicos y privados
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1:</b> Bajo manejo de la imagen corporativa	<b>A1:</b> Crecimiento de la competencia
<b>D2:</b> Limitada presencia en redes sociales	<b>A2:</b> Inestabilidad económica y política del país
<b>D3:</b> Plan de Marketing no definido	<b>A3:</b> El comercio ilegal, piratería.
<b>D4:</b> Falta de servicio post venta y seguimiento de clientes	<b>A4:</b> Cambio comportamiento del consumidor
<b>D5:</b> Escasa información de productos que se ofertan.	<b>A5:</b> Competencia desleal
<b>D6:</b> Falta de adecuaciones fuera y dentro del punto de venta.	<b>A6:</b> Nuevas modalidades de servicio

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

**DAFO estratégico**

**Tabla 6-4:** FODA estratégico

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p><b>O1:</b> Crecimiento poblacional de la ciudad</p> <p><b>O2:</b> Nuevos puntos de venta</p> <p><b>O3:</b> Descubrir nuevos segmentos</p> <p><b>O4:</b> Implementar herramientas digitales (E-commerce)</p> <p><b>O5:</b> Ampliar la cartera de productos</p> <p><b>O6:</b> Potenciales convenios con organismos públicos y privados</p>	<p><b>A1:</b> Crecimiento de la competencia</p> <p><b>A2:</b> Inestabilidad económica y política del país</p> <p><b>A3:</b> El comercio ilegal, piratería.</p> <p><b>A4:</b> Cambio comportamiento del consumidor</p> <p><b>A5:</b> Competencia desleal</p> <p><b>A6:</b> Nuevas modalidades de servicio.</p>
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p><b>F1:</b> Posicionamiento y experiencia en el mercado (Prestigio de la marca)</p> <p><b>F2:</b> Ubicación del punto de venta</p> <p><b>F3:</b> Calidad y variedad de los productos</p> <p><b>F4:</b> Excelente relación con proveedores</p> <p><b>F5:</b> Precios competitivos</p>	<p><b>F1:O6</b> Aprovechar el posicionamiento y experiencia de la marca para facilitar acuerdos instituciones públicas y privadas.</p> <p><b>F2:O3</b> Facilitar la identificación de nuevos segmentos y la intención de satisfacerlos.</p> <p><b>F3:O4</b> Publicación a través de herramientas digitales sobre la variedad de productos que se ofertan. Contenidos de interés.</p> <p><b>F4:O5</b> Negociar con proveedores la adquisición de nuevos productos que busquen ampliar la cartera de productos.</p>	<p><b>F1:A1</b> Reafirmar el prestigio de la marca y su experiencia en el mercado a diferencia de los actuales y potenciales competidores.</p> <p><b>F2:A1</b> Aprovechar la ubicación del punto de venta para atraer a muchos más consumidores que los de la competencia.</p> <p><b>F3:A3</b> Detallar de manera masiva sobre la garantía y calidad de los productos para que los consumidores no opten por el comercio ilegal.</p> <p><b>F4:A4</b> Coordinar con proveedores sobre la variedad de productos para contrarrestar los posibles cambios en el comportamiento.</p> <p><b>F5:A2</b> Ajustar los precios de los productos acorde a las políticas económicas que rigen en el país, que beneficie al consumidor.</p>	



<b>F6:</b> Alianzas con instituciones educativas	<b>F5:O1</b> Garantizar que los precios de los productos estén al alcance del cliente potencial. <b>F6:O2</b> Ampliar el rango del mercado a través de la implementación estratégica de nuevos puntos de venta	<b>F6:A5</b> Mantener una postura de ética profesional con todas las alianzas actuales y futuras, y desaprobando todo intento de competencia desleal.
--	---	---

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<b>D1:</b> Bajo manejo de la imagen corporativa	<b>D1:O4</b> Implementar estrategias de marketing digital en todas las plataformas posibles y agregar contenido de calidad.	<b>D1:A1</b> Restructurar y reposicionar la imagen para no ceder participación de mercado a los potenciales clientes.
<b>D2:</b> Limitada presencia en redes sociales	<b>D2:O1</b> Involucrarse con las herramientas digitales y así llegar a muchos más clientes potenciales.	<b>D2:A3</b> Diseñar contenidos en plataformas digitales e informar a los clientes sobre las consecuencias de adquirir productos ilegales o piratas.
<b>D3:</b> Plan de Marketing no definido	<b>D3:O3</b> Desarrollar un plan de marketing idóneo para ampliar su mercado mediante el descubrimiento de nuevos segmentos.	<b>D3:A4</b> Desarrollar un plan de marketing que permita a la empresa identificar los patrones de comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias que puedan contrarrestar este factor.
<b>D4:</b> Falta de servicio post venta y seguimiento de clientes	<b>D4:O6</b> Estructurar políticas de atención al cliente para garantizar futuros convenios.	<b>D4:A6</b> Desarrollar y aplicar nuevas técnicas de servicio para mantenerse en la vanguardia de las tendencias sociales.
<b>D5:</b> Escasa información de productos que se ofertan.	<b>D5:O4</b> Dar a conocer a detalle sobre todos los productos que oferta la empresa a través de medios digitales.	
<b>D6:</b> Falta de adecuaciones fuera y dentro del punto de venta.		

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

## **ESTRATEGIAS FO:**

**F1:O6 Aprovechar el posicionamiento y experiencia de la marca para facilitar acuerdos con instituciones públicas y privadas:** Participar en concursos de méritos y oposición en los que se resalte la experiencia y el prestigio de la marca siendo estos sinónimos de calidad y tradición, factores que influyen en gran medida en el cierre de contratos con instituciones interesadas en adquirir los productos que oferta la empresa.

**F2:O3 Facilitar la identificación de nuevos segmentos y la intención de satisfacerlos:** Al estar ubicada en un sector estratégicamente comercial permite identificar nuevos segmentos de mercado de gran interés para la empresa, presentándose de esta manera la oportunidad de expandir su cuota de mercado.

**F3:O4 Publicación a través de herramientas digitales sobre la variedad de productos que se ofertan. Contenidos de interés:** Brindar una mejor presentación visual e información detallada de los productos de la línea de varios que se ofertan a través de los medios digitales a disposición de la organización y a su vez generar una relación cercana entre la empresa y el cliente, permitiendo de esta manera que el consumidor pueda involucrarse directamente por medio de observación y sugerencias.

**F4:O5 Negociar con proveedores la adquisición de nuevos productos que busquen ampliar la cartera de productos:** Desarrollar una investigación acerca de productos que sean parte de la demanda actual de los clientes y que la empresa no cuente con su disponibilidad, para de ese modo negociar con los proveedores disponibles la adquisición de estos productos.

**F5:O1 Garantizar que los precios de los productos estén al alcance del cliente potencial:** El crecimiento poblacional es considerado un aspecto positivo para las aspiraciones de la empresa por lo cual es importante seguir manejando precios competitivos y proponiendo estrategias de precios con la finalidad que los productos sean del alcance de todos los potenciales clientes.

**F6:O2 Ampliar el rango del mercado a través de la implementación estratégica de nuevos puntos de venta:** Las alianzas con instituciones educativas abren paso a la oportunidad de poder establecer puntos de venta estratégicos, para de esa manera ampliar el rango de mercado, ampliar la cartera de clientes e incrementar los ingresos de la empresa.

## **ESTRATEGIAS FA:**

**F1:A1 Reafirmar el prestigio de la marca y su experiencia en el mercado a diferencia de los actuales y potenciales competidores:** Fortalecer el prestigio de la marca a través de campañas publicitarias, aprovechar este atributo y utilizarlo como diferenciador que lo distinga de la competencia, convirtiéndose en motivante para los clientes.

**F2:A1 Aprovechar la ubicación del punto de venta para atraer a muchos más consumidores que los de la competencia:** Al estar ubicado en un sector de alta concurrencia, es importante

aprovechar y desarrollar estrategias que permitan a la empresa persuadir a los potenciales clientes a la adquisición de los productos que oferta.

**F3:A3 Detallar de manera masiva sobre la garantía y calidad de los productos para que los consumidores no opten por el comercio ilegal:** Desarrollar campañas de concientización donde se pueda informar sobre las consecuencias que conlleva la adquisición de productos de manera ilegal, destacando los productos de calidad y garantía que oferta la empresa.

**F4:A4 Coordinar con proveedores sobre la variedad de productos para contrarrestar los posibles cambios en el comportamiento:** Desarrollar planes de contingencia en colaboración con los proveedores donde el objetivo vaya orientado a atender los distintos cambios de comportamientos que suelen tener los consumidores en relación las tendencias sociales que se van dando.

**F5:A2 Ajustar los precios de los productos acorde a las políticas económicas que rigen en el país, que beneficie al consumidor:** Estar a la vanguardia de todas las disposiciones políticas y económicas que se establezcan para tomar las medidas necesarias que permitan proteger los intereses de los consumidores.

**F6:A5 Mantener una postura de ética profesional con todas las alianzas actuales y futuras, y desaprobar todo intento de competencia desleal:** Informar al mercado sobre la postura de ética profesional que mantiene la empresa e incentivar a toda la competencia a optar por esta postura para crear un sano ambiente comercial en beneficio de los consumidores.

#### **ESTRATEGIAS DO:**

**D1:O4 Implementar estrategias de marketing digital en todas las plataformas posibles y agregar contenido de calidad:** Desarrollar contenido exclusivo sobre información relevante de la empresa que se pueda compartir a través de medios digitales y que permita incrementar el reconocimiento de la marca y fortalecer la imagen de la empresa.

**D2:O1 Involucrarse con las herramientas digitales y así llegar a muchos más clientes potenciales:** Hoy en día la forma más factible y económica de crear interacción con los clientes potenciales es a través de las distintas herramientas digitales, lo cual su incursión en este campo es obligatoria. Desarrollar estrategias de marketing digital, SEO, SEM y todo lo que involucre el manejo de herramientas digitales, para de ese modo llegar a clientes potenciales que manejen estos medios y crear una interacción directa.

**D3:O3 Desarrollar un plan de marketing idóneo para ampliar su mercado mediante el descubrimiento de nuevos segmentos:** Diseñar un plan de marketing que vaya enfocado a la identificación de nuevos mercados con la finalidad de incrementar el rango comercial y a su vez generar ingresos para la empresa.

**D4:O6 Estructurar políticas de atención al cliente para garantizar futuros convenios:** Diseñar políticas de servicio al cliente que se instruyan a los colaboradores para crear un ambiente

agradable dentro del punto de venta y garantizar una grata experiencia en la compra de los consumidores.

**D5:O4 Dar a conocer a detalle sobre todos los productos que oferta la empresa a través de medios digitales:** Diseñar un catálogo digital donde los consumidores puedan contar con información detallada acerca de todos los productos de su interés, facilitando de esta manera que el cliente tenga la certeza de encontrar lo que busca en el punto de venta.

#### **ESTRATEGIAS DA:**

**D1:A1 Restructurar y repositionar la imagen para no ceder participación de mercado a los potenciales clientes:** Diseñar estrategias de branding y benchmarking que permitan a la empresa darle un nuevo aire a la imagen de la empresa e involucrarse a las nuevas exigencias de y tendencias del mercado.

**D2:A3 Diseñar contenidos en plataformas digitales e informar a los clientes sobre las consecuencias de adquirir productos ilegales o piratas:** Diseñar contenido digital donde se detalle las consecuencias de adquirir bienes que sean producto del comercio ilegal, con la intención de salvaguardar los intereses de los consumidores de este tipo de productos.

**D3:A4 Desarrollar un plan de marketing que permita a la empresa identificar los patrones de comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias que puedan contrarrestar este factor:** Diseñar un plan de marketing orientado a la identificación de los patrones de comportamiento utilizando herramientas de neuromarketing, con la finalidad de que la empresa esté al tanto del comportamiento que ocasionalmente tienen los clientes reales y potenciales.

**D4:A6 Desarrollar y aplicar nuevas técnicas de servicio para mantenerse en la vanguardia de las tendencias sociales:** Descubrir nuevos servicios que busquen garantizar y facilitar el proceso de compra para los clientes, a través de formas de pago, viabilidad, información, servicio post venta, entre otros.

#### **4.3.2 Matriz de perfil Competitivo**

La matriz de perfil competitivo es una herramienta que permite comparar las condiciones o factores claves identificados en el mercado que se relacionan entre la empresa y los principales competidores y de esa manera hallar la posición que se tiene en relación a la competencia.

**Tabla 7-4:** Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL		Librería LNS		DILIPA		Súper Paco		El Girón	
Factores Críticos de éxito	Peso	Valor	Ptaje	Valor	Ptaje	Valor	Ptaje	Valor	Ptaje
Experiencia	0.2	5	1	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Prestigio de la marca	0.1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	1	0,1
Infraestructura	0.1	2	0,2	4	0,4	4	0,4	1	0,1
Calidad productos	0.2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Atención al cliente	0.1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	2	0,2

Variedad de productos	0.1	3	0,3	5	0,5	4	0,4	3	0,3
E-commerce	0,1	2	0,2	5	0,5	3	0,3	1	0,1
Precios competitivos	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,6</b>		<b>4,2</b>		<b>3,7</b>		<b>1,9</b>

**Elaborado por:** Palacios, Geovanny: 2019

**Análisis:** La Matriz de perfil competitivo desarrollada con los tres principales competidores de la Librería LNS en el mercado, refleja el dominio de DILIPA con un 4,2 de puntaje, seguido de Súper Paco con un 3,8, la Librería LNS con 3,6 y por último la Librería El Girón con un 1,9. Es notable ventaja que lleva DILIPA con los demás competidores es el manejo de los E-commerce y la variedad de productos con los que cuenta. La Librería LNS a pesar de contar con una experiencia importante en el mercado, cuenta con cierta debilidad en los factores donde el principal competidor se hace fuerte.

## **DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING**

### **4.4 Objetivos de marketing**

Para el surgimiento de los objetivos de marketing es importante considerar las oportunidades y dificultades halladas en el estudio realizado previamente, y estructurarlos en escenarios de tiempo ya sea a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos planteados son:

- Incrementar el volumen de ventas en la línea de varios y por ende ampliar la participación del mercado, mediante el desarrollo de estrategias que busquen la captación del público objetivo con la finalidad de maximizar los ingresos.
- Incrementar el nivel de satisfacción del cliente buscando la fidelización del mismo a través del seguimiento después de darse la compra.
- Incursionar en las plataformas digitales, en los E-commers con un margen importante de éxito, estructurando mediante las distintas herramientas digitales contenido de interés para el público objetivo.

### **4.5 Estrategias de marketing**

Para el desarrollo de las estrategias de marketing para Librerías LNS de la Editorial Don Bosco, se tomará en cuenta los hallazgos correspondientes al estudio de mercado, los objetivos que se pretenden alcanzar en el desarrollo de las mismas y la capacidad de la empresa para poder ejecutarlos. Las estrategias están orientadas en el manejo de las 4P de marketing, estrategias de diferenciación y de fortalecimiento competitivo.

**Tabla 8-4:** Estrategia de producto

ESTRATEGIA	Diseño de un catálogo de producto
<b>OBJETIVO</b>	Brindar una mejor presentación visual e información detallada de los productos de la línea de varios.
<b>IMPORTANCIA</b>	Mantener al cliente real y potencial informado sobre la oferta de los productos que son de su interés en cuestiones de variedad, surtido y marcas, garantizando al público objetivo la disposición de los productos.
<b>TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA</b>	Diseñar un catálogo físico y digital representativo donde se pueda detallar características, variedad, marcas e información importante sobre la línea de varios.
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una lista detallada sobre los productos pertenecientes a la línea de varios donde se reflejen precios, diseños, marcas.</li> <li>- Diseño del catálogo físico y digital.</li> <li>- Compartir el catálogo por todos los medios disponibles de la empresa.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Diseñador Gráfico, Departamento Comercial, CM.

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019



**Figura 7-4.** Catálogo de productos

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

**Tabla 9-4:** Estrategia de servicio

ESTRATEGIA	Servicio Post Venta
<b>OBJETIVO</b>	Asegurar la total satisfacción de los clientes que realizaron la adquisición de los productos.
<b>IMPORTANCIA</b>	Mejorar o incluso reestructurar aspectos que el cliente considere que no fueron de su agrado y no satisficieron su experiencia de compra.
<b>TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA</b>	Diseñar encuestas breves de manera física y digital donde se pueda interpretar de manera sencilla el grado de satisfacción del cliente, sugerencias o reclamos.
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de encuestas físicas o digitales</li> <li>- Análisis de resultados</li> <li>- Desarrollar planes de mejora en atención al cliente y adecuaciones del punto de venta.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento Comercial, Asistente de Ventas

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019



**Figura 8-4.** Servicio post venta  
Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

**Tabla 10-4:** Estrategia de precio - descuentos

ESTRATEGIA	Descuentos por día de semana
<b>OBJETIVO</b>	Establecer descuentos considerables de ciertos productos con bajos niveles en venta y generar movimiento de clientes en el establecimiento.
<b>IMPORTANCIA</b>	Dar salida a productos que han presentado bajos ingresos y generar movimiento de clientes dentro del establecimiento en un día de baja concurrencia.
<b>TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA</b>	Realizar un estudio a través del análisis de los ingresos que genera cada producto de la línea de varios y determinar cuáles estarían sujetos para aplicar el descuento. Del mismo modo, identificar el día que no existe tanto movimiento dentro del establecimiento.
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de ingresos de los productos de la línea de varios e identificar el que genere bajas ventas.</li> <li>- Identificar el día de menor concurrencia en el punto de venta.</li> <li>- Generar comunicación masiva a través de los medios digitales.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento comercial, CM.

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019



**Figura 9-4.** Descuentos por día de semana  
Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019



**Tabla 11-4:** Estrategia de precio – paquete de productos

ESTRATEGIA	Estrategia de precios por paquete
<b>OBJETIVO</b>	Ofrecer una combinación de productos de la línea de varios a precios atractivos.
<b>IMPORTANCIA</b>	Generar interés en el cliente por adquirir más de un producto, dando así mayor movimiento en la línea de varios.
<b>TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA</b>	Realizar un estudio acerca de los productos de la línea de varios donde se relacionen productos de alto movimiento y de bajo movimiento para así formar paquetes atractivos y acomodar al precio de interés.
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar productos de alto y bajo movimiento.</li> <li>- Desarrollar paquetes de productos atractivos</li> <li>- Generar comunicación masiva a través de los medios digitales.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento comercial, CM.

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019



**Figura 10-4.** Precios por paquete

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

**Tabla 12-4:** Estrategia de plaza

ESTRATEGIA	Punto de venta estratégico
<b>OBJETIVO</b>	Ampliar la cobertura de mercado ubicando un punto de venta en un sector estratégico de la ciudad, para captar clientes potenciales.
<b>IMPORTANCIA</b>	Ubicar un nuevo punto de venta estratégico que permita a clientes reales que se encuentran en sectores lejanos al establecimiento adquirir su producto y captar clientes potenciales.
<b>TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA</b>	Identificar una ubicación estratégica y desarrollar un análisis de factibilidad sobre la implementación de un nuevo punto de venta.
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicar un punto de venta estratégico</li> <li>- Realizar un estudio de factibilidad</li> <li>- Implementación del punto de venta estratégico</li> <li>- Realizar publicidad masiva sobre el nuevo punto de venta.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento comercial

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019



**Figura 11-4.** Punto de venta estratégico  
Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

**Tabla 13-4:** Estrategia de comunicación interna

ESTRATEGIA	Gestión de comunicación interna
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la comunicación interna de los colaboradores fijos y eventuales que se relacionan directamente con el proceso comercial de la librería LNS.
<b>IMPORTANCIA</b>	Generar un ambiente laboral óptimo dentro de la empresa permite asegurar que las actividades comerciales se la realicen de manera correcta. Este ambiente también es percibido por los clientes.
<b>TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA</b>	Implementar charlas motivacionales dentro del grupo laboral, capacitaciones acerca del manejo de su trabajo y el manejo de herramientas de comunicación interna.
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integrar al grupo laboral</li> <li>- Desarrollar charlas y capacitaciones.</li> <li>- Motivar al uso de herramientas de comunicación interna.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento comercial.

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019



**Figura 12-4.** Gestión de comunicación interna

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

**Tabla 14-4:** Estrategia de comunicación externa

ESTRATEGIA	Marketing online
<b>OBJETIVO</b>	Incursionar e incrementar la capacidad de interacción con los clientes a través de las distintas plataformas digitales.
<b>IMPORTANCIA</b>	Brindarle facilidad al cliente de ponerse en contacto con la empresa, que obtenga información necesaria sobre los productos que requiere y brinde su apreciación acerca de la experiencia que mantiene al ser cliente de la librería LNS.
<b>TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA</b>	Fortalecer el manejo de las plataformas digitales con los que cuenta la empresa y adentrarse en otras que no se han involucrado, de esta manera el rango de interacción será mayor. El contenido debe estar enfocado al perfil del consumidor, a sus necesidades, su comportamiento y a las tendencias que se presentan en el mercado.
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer el manejo de las plataformas digitales de la empresa.</li> <li>- Acceder a nuevos canales de comunicación digital.</li> <li>- Ir al ritmo de la tendencia a través de un buen contenido en redes sociales.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento comercial, CM.

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

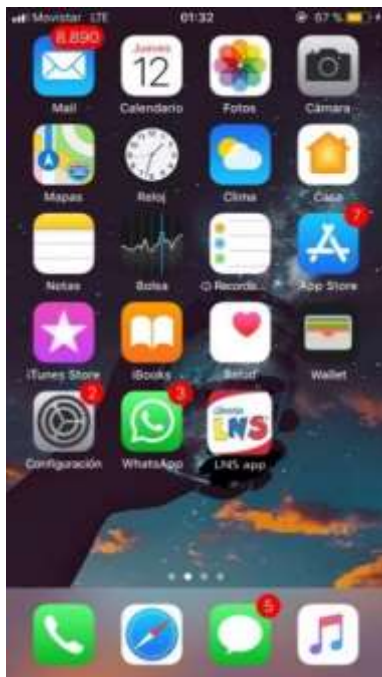


**Figura 13-4.** Marketing online  
Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

**Tabla 15-4:** Estrategia de marketing digital

ESTRATEGIA	Tienda Online
<b>OBJETIVO</b>	Facilitar el proceso de compra de los clientes a través de una tienda online y la integración del servicio de cotización gratuita.
<b>IMPORTANCIA</b>	Brindarle la facilidad al cliente de realizar la cotización de productos y la adquisición sin necesidad de acercarse al establecimiento, ajustándose al horario donde el cliente solo tiene que retirar su compra.
<b>TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA</b>	Facilitar la cotización y la adquisición de los productos por parte de los clientes a través del diseño una tienda online que pueda estar en la plataforma de la página web y en el diseño de una app.
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar la tienda online e integrarla a la página web</li> <li>- Integrar el servicio de cotización gratuita</li> <li>- Diseñar la app LNS</li> <li>- Difundir la información acerca de la nueva modalidad de compra</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Diseñador web, Departamento comercial, CM.

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019



**Figura 14-4.** Tienda online

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

**Tabla 16-4:** Estrategia Merchandising

ESTRATEGIA	Merchandising
<b>OBJETIVO</b>	Crear un agradable ambiente en el punto de venta a través del manejo adecuado de factores que involucren los sentidos de los clientes
<b>IMPORTANCIA</b>	Brindarle una experiencia agradable al cliente desde su ingreso hasta su salida del punto de venta, motivando a que siga en el establecimiento.
<b>TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA</b>	Analizar profundamente el segmento que visita el punto de venta, identificar sus gustos y preferencias para determinar qué factores ambientales pueden involucrarse de manera positiva con los sentidos de los clientes.
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar de manera profunda los gustos y preferencias de los clientes</li> <li>- Adecuar el establecimiento con relación a los gustos y preferencia de los clientes.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento comercial, CM

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019



**Figura 15-4.** Merchandasing

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

**Tabla 17-4:** Estrategia de marketing ecológico

ESTRATEGIA	Funda Eco-útiles.
<b>OBJETIVO</b>	Concientizar a los clientes el uso de fundas ecológicas al momento de llevar los productos que adquirieron.
<b>IMPORTANCIA</b>	Crear una conciencia ecológica que permita aportar a la sociedad con soluciones ambientales importantes para contrarrestar los problemas de contaminación.
<b>TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA</b>	Al momento que el cliente adquiera una cantidad considerable de productos, se le entrega una funda ecológica. Para motivar su uso frecuente, se le otorgará incentivos cada vez que el cliente realice nuevamente su compra y lleve consigo el bolso ecológico.
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entregar el bolso o funda ecológica al cliente que haga una compra considerable de productos.</li> <li>- Motivar su uso frecuente a través de incentivos.</li> <li>- Diseñar contenidos ecológicos en las distintas plataformas digitales y compartir los comentarios de los clientes sobre la propuesta.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento comercial, CM.

Elaborado por: Geovanny Palacios



**Figura 16-4.** Funda eco-útiles

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

**Tabla 18-4:** Estrategia de servicio a domicilio

ESTRATEGIA	Servicio a domicilio
<b>OBJETIVO</b>	Facilitar la adquisición de los productos que los clientes requieren sin necesidad de acercarse al establecimiento.
<b>IMPORTANCIA</b>	Otorgarle la oportunidad al cliente de contar con un servicio a domicilio y evitar la dificultad de acercarse al establecimiento.
<b>TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA</b>	Si la compra que desea el cliente sobrepasa una cantidad mayor a \$200, por un valor adicional se le otorga el servicio a domicilio, llevando los productos de manera oportuna donde el cliente requiera.
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proponer el servicio a domicilio a clientes que efectúen compras de más de \$200</li> <li>- Proceder al pago electrónico.</li> <li>- Entregar los productos donde el cliente requiera.</li> <li>- Evaluar el servicio de entrega.</li> <li>- Promocionar este servicio en las distintas plataformas sociales.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento comercial, CM, repartidor.

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019



**Figura 17-4.** Servicio a domicilio

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019



## DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

### 4.6 Presupuesto

**Tabla 19-4:** Presupuesto

Estrategia	Estimación económica
Catálogo de producto	\$50 Diseño, impresión.
Servicio Post venta	\$386 Sueldo Básico. Asistente de venta
Descuentos por día de semana	\$150 mensual
Estrategia de precios por paquete	\$100 mensual. Depende del precio de productos.
Punto de venta estratégico	\$700 mensual
Gestión de comunicación interna	\$300 anual. Capacitaciones, integración.
Marketing online	\$100 mensual.
Tienda Online	\$200 Diseño de la plataforma, App.
Merchandising	\$300 Mejoramientos del punto de venta.
Funda Eco-útiles	\$200 Anual
Servicio a domicilio	\$386 mensual. Repartidor
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>\$2872 (inicio de la aplicación)</b>

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

### 4.7 Control

Para el adecuado control del plan de marketing se pueden establecer distintos métodos para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos planteados. Los métodos que se aplicarán son:

- **Comentarios de los clientes**

En el servicio post venta, que es una de las estrategias planteadas, se realiza una evaluación sobre la satisfacción de los clientes mediante preguntas puntuales.

- **Participación de mercado**

Después de haber ejecutado las estrategias propuestas, se debe comprobar de manera mensual los porcentajes de ventas en la línea de varios y realizar una comparación en relación a meses anteriores.

- **Presupuesto**

El monitoreo y supervisión de los gastos de publicidad permitirán controlar el manejo presupuestal de la empresa en base a las estrategias establecidas en el presente trabajo y que se espera se ejecuten.

- **Indicadores de marketing**

Otro método para llevar un control correcto del plan de marketing son los indicadores, que permiten medir el retorno de la inversión de marketing y según sus resultados realizar las acciones pertinentes. Domínguez (2007) proporciona los siguientes indicadores a utilizar:

- **Cuota de mercado por unidades** = Unidades vendidas por la empresa / Total de unidades vendidas en el mercado \* 100
  - **Cuota de mercado por ingresos** = Ventas por la empresa / Ventas en el mercado \* 100
  - **Cuota de mercado relativa por unidades** = Unidades vendidas por la empresa / Unidades vendidas por el principal vendedor \* 100
  - **Cuota de mercado relativa por ingresos** = Ventas por la empresa / Ventas por el principal vendedor \* 100
  - **Rentabilidad por cliente (ROI)** = Beneficio debido a ese cliente / inversión en el cliente
  - **Tasa de adquisición** = Número de clientes nuevos en el periodo / Número de clientes en el periodo
  - **Grado de satisfacción** = (Clientes que han consumido en el periodo – Clientes que se han mostrado insatisfechos) / Clientes totales en el periodo
  - **Grado de insatisfacción** = Número de clientes que se han mostrado insatisfechos en el periodo / Clientes totales en el periodo
  - **Grado de satisfacción (en función de reclamación)** = (Clientes que han consumido en el periodo - Clientes que han mostrado alguna reclamación) / Clientes totales en el periodo
  - **Grado de insatisfacción (en función de reclamación)** = Número de clientes que han mostrado alguna reclamación en el periodo / Clientes totales
  - **Eficacia del servicio postventa** = Coste servicio postventa / Ventas
  - **Coste por cliente** = Gastos de la atención al cliente / Número de clientes
- **KPIs de marketing online en la web y redes sociales:**

En las distintas plataformas digitales se pueden medir la eficacia y eficiencia del uso de estas herramientas. Para ello se lo realiza bajo ciertos aspectos. (Logicalis, 2017)

    - SEO QUAKE
    - Alcance, visitas e interacciones
    - Seguidores y suscriptores
    - Porcentaje de clics

#### 4.8 Presupuesto Operativo anual

**Tabla 20-4:** *Presupuesto operativo anual*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>
Diseño de un catálogo de producto	Brindar una mejor presentación visual e información detallada de los productos de la línea de varios.	Diseñar un catálogo físico y digital representativo donde se pueda detallar características, variedad, marcas e información importante sobre la línea de varios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una lista detallada sobre los productos pertenecientes a la línea de varios donde se reflejen precios, diseños, marcas.</li> <li>- Diseño del catálogo físico y digital.</li> <li>- Compartir el catálogo por todos los medios disponibles de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñador Gráfico</li> <li>- Dpto. Comercial</li> <li>- CM.</li> </ul>	Anual	\$50
Servicio Post Venta	Asegurar la total satisfacción de los clientes que realizaron la adquisición de los productos.	Diseñar encuestas breves de manera física y digital donde se pueda interpretar de manera sencilla el grado de	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de encuestas físicas o digitales</li> <li>- Análisis de resultados</li> <li>- Desarrollar planes de mejora en atención al</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dpto. Comercial</li> <li>- Asistente ventas</li> </ul>	Mensual	\$386

		satisfacción del cliente, sugerencias o reclamos.	cliente y adecuaciones del punto de venta.				
Descuentos por día de semana	Establecer descuentos considerables de ciertos productos con bajos niveles en venta y generar movimiento de clientes en el establecimiento.	Realizar un estudio a través del análisis de los ingresos que genera cada producto de la línea de varios y determinar cuáles estarían sujetos para aplicar el descuento. Del mismo modo, identificar el día que no existe tanto movimiento dentro del establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de ingresos de los productos de la línea de varios e identificar el que genere bajas ventas.</li> <li>- Identificar el día de menor concurrencia en el punto de venta.</li> <li>- Generar comunicación masiva a través de los medios digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dpto. comercial</li> <li>- CM</li> </ul>	Mensual	\$150	
Estrategia de precios por paquete	Ofrecer una combinación de productos de la línea de varios a precios atractivos.	Realizar un estudio acerca de los productos de la línea de varios donde se relacionen productos de alto movimiento y de bajo movimiento para así formar paquetes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar productos de alto y bajo movimiento.</li> <li>- Desarrollar paquetes de productos atractivos</li> <li>- Generar comunicación masiva a través de los medios digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dpto. comercial</li> <li>- CM</li> </ul>	Mensual	\$100	

			atractivos y acomodar al precio de interés.					
Punto de venta estratégico	Ampliar la cobertura de mercado ubicando un punto de venta en un sector de la ciudad, para captar clientes potenciales.	la de	Identificar una ubicación estratégica y desarrollar un análisis de factibilidad sobre la implementación de un nuevo punto de venta.	- Ubicar un punto de venta estratégico - Realizar un estudio de factibilidad - Implementación del punto de venta estratégico - Realizar publicidad masiva sobre el nuevo punto de venta.	- Dpto. comercial	Mensual	\$700	
Gestión de comunicación interna	Mejorar la comunicación interna de los colaboradores fijos y eventuales que se relacionan directamente con el proceso comercial de la librería LNS.	la	Implementar charlas motivacionales dentro del grupo laboral, capacitaciones acerca del manejo de su trabajo y el manejo de herramientas de comunicación interna.	- Integrar al grupo laboral y capacitaciones. - Desarrollar charlas y capacitaciones. - Motivar al uso de herramientas de comunicación interna.	- Dpto. comercial	Anual	\$300	

Marketing online	Incursionar e incrementar la capacidad de interacción con los clientes a través de las distintas plataformas digitales.	Fortalecer el manejo de las plataformas digitales con los que cuenta la empresa y adentrarse en otras que no se han involucrado. El contenido debe estar enfocado al perfil del consumidor, a sus necesidades, su comportamiento y a las tendencias que se presentan en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer el manejo de las plataformas digitales de la empresa.</li> <li>- Acceder a nuevos canales de comunicación digital.</li> <li>- Ir al ritmo de la tendencia a través de un buen contenido en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dpto. comercial</li> <li>- CM</li> </ul>	Mensual	\$100
Tienda Online	Facilitar el proceso de compra de los clientes a través de una tienda online y la integración del servicio de cotización gratuita.	Facilitar la cotización y la adquisición de los productos por parte de los clientes a través del diseño una tienda online que pueda estar en la plataforma de la página web y en el diseño de una app.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar la tienda online e integrarla a la página web</li> <li>- Integrar el servicio de cotización gratuita</li> <li>- Diseñar la app LNS</li> <li>- Difundir la información acerca de la nueva modalidad de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñador web</li> <li>- Dpto. comercial</li> <li>- CM.</li> </ul>	Anual	\$200

Merchandising	Crear un agradable ambiente en el punto de venta a través del manejo adecuado de factores que involucren los sentidos de los clientes	Analizar profundamente el segmento que visita el punto de venta, identificar sus gustos y preferencias para determinar qué factores ambientales pueden involucrarse de manera positiva con los sentidos de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar de manera profunda los gustos y preferencias de los clientes</li> <li>- Adecuar el establecimiento con relación a los gustos y preferencia de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dpto. comercial</li> <li>- CM</li> </ul>	Anual	\$300
Funda Ecológicas.	Concientizar a los clientes el uso de fundas ecológicas al momento de llevar los productos que adquirieron.	Al momento que el cliente adquiera una cantidad considerable de productos, se le entrega una funda ecológica. Para motivar su uso frecuente, se le otorgará incentivos cada vez que el cliente realice nuevamente su compra y lleve consigo el bolso ecológico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entregar el bolso o funda ecológica al cliente que haga una compra considerable de productos.</li> <li>- Incentivar su uso frecuente a través de incentivos.</li> <li>- Diseñar contenidos ecológicos en las distintas plataformas digitales y compartir los comentarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dpto. comercial</li> <li>- CM.</li> </ul>	Anual	\$200

de los clientes sobre la propuesta.

Servicio a domicilio	Facilitar la adquisición de los productos que los clientes requieren sin necesidad de acercarse al establecimiento.	la Si la compra que desea el cliente sobrepasa una cantidad mayor a \$200, por un valor adicional se le otorgar el servicio a domicilio, llevando los productos de manera oportuna donde el cliente requiera.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proponer el servicio a domicilio a clientes que efectúen compras de más de \$200</li> <li>- Proceder al pago electrónico.</li> <li>- Entregar los productos donde el cliente requiera.</li> <li>- Evaluar el servicio de entrega.</li> <li>- Promocionar este servicio en las distintas plataformas sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dpto. comercial</li> <li>- CM</li> <li>- Repartidor.</li> </ul>	Mensual	\$386
----------------------	---	---	---	--	---------	-------

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019



#### 4.9 Cronograma de ejecución

Tabla 21-4: Cronograma de ejecución

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Marketing Online												
Tienda Online												
Catálogo de producto												
Merchandising												
Descuentos por día de semana												
Estrategia de precios por paquete												
Gestión de comunicación interna												
Funda Eco-útiles												
Servicio post venta												
Servicio a domicilio												
Punto de venta estratégico												

Elaborado por: Palacios, Geovanny: 2019

**Nota:** El cronograma de ejecución está sujeta a los cambios que sean pertinentes y beneficiosos para la empresa.

TEMPORADA  
ESCOLAR

## CONCLUSIONES

Como resultado de la presente investigación y la elaboración del informe para la Editorial Don Bosco-Librería LNS sucursal Quito, se concluye lo siguiente:

- La Editorial Don Bosco y su unidad comercial Librerías LNS, es una de las empresas más reconocidas a nivel nacional por su extraordinaria trayectoria y el prestigio que ha alcanzado por su trabajo notable en el sector comercial en el que se involucra, pero a pesar de ello cuenta con bajos ingresos en la línea de varios debido a la ausente aplicación de un plan de marketing dirigido exclusivamente a este tipo de productos.
- En el desarrollo del trabajo de titulación se logró indagar y analizar conceptos fundamentales sobre el diseño de un plan de marketing que sirvieron como base para el desarrollo del mismo, para lo cual se comparó el criterio de varios autores y se aportó con un criterio personal con la finalidad de generar conocimiento suficiente en la presente área de estudio.
- En el desarrollo de la presente investigación se realizó un programa metodológico donde consta información teórica referente a todo lo que involucra la elaboración de un plan de marketing estratégico y la cual fue aplicada en el marco propositivo bajo tres fases definidas en el marco teórico: Análisis y diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing y decisiones operativas de marketing.
- El estudio de mercado aplicado en el sector centro norte de la ciudad de Quito determino que, para la adquisición de productos pertenecientes a la línea de varios, la Librería LNS cuenta con un 20% de preferencia, por debajo de DILIPA y Súper Paco.
- El análisis y diagnóstico de la situación permitió recabar información importante acerca de la situación actual de la empresa y donde se manifiestan las fortalezas y debilidades relevantes para la organización.
- El desarrollo de las estrategias de marketing fueron diseñadas bajo el planteamiento de los objetivos de marketing, los mismos que buscan el incremento de las ventas, la satisfacción y fidelización de los clientes, y la incursión en las distintas plataformas digitales.

## RECOMENDACIONES

Para lograr alcanzar los objetivos que se plantearon en el desarrollo de la presente investigación, se requiere tomar en cuenta las posteriores recomendaciones:

- Se sugiere que la Editorial Don Bosco – Librería LNS sucursal Quito, ejecute la presente propuesta de plan estratégico para que de ese modo lograr incrementar las ventas en la línea de varios mejorando de ese modo su participación en el mercado y así sirva de modelo para potenciales proyectos que busquen alcanzar el mismo fin.
- Ampliar los conceptos de marketing acordes al desarrollo de un plan estratégico para de ese modo seguir alimentando la información acerca de la empresa y del mercado en el que se desenvuelve.
- Es importante tomar en cuenta la información recopilada en el diagnóstico situacional donde se manifiesta la situación actual y el entorno donde se involucra la empresa. Además, considerar que el mercado mantendrá un constante cambio, por lo tanto, realizar la actualización pertinente de dicha información.
- Al no ser líder en el mercado de la línea de varios, se recomienda captar y persuadir al cliente real y potencial mediante medidas asertivas que pretendan conseguir un vínculo cercano entre organización y consumidor, de este modo ir acortando distancia con la competencia líder en el mercado.
- El desarrollo de las estrategias debe ejecutarse bajo los parámetros establecidos en la propuesta, las mismas que deben someterse a controles periódicos bajo los métodos establecidos donde se pueda conocer y medir los resultados obtenidos y que mantengan relación con los objetivos de marketing planteados.
- Es importante mantener una comunicación constante con los clientes y de ese modo asegurar su total satisfacción y aprovechar el prestigio que mantiene la marca para sacar beneficio a las oportunidades que brinda el mercado mediante la ejecución de las estrategias planteadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alberich, T., & Sotomayor, E. (2014). *Planificación, gestión, y evaluación: manual básico para la acción social*. Madrid: Dykinson.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGrall-Hill.
- Azócar, R. (25 de Abril de 2009). *Plan (conceptos básicos)*. Recuperado de Homo Planus: <http://homoplanus.blogspot.com/2009/04/plan-conceptos-basicos.html>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=0zQyLYo7i2oC&pg=PA26&dq=marketing+operativo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQwfWy7JXTAhUKQyYKHfgUChQQ6AEINTAF#v=onepage&q&f=false>
- Brunetta, H. (2012). *Community Management*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=N3kUDNszP5AC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Conley, C., & Friedenwald, E. (2007). *Por un Marketing Responsable: Ideas para mejorar su negocio y cambiar el mundo*. Barcelona: Deusto S. A. Ediciones.
- Definición.de. (2009). *Definición de plan*. Recuperado de <https://definicion.de/plan/>
- Domínguez, A. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC.
- Editorial Don Bosco. (17 de Noviembre de 2018). *Nuestras Obras*. Recuperado de [http://www.edibosco.com/?fbclid=IwAR0rdguVWrx6sRwbo41yoO8f8DAzeDe4keyS18So9ByUcMsCii7wix\\_bCOo#ubicanos](http://www.edibosco.com/?fbclid=IwAR0rdguVWrx6sRwbo41yoO8f8DAzeDe4keyS18So9ByUcMsCii7wix_bCOo#ubicanos)
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=o9Pg1GwqS3wC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=uiaRAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+en+la+actividad+comercial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAo6fC7tjgAhVEs1kKHf\\_zA4MQ6AEILTAB#v=onepage&q=Marketing%20en%20la%20actividad%20comercial&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=uiaRAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+en+la+actividad+comercial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAo6fC7tjgAhVEs1kKHf_zA4MQ6AEILTAB#v=onepage&q=Marketing%20en%20la%20actividad%20comercial&f=false)
- García, M. (2001). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2003). *Marketing*. México: ESIC.
- Logicalis. (29 de Septiembre de 2017). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* Recuperado de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Loidi, M. (2015). *¿Qué es eso del marketing?* Buenos Aires: Errepar.

- López, M., & Correa, J. (2007). *Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=O7K85PAyLmMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=O7K85PAyLmMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Lucio, E. (2005). *Técnicas de Marketing*. España: Ideaspropias.
- Marín, Q. (2011). *Elaboración del Plan de Marketing*. España: PROFIT editorial .
- Monares, P., Monares, A., & Bustamante, W. (2001). *Manual de gestión de nuevos negocios para la microempresa rural*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=LidegmJBYwC&pg=PA12&dq=Manual+de+Gesti%C3%B3n+de+Nuevos+Negocios+para+la+Microempresa+Rural&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6v-\\_ulNjgAhWBwVkkHccmATQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Manual%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20Nuevos%20Negocios%20](https://books.google.com.ec/books?id=LidegmJBYwC&pg=PA12&dq=Manual+de+Gesti%C3%B3n+de+Nuevos+Negocios+para+la+Microempresa+Rural&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6v-_ulNjgAhWBwVkkHccmATQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Manual%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20Nuevos%20Negocios%20)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón: Universitat Jaume I.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategia de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- OBS, B. (28 de Noviembre de 2018). *5 pasos clave en la etapa de planificación*. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/etapas-de-un-proyecto/5-pasos-clave-en-la-etapa-de-planificacion>
- Ortiz , M., Silva, H., Gonzáles, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Pauta, E. (2015). *Modelo de gestión estratégica para el desarrollo de canales de distribución en el sector editorial aplicado a editorial Don Bosco con su línea de diccionarios LNS*. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23258/1/Tesis.pdf>
- Riquelme, M. (18 de Julio de 2017). *¿Que es la planificación?* Recuperado de <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+marketing:+fundamentos+y+aplicaciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixh\\_j98NjgAhUOxVkkHQKSBGsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%3A%20fundamentos%20y%20](https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+marketing:+fundamentos+y+aplicaciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixh_j98NjgAhUOxVkkHQKSBGsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%3A%20fundamentos%20y%20)
- Rolando Arellano C. Victor Morelo, J. R. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=69YzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+plan+de+marketing+en+la+pr%C3%A1ctica+Sainz&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJz9DR-OfgAhXuuFkKHRb8CKoQ6AEITTAH#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%20Sainz&f=false>
- Sainz, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=69YzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+plan+de+marketing+en+la+pr%C3%A1ctica+Sainz&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJz>

9DR-

OfgAhXuuFkKHRb8CKoQ6AEITTAH#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%20Sainz&f=false

Significados. (31 de Octubre de 2017). *Planificación*. Recuperado de <https://www.significados.com/planificacion/>

Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial: uf2392*. Madrid: CEP.

Sy Corvo, T. (2018). *Planeación operativa características, importancia y ejemplo*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/planeacion-operativa/>

Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_c\\_jy8\\_SogTUC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing+talaya&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTxbmk89jgAhXCk1kKHTbjDQcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20talaya&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing+talaya&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTxbmk89jgAhXCk1kKHTbjDQcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20talaya&f=false)

Talaya, Á., Garcia, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=zLxYBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Thompson, I. (1 de Diciembre de 2005). *Definición de Promoción*. Recuperado de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Valdes, A. (2018). *Pl Distriuan de Marketing para la empresa Rio BG Distribuciones en la ciudad de Riobamba, 2017*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Viteri, L. (2017). *Diseño de estrategias de marketing para fortalecer las ventas de la empresa Orgatec*. Riobamba: ESPOCH.

Yambay Santillán, J. R. (2018). *Plan de Marketing para la estación de servicios hidrocarbúricos "Santillán", en la ciudad de Riobamba, periodo 2017*. Riobamba: ESPOCH.

## ANEXOS

### Anexo A: Árbol de problemas



### Anexo B: Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INGENIERÍA EN MARKETING




**Objetivo:** Estimado/a, la presente encuesta tiene como objetivo recaudar información necesaria para así conocer las necesidades del mercado y contribuir al desarrollo de un “PLAN DE MARKETING” para la línea de varios de la EDITORIAL DON BOSCO – LIBRERÍA LNS ubicada en la ciudad de Quito.

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que a su criterio sea la correcta.

\***Línea de varios:** Materiales escolares y suministros de oficina.

DATOS INFORMATIVOS		
<b>Género:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Edad:</b> <input type="checkbox"/> 18-22 años <input type="checkbox"/> 23-27 años <input type="checkbox"/> 28-32 años	<input type="checkbox"/> 33-37 años <input type="checkbox"/> 38-42 años <input type="checkbox"/> 43 en adelante
<b>Ocupación:</b> <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Emprendedor <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Ama de casa	<b>Nivel de estudio:</b> <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel	<b>Estado Civil:</b> <input type="checkbox"/> Soltero (a) <input type="checkbox"/> Casado (a) <input type="checkbox"/> Divorciado (a) <input type="checkbox"/> Viudo (a)
CUESTIONARIO		
<b>1. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de la línea de varios?</b>  <input type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual (temporada escolar)	<b>4. ¿Cómo evalúa su experiencia desde su ingreso hasta su salida en el establecimiento donde acude a adquirir los productos de la línea de varios?</b>  <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala	
<b>2. Al momento de adquirir un producto de la línea de varios, ¿Cuál es el factor más importante que motiva su compra?</b>  <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Variedad <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Ubicación del punto de venta	<b>5. ¿Cuál es el tiempo promedio que usted dedica para hacer su compra en una papelería?</b>  <input type="checkbox"/> De 5 a 10 minutos <input type="checkbox"/> De 11 a 20 minutos <input type="checkbox"/> De 21 a 30 minutos <input type="checkbox"/> Más de 30 minutos	
<b>3. ¿En qué establecimientos suele adquirir este tipo de productos de la línea de varios?</b>  <input type="checkbox"/> Librería LNS <input type="checkbox"/> DILIPA <input type="checkbox"/> Super Paco <input type="checkbox"/> Librería El Girón <input type="checkbox"/> Librería Castellana <input type="checkbox"/> Otro _____	<b>6. ¿Con quién suele acudir a adquirir los productos de la línea de varios?</b>  <input type="checkbox"/> Con su pareja <input type="checkbox"/> Con sus hijos <input type="checkbox"/> Toda la familia <input type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> Solo	



<p><b>7. ¿Cuál es el valor agregado que usted cree que debería aplicarse en el lugar donde usted realiza su compra de la línea de varios?</b></p> <p> <input type="checkbox"/> Servicio Post Venta  <input type="checkbox"/> Promociones  <input type="checkbox"/> Obsequios  <input type="checkbox"/> Atención personalizada  <input type="checkbox"/> Espacio recreativo para niños  <input type="checkbox"/> Otro _____ </p>	<p><b>9. ¿Reconoce la marca “Librería LNS” de la Editorial Don Bosco?</b></p> <p> <input type="checkbox"/> Si  <input type="checkbox"/> No </p> <div style="text-align: center;">  </div>																																				
<p><b>8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de los productos de la línea de varios?</b></p> <p> <input type="checkbox"/> Internet (Página web – Redes Sociales)  <input type="checkbox"/> Radio  <input type="checkbox"/> Televisión  <input type="checkbox"/> Periódico  <input type="checkbox"/> Volantes </p>	<p><b>10. ¿Ha visitado alguna vez la Editorial Don Bosco-Librería LNS?</b></p> <p> <input type="checkbox"/> Si  <input type="checkbox"/> No </p> <p><b>Nota:</b> Si su respuesta fue SI continúa la encuesta, caso contrario la encuesta finaliza.</p>																																				
<p><b>11. ¿Cómo calificaría a la marca Librería LNS?</b></p>																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables/Nivel de satisfacción</th> <th>Nada Satisfactorio</th> <th>Poco Satisfactorio</th> <th>Neutro</th> <th>Satisfactorio</th> <th>Muy Satisfactorio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Servicio al cliente</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ubicación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prestigio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Calidad en productos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Satisfacción</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Variables/Nivel de satisfacción	Nada Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Neutro	Satisfactorio	Muy Satisfactorio	Servicio al cliente						Ubicación						Prestigio						Calidad en productos						Satisfacción					
Variables/Nivel de satisfacción	Nada Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Neutro	Satisfactorio	Muy Satisfactorio																																
Servicio al cliente																																					
Ubicación																																					
Prestigio																																					
Calidad en productos																																					
Satisfacción																																					
<p><b>12. ¿Con que palabra usted relacionaría a la Librería LNS de la Editorial Don Bosco?</b></p> <p> <input type="checkbox"/> Experiencia  <input type="checkbox"/> Tradición  <input type="checkbox"/> Prestigio  <input type="checkbox"/> Responsabilidad social  <input type="checkbox"/> Compromiso  <input type="checkbox"/> Otro _____ </p>	<p><b>13. ¿Recomendaría a otras personas a adquirir sus productos en la librería LNS?</b></p> <p> <input type="checkbox"/> Si  <input type="checkbox"/> No </p>																																				

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Anexo C: Fotos del proceso de encuestas**



**Anexo D:** Verificación Idea a defender

Al momento de adquirir un producto de la línea de varios, ¿Cuál es el factor más importante que motiva su compra? \* Género

**Tabla cruzada**

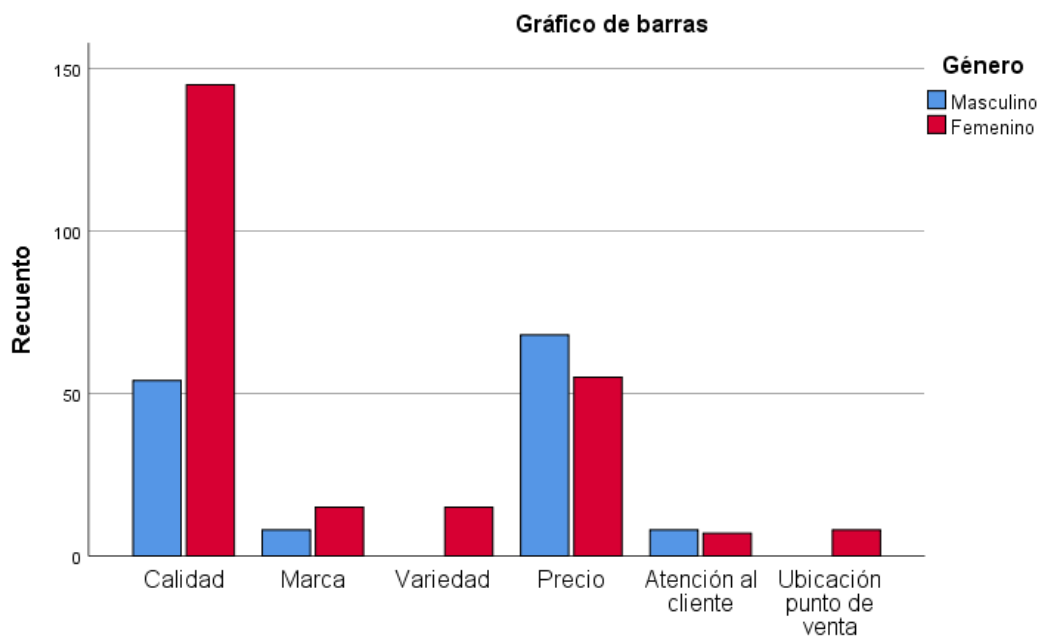
			Género		Total
			Masculino	Femenino	
Al momento de adquirir un producto de la línea de varios, ¿Cuál es el factor más importante que motiva su compra?	Calidad	Recuento	54	145	199
		% dentro de Al momento de adquirir un producto de la línea de varios, ¿Cuál es el factor más importante que motiva su compra?	27,1%	72,9%	100,0%
		% dentro de Género	39,1%	59,2%	52,0%
		% del total	14,1%	37,9%	52,0%
	Marca	Recuento	8	15	23
		% dentro de Al momento de adquirir un producto de la línea de varios, ¿Cuál es el factor más importante que motiva su compra?	34,8%	65,2%	100,0%
		% dentro de Género	5,8%	6,1%	6,0%
		% del total	2,1%	3,9%	6,0%
	Variedad	Recuento	0	15	15
		% dentro de Al momento de adquirir un producto de la línea de varios, ¿Cuál es el factor más importante que motiva su compra?	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Género	0,0%	6,1%	3,9%
		% del total	0,0%	3,9%	3,9%
	Precio	Recuento	68	55	123

	% dentro de Al momento de adquirir un producto de la línea de varios, ¿Cuál es el factor más importante que motiva su compra?	55,3%	44,7%	100,0%
	% dentro de Género	49,3%	22,4%	32,1%
	% del total	17,8%	14,4%	32,1%
Atención al cliente	Recuento	8	7	15
	% dentro de Al momento de adquirir un producto de la línea de varios, ¿Cuál es el factor más importante que motiva su compra?	53,3%	46,7%	100,0%
	% dentro de Género	5,8%	2,9%	3,9%
	% del total	2,1%	1,8%	3,9%
Ubicación punto de venta	Recuento	0	8	8
	% dentro de Al momento de adquirir un producto de la línea de varios, ¿Cuál es el factor más importante que motiva su compra?	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Género	0,0%	3,3%	2,1%
	% del total	0,0%	2,1%	2,1%
Total	Recuento	138	245	383
	% dentro de Al momento de adquirir un producto de la línea de varios, ¿Cuál es el factor más importante que motiva su compra?	36,0%	64,0%	100,0%
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	36,0%	64,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,533 <sup>a</sup>	5	,000
Razón de verosimilitud	48,398	5	,000
Asociación lineal por lineal	14,730	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,88.



**Al momento de adquirir un producto de la línea de varios, ¿Cuál es el factor más importante que motiva su compra?**

¿Cuál es el valor agregado que usted cree que debería aplicarse en el lugar donde usted realiza su compra de la línea de varios? \* Género

**Tabla cruzada**

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
¿Cuál es el valor agregado que usted cree que debería aplicarse en el lugar donde usted realiza su compra de la línea de varios?	Servicio post venta	25	59	84
	Recuento	29,8%	70,2%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es el valor agregado que usted cree que debería aplicarse en el lugar donde usted realiza su compra de la línea de varios?		

	% dentro de Género	18,1%	24,1%	21,9%
	% del total	6,5%	15,4%	21,9%
Promociones	Recuento	85	114	199
	% dentro de ¿Cuál es el valor agregado que usted cree que debería aplicarse en el lugar donde usted realiza su compra de la línea de varios?	42,7%	57,3%	100,0%
	% dentro de Género	61,6%	46,5%	52,0%
	% del total	22,2%	29,8%	52,0%
Obsequios	Recuento	0	8	8
	% dentro de ¿Cuál es el valor agregado que usted cree que debería aplicarse en el lugar donde usted realiza su compra de la línea de varios?	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Género	0,0%	3,3%	2,1%
	% del total	0,0%	2,1%	2,1%
Atención personalizada	Recuento	7	31	38
	% dentro de ¿Cuál es el valor agregado que usted cree que debería aplicarse en el lugar donde usted realiza su compra de la línea de varios?	18,4%	81,6%	100,0%
	% dentro de Género	5,1%	12,7%	9,9%
	% del total	1,8%	8,1%	9,9%
Espacio para niños	Recuento	21	33	54
	% dentro de ¿Cuál es el valor agregado que usted cree que debería aplicarse en el lugar donde usted realiza su compra de la línea de varios?	38,9%	61,1%	100,0%
	% dentro de Género	15,2%	13,5%	14,1%
	% del total	5,5%	8,6%	14,1%

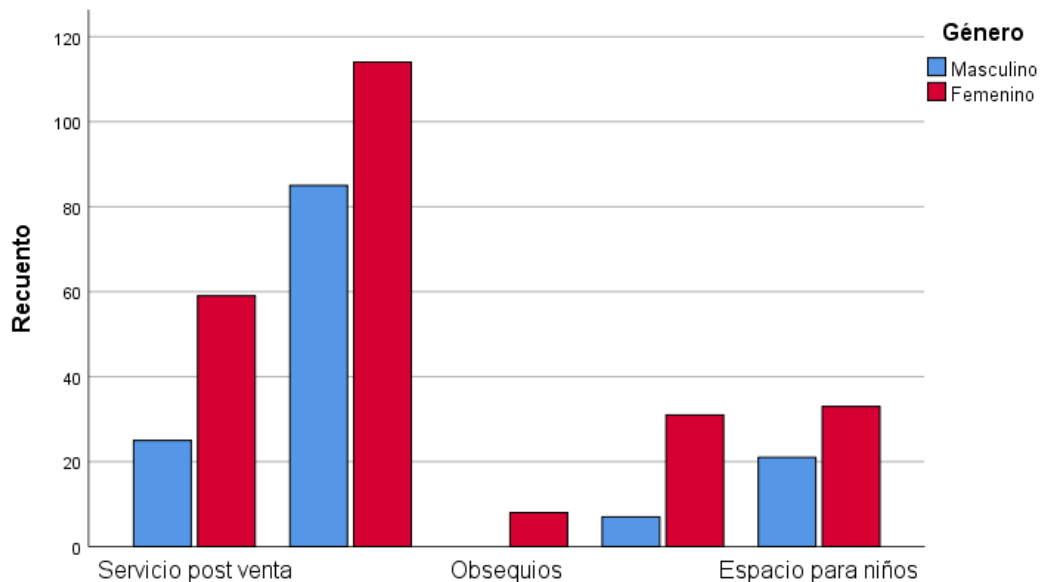
Total	Recuento	138	245	383
	% dentro de ¿Cuál es el valor agregado que usted cree que debería aplicarse en el lugar donde usted realiza su compra de la línea de varios?	36,0%	64,0%	100,0%
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	36,0%	64,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,098 <sup>a</sup>	4	,005
Razón de verosimilitud	18,263	4	,001
Asociación lineal por lineal	,266	1	,606
N de casos válidos	383		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,88.

Gráfico de barras



¿Cuál es el valor agregado que usted cree que debería aplicarse en el lugar donde usted realiza su compra de la línea de varios?

## **Anexo E: Entrevista**

### **Aspectos Centrales**

#### ***Finalidad***

##### **¿Para qué sirve la Organización?**

Para difundir el mensaje pastoral y la buena Prensa, a través de la impresión de productos gráficos con calidad y calidez, en beneficio de la juventud más vulnerable del Ecuador, laboramos en base a los valores heredados de nuestro Patrono San Juan Bosco, y entregamos a nuestros clientes y colaboradores un escenario digno y seguro para su desarrollo personal y profesional

##### **¿Qué beneficio ofrece a sus clientes?**

- Calidad y calidez
- Servicio oportuno
- Precios bajos
- Responsabilidad social

#### ***Objetivos***

##### **¿Quién define los objetivos?**

Los objetivos se plantean cada 4 años a nivel jerárquico, empezando con la máxima autoridad quien está en Roma; en base a estos objetivos se plantea los objetivos internos en cada país y en base a esto se adaptan los de cada sucursal.

##### **¿Son cortos o a largo plazo?**

Los objetivos internos son anuales, a inicios de cada año se fijan nuevos objetivos y se verifica el cumplimiento de los objetivos que estuvieron planteados del año anterior

#### ***Ubicación***

##### **¿En qué área está presente?**

Está presente a nivel educativo tanto a nivel primario, secundario, tercer nivel y para el mercado lector en distintas edades.

##### **¿Qué influencia tiene la familia, el estado u otras organizaciones sobre ella?**

La empresa está ligada de manera muy estrecha con el Ministerio de Educación, porque ellos regulan el contenido de los libros a través de la malla curricular a nivel nacional.



## **Búsqueda de estrategias**

### ***División del Trabajo***

#### **¿Existe un manual de funciones y cuando fue la última actualización?**

Si, el trabajo está designado por el manual de funciones en base a la estructura definida. Este junto a los demás documentos de rigor de la parte administrativa se actualiza cada año.

### ***Estructura***

#### **¿Cuál es la estructura central de la empresa?**

La estructura es jerárquica, es decir de manera vertical.

#### **¿Cómo está coordinada jerárquicamente?**

Los jefes de unidad rinden cuentas al gerente y subgerente de cómo se está desarrollando las funciones de la empresa.

## **Pasos conectores internos**

### ***Información***

#### **¿Qué información se busca con mayor frecuencia?**

Información acerca de la mercadería, stock de la misma y contenidos.

#### **¿Dónde la consiguen?**

La consiguen a nivel jerárquico; dependiendo de la información en el caso mencionado anteriormente directo con el jefe de ventas, en si con el jefe del área a cargo. En caso de no obtenerla se debe escalar a una autoridad más alta en el orden jerárquico.

### ***Coordinación***

#### **¿Cómo cooperan los profesionales/empleados de la empresa?**

Una vez que se comunican los objetivos y las decisiones tomadas en cada reunión se plantean estrategias por departamento para el cumplimiento de los mismos, en caso de no cumplir cada uno con su parte del trato se le llama inmediata y personalmente la atención

#### **¿Cuáles fueron los fracasos de coordinación más grandes de los últimos dos años?**

Se dieron a raíz del cambio de jefe de sucursal debido al cambio de tipo de liderazgo que se manejaba en la sucursal, con lo cual empezaron a presentar diversos problemas en cuanto a estructura, reglamento, rotación de personal, marketing, planificación y comunicación.

## ***Comunicación***

### **¿La comunicación es rápida y directa?**

En mandos altos sí, pero de manera en que la información se va filtrando se van presentando inconvenientes.

### **¿Dónde existen bloqueos?**

Los bloqueos generalmente se dan en la parte de atención al cliente, stock de las librerías y en bodegas

## **Revisión de los recursos humanos**

### ***Personal***

#### **¿Qué ventajas económicas, sociales y culturales conlleva trabajar en la empresa?**

Existe la posibilidad de crecimiento empresarial a través de los méritos y generalización de conocimientos debido a los diversos giros de negocio aliados.

#### **¿El personal se identifica con ella?**

Sí, es un proceso que se va dando a través de las vivencias y el tiempo que pase en la empresa

### ***Política de personal***

#### **¿Qué posibilidades hay de crecer en la organización?**

La forma más común de crecimiento en la Empresa se da en base a la antigüedad y predisposición del personal, donde se han dado varios casos de trabajadores que empiezan siendo bodegueros y terminan siendo Jefes de Sucursal.

#### **¿Existen programas de capacitación?**

Se realizan programas de inducción para el personal nuevo, en cuanto al personal antiguo se hacen capacitaciones a medida que se implementan programas o equipos con mayor tecnología.

#### **¿Qué criterios se siguen para reclutar al personal?**

Por lo general se maneja convocatorias a nivel interno y en caso de no encontrar personal idóneo se acude a medios de reclutamiento externo

## **Recursos técnicos**

### ***Maquinaria y tecnología***

#### **¿En qué estado técnico se encuentran las máquinas e instalaciones de la empresa?**

Las maquinarias de producción se encuentran en buenas condiciones, porque fueron actualizadas reciente, pero las instalaciones de la librería requieren un mantenimiento, porque está en condiciones deficiente y requiere una actualización.

#### **¿Los recursos técnicos se ajustan a las tareas?**

Si, cada empleado tiene sus propios recursos técnicos para realizar de manera adecuada su trabajo

### ***Infraestructura***

#### **¿Cómo evalúa el personal las condiciones de sus puestos de trabajo?**

El personal lo evalúa como bueno y en algunos casos como regular.

### ***Finanzas***

#### **¿Cómo se elaboran los presupuestos para adquirir nuevos instrumentos?**

El presupuesto se realiza de acuerdo con las necesidades encontradas en cada sucursal, se realiza un informe con su respectiva cotización. Ese informe pasa a los gerentes quienes deciden mediante sondeo que instrumentos del escrito serán tomados en cuanta y cuáles no.

#### **¿Existe un control de costos e ingresos constante?**

Se lleva un informe diario con todos los ingresos y gastos que se hace para hacer un balance y presentar las estadísticas mensualmente con los jefes de unidad.

#### **¿Se realizan auditorias, cuenta de pérdidas y ganancias, por parte de instituciones externas?**

Se realizan auditorías internas para determinar cuáles fueron las falencias que se dieron en el periodo anual, y las medidas correctivas son implementadas el año siguiente.

### ***Relaciones***

#### **¿Qué competidores tiene la empresa?**

En editoriales principalmente: Santillana, Prolipa, Edinun, y en la unidad de comercialización de productos varios: Dilipa y Súper Paco son las competencias más fuertes.

### ***Retroalimentación***

#### **¿Qué imagen da la empresa hacia el exterior?**

Es una empresa reconocida y bien posicionada, generalmente las personas al escuchar saben inmediatamente de que se trata la empresa, intentando proyectar el lado social y la calidad de sus productos

### **¿Qué manifiestan sus clientes?**

Los clientes manifiestan que esperan la satisfacción, servicio, la buena calidad, un mejor descuento, productos atención al momento que lo piden y que es una empresa que en lo posible trata de cubrir todas las necesidades.

### ***Adaptación, Innovación***

### **¿La empresa reacciona frente a las modificaciones del mercado?**

Existen áreas en las que es indispensable la actualización, pero también existe una decadencia en la actualización sobre las tecnologías.

### **¿Qué mecanismos medioambientales utilizan?**

Al trabajar con papel principalmente de reciclaje, existen convenios con el EMASEO para que cada mes se recojan los desperdicios de cortes (grafilado) por parte de la editorial

### ***Valor agregado***

### **¿Qué le hace distinta a otra empresa que entregue sus mismos productos o servicios?**

El trato, la parte humana que se maneja tanto dentro como fuera de la organización como uno de los valores principales, así como el fuerte compromiso con la sociedad y sus sectores más vulnerables, por ejemplo: instalar equipos, donación de libros a personas de escasos recursos.

**Anexo F: Ficha de Observación**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INGENIERÍA EN MARKETING



<b>VALORACIÓN</b>	1	MALO
	2	REGULAR
	3	BUENO
	4	MUY BUENO
	5	EXCELENTE

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>EMPRESA:</b>	Editorial Don Bosco-Librería LNS, sucursal Quito	
<b>FECHA:</b>	3 de Enero del 2019	
<b>HORARIO:</b>	10:00 am	
<b>OBJETIVO:</b> Medir los aspectos que representan el área comercial de la empresa bajo la observación del investigador.		
N°	ASPECTOS A OBSERVAR EN EL PUNTO DE VENTA	CALIFICACIÓN
<b>ARQUITECTURA</b>		
1	Fachada	3
	Visibilidad del rótulo	3
	Espacio amplio	3
	Distribución del espacio	2
	Estacionamiento	2
	Espacio recreativo y de espera	1
<b>PRESENTACIÓN INTERNA</b>		
2	Adecuada iluminación	3
	Vitrinaje	4
	Distribución de perchas	3
	Merchandasing	3
	Espacio para circulación	3
	Señalización	3
<b>FACING</b>		
3	Variedad en la línea de productos	3
	Variedad en el diseño de las líneas	3
	Variedad en los colores de los productos	3
	Precios de los productos	4
<b>ESTIMULOS PARA LOS CLIENTES (TIENDA ESPECTACULO)</b>		
4	Aroma	3
	Colores	3
	Música	2
	Atención al cliente	3
	Publicidad en el lugar de la venta	3

**Anexo G:** Presupuesto – Cotización



Dir. Juan Montalvo entre Quito y Amazonas, La Concordia - Ecuador.

Telf: 0995925891  monocle vision creativa  monocle vision creativa

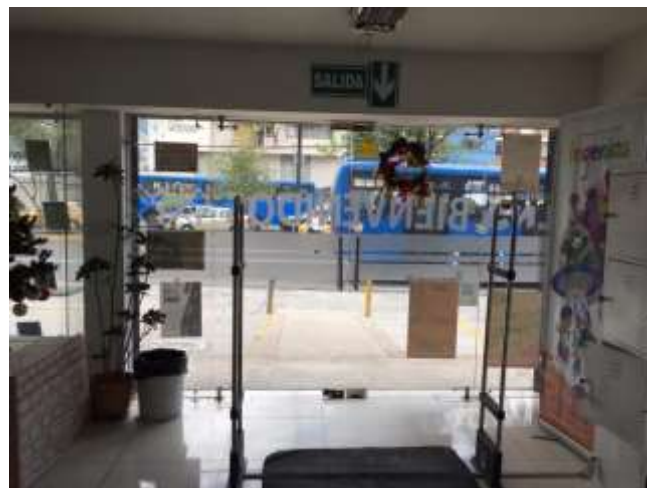
## PROFORMA

Empresa: Editorial Don Bosco

Catálogo de producto	\$50
Manejo de Redes sociales (post contenidos)	\$10 c/u
Reestructuración de marca, branding (Manual de marca)	\$200
Diseño de página web con tienda on line	\$200

Andres Ramos  
GERENTE.

## Anexo H: Establecimiento



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA**  
**EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**  
**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**  
**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 07 / Octubre / 2019

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Geovanny Javier Palacios Ibarra
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Facultad de Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Ingeniería en Marketing
<b>Título a optar:</b> Ingeniero en Marketing
<b>f. Documentalista responsable:</b>