



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN COMERCIAL DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA AMAZONAS**  
**DE LA CIUDAD DEL TENA**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

**ESTEFANI KARINA GREFA LÓPEZ**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN COMERCIAL DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA AMAZONAS**  
**DE LA CIUDAD DEL TENA**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:** ESTEFANI KARINA GREFA LÓPEZ

**DIRECTOR:** LIC. JOSÉ LUIS LÓPEZ SALAZAR

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Estefani Karina Grefa López

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.

Yo, Estefani Karina Grefa López, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora 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, 14 de julio de 2023



**Estefani Karina Grefa López**  
**150108916-1**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN COMERCIAL DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA AMAZONAS DE LA CIUDAD DEL TENA**, realizado por la señorita: **ESTEFANI KARINA GREFA LÓPEZ**, 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.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Jazmín Isabel García Guerra  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



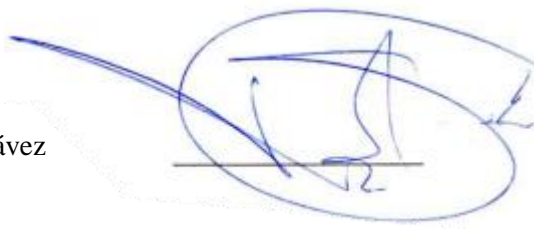
2023-07-14

Lic. José Luis López Salazar  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



2023-07-14

Abg. Roberto Fabián Sánchez Chávez  
**ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



2023-07-14

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis a varias personas que han sido fundamentales en mi vida y en mi formación profesional. En primer lugar, agradezco a mi amado Dios por su amor y sabiduría. También quiero expresar mi gratitud a mis padres, Kleber Grefa y Leticia López, ellos son mi gran inspiración, me aportaron su amor profundo, durante la etapa de mis estudios. Ellos me han guiado y transmitido valores importantes como el respeto, la valentía y la humildad, me han ayudado a convertirme en la persona que soy. Además, quiero dedicar este logro a mis hermanas y a mi novio por el apoyo constante para el logro de mis objetivos. A todos ellos, les agradezco infinitamente por ser parte de mi camino hacia el éxito.

Estefani

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi agradecimiento especialmente a mis padres por su amor incondicional y confianza en mí durante mi proceso académico, por todos los consejos que me brindaron el cual me ayudo superarme cada día más, también agradezco a mis queridos abuelitos por el apoyo profundo durante la etapa de mis estudios especialmente agradezco a mi abuelito Acevedo por estar presente en todo momento. También agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme alcanzar este logro tan importante para mi vida. A la carrera de Administración de Empresas estoy agradecida por la oportunidad de aprender y adquirir conocimientos valiosos impartidos por los docentes. Al director y asesor del presente trabajo de titulación por brindarme el apoyo. Por último, me gustaría dar las gracias a la librería Amazonas por darme la apertura de realizar la presente investigación.

Estefani

## INDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Planteamiento del Problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Limitaciones y delimitaciones.....</b>	<b>3</b>
<i>1.2.1 Limitaciones.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Delimitaciones.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.1 Delimitación Temporal.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.2 Delimitación Espacial.....</i>	<i>3</i>
<b>1.3 Objetivos General y específicos.....</b>	<b>4</b>
<i>1.3.1 Objetivo General.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>4</i>
<b>1.4 Justificación.....</b>	<b>4</b>
<i>1.4.1 Justificación teórica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.4.2 Justificación metodológica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.4.3 Justificación práctica.....</i>	<i>5</i>
<b>1.5 Pregunta de investigación.....</b>	<b>5</b>
<i>1.5.1 Idea a defender.....</i>	<i>5</i>



1.5.1.1	Variable independiente: .....	5
1.5.1.2	Variable dependiente: .....	5

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO REFERENCIA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1</b>	<b>Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2</b>	<b>Marco teórico.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Concepto del Plan.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.2</b>	<b>¿Por qué se debe Planificar? .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Características del plan .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Plan comercial.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.5</b>	<b>¿Qué es el Planeamiento comercial? .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.6</b>	<b>Importancia del plan comercial .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.7</b>	<b>Tipos de plan.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.8</b>	<b>Objetivos de plan comercial .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.9</b>	<b>Ventaja de plan comercial.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.10</b>	<b>Conceptos de Comercialización .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.10.1</b>	<b>Teorías científicas de la comercialización.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.11</b>	<b>Componentes del plan comercial .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.11.1</b>	<b>Gestión de ventas .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.11.2</b>	<b>Promoción de ventas .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.11.3</b>	<b>Gestión de clientes .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.11.4</b>	<b>Técnicas de negociación .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.12</b>	<b>Requisitos para aplicar un plan comercial de calidad .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.13</b>	<b>¿Qué se permite a la hora de realizar un plan comercial? .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.14</b>	<b>Temporalidad y organización involucrada en el plan comercial .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.15</b>	<b>Partes de un plan comercial.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.16</b>	<b>Gestión comercial.....</b>	<b>19</b>

<b>2.2.17</b>	<b><i>Gestión Administrativa</i></b> .....	19
2.2.17.1	<i>Evolución de la gestión administrativa</i> .....	19
2.2.17.2	<i>Dimensiones de la gestión administrativa</i> .....	20
<b>2.2.18</b>	<b><i>Estrategia comercial</i></b> .....	21
<b>2.2.19</b>	<b><i>Estudio de mercado</i></b> .....	21
<b>2.2.20</b>	<b><i>Estrategia de mercado</i></b> .....	22
<b>2.2.21</b>	<b><i>La competitividad</i></b> .....	22
<b>2.2.22</b>	<b><i>Estructura del Plan comercial según autores</i></b> .....	23
<b>2.2.23</b>	<b><i>Evaluación del plan estratégico</i></b> .....	32
<b>2.2.24</b>	<b><i>Fuerza de ventas</i></b> .....	32
<b>2.2.25</b>	<b><i>Características de las fuerzas de ventas</i></b> .....	32
<b>2.2.26</b>	<b><i>Tipos de fuerzas de ventas</i></b> .....	33
<b>2.2.27</b>	<b><i>Estrategia de fuerza de ventas</i></b> .....	33
<b>2.2.28</b>	<b><i>Administración de ventas</i></b> .....	33
<b>2.2.29</b>	<b><i>El incremento de las ventas</i></b> .....	34
<b>2.3</b>	<b>Análisis de las variables</b> .....	34
2.3.1	<i>Variable Independiente</i> .....	34
2.3.2	<i>Variable Dependiente</i> .....	35

### **CAPITULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	36
<b>3.1</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	36
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	36
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	36
<b>3.2</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	37
3.2.1	<i>Descriptivo</i> .....	37
3.2.2	<i>Nivel bibliográfico</i> .....	37
<b>3.3</b>	<b>Diseño de la Investigación</b> .....	37

3.3.1	<i>No experimental</i> .....	37
3.3.2	<i>Transversal</i> .....	38
3.4	<b>Tipo de investigación</b> .....	38
3.4.1	<i>Investigación documental</i> .....	38
3.4.2	<i>Investigación de campo</i> .....	38
3.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	38
3.5.1	<i>Población</i> .....	38
3.5.2	<i>Muestra</i> .....	39
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	40
3.6.1	<i>Método inductivo</i> .....	40
3.7	<b>Técnicas</b> .....	40
3.7.1	<i>Encuesta</i> .....	40
3.7.2	<i>Entrevista</i> .....	40
3.7.3	<i>Observación Directa</i> .....	41
3.8	<b>Instrumentos</b> .....	41
3.8.1	<i>Cuestionario</i> .....	41
3.8.2	<i>Fichas</i> .....	41

## CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	42
4.1	<b>Resultados</b> .....	42
4.1.1	<i>Análisis e interpretación de resultados de los clientes externos</i> .....	42
4.2	<b>Resultados de la entrevista</b> .....	55
4.2.1	<i>Ficha técnica de la entrevista al propietario de la librería y papelería Amazonas</i> .....	55
4.2.2	<i>Resultado de la entrevista</i> .....	55
4.3	<b>Discusión de resultados de la investigación de mercado y entrevista al propietario de la Librería y papelería Amazonas</b> .....	56
4.3.1	<i>Resumen de resultados a los clientes externos</i> .....	56

4.3.2	<i>Discusión de resultados de la encuesta</i> .....	57
4.3.3	<i>Discusión de los resultados de la entrevista</i> .....	58

## CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	59
5.1	<b>Titulo</b> .....	59
5.2	<b>Objetivos del plan</b> .....	59
5.3	<b>Descripción de la Organización</b> .....	59
5.4	<b>Logotipo</b> .....	60
5.5	<b>Misión</b> .....	60
5.6	<b>Visión</b> .....	60
5.7	<b>Valores</b> .....	61
5.8	<b>Definición de Proveedor</b> .....	61
5.9	<b>Análisis FODA de la Librería Amazonas de la ciudad del Tena</b> .....	62
5.9.1	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i> .....	62
5.9.2	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i> .....	64
5.10	<b>FODA ESTRATÉGICO</b> .....	65
5.11	<b>Análisis estratégico</b> .....	67
5.11.1	<i>El marketing mix</i> .....	67
5.11.1.1	<i>Producto</i> .....	67
5.11.1.2	<i>Precio</i> .....	69
5.11.1.3	<i>Plaza</i> .....	69
5.11.1.4	<i>Promoción</i> .....	70
5.12	<b>Segmentación del mercado</b> .....	70
5.13	<b>Estrategias del plan comercial</b> .....	72
5.14	<b>Presupuesto general de las estrategias</b> .....	84
5.15	<b>Financiamiento</b> .....	84
5.16	<b>Sistema de control</b> .....	84

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	85
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones</b> .....	85
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	86

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b> Conceptos del plan comercial.....	10
<b>Tabla 2-2:</b> Tipos de plan .....	12
<b>Tabla 2-3:</b> Funciones de la comercialización.....	15
<b>Tabla 2-4:</b> Matriz FODA .....	25
<b>Tabla 2-5:</b> Variable Independiente.....	34
<b>Tabla 2-6:</b> Variable Dependiente .....	35
<b>Tabla 3-1:</b> Población .....	39
<b>Tabla 4-1:</b> Género .....	42
<b>Tabla 4-2:</b> Edad.....	43
<b>Tabla 4-3:</b> Nivel de estudios .....	44
<b>Tabla 4-4:</b> Línea de productos .....	45
<b>Tabla 4-5:</b> Frecuencia de compra.....	46
<b>Tabla 4-6:</b> Productos de calidad.....	47
<b>Tabla 4-7:</b> Razones para realizar las compras.....	48
<b>Tabla 4-8:</b> Medios de información sobre los artículos.....	49
<b>Tabla 4-9:</b> Instalaciones físicas de la librería .....	50
<b>Tabla 4-10:</b> Ingreso a la Librería .....	51
<b>Tabla 4-11:</b> Opción para atraer a los clientes.....	52
<b>Tabla 4-12:</b> Disminuir el tiempo en la atención.....	53
<b>Tabla 4-13:</b> Cliente frecuente.....	54
<b>Tabla 4-14:</b> Ficha técnica.....	55
<b>Tabla 4-15:</b> Resumen de resultados .....	56
<b>Tabla 5-1:</b> FODA de la Librería Amazonas.....	62
<b>Tabla 5-2:</b> Calificación de los factores EFI.....	63
<b>Tabla 5-3:</b> Matriz EFI .....	63
<b>Tabla 5-4:</b> Calificación del 1-4 del factor EFE .....	64
<b>Tabla 5-5:</b> Matriz EFE .....	65
<b>Tabla 5-6:</b> FODA Estratégico .....	66
<b>Tabla 5-7:</b> Cartera de productos.....	67
<b>Tabla 5-8:</b> Segmentación .....	71
<b>Tabla 5-9:</b> Estrategias del plan comercial.....	72
<b>Tabla 5-10:</b> Sistemas de capacitación a los colaboradores .....	73
<b>Tabla 5-11:</b> Inspeccionar el ordenamiento de pedido .....	74

<b>Tabla 5-12:</b> Sistema de control de inventario .....	75
<b>Tabla 5-13:</b> Estrategias de marketing digital .....	76
<b>Tabla 5-14:</b> Marketing mix- Precio .....	78
<b>Tabla 5-15:</b> Marketing Mix- Producto.....	79
<b>Tabla 5-16:</b> Marketing Mix- Promoción 1 .....	80
<b>Tabla 5-17:</b> Marketing Mix- Promoción 2.....	82
<b>Tabla 5-18:</b> Marketing Mix- Plaza.....	83
<b>Tabla 5-19:</b> Presupuesto general de las estrategias .....	84
<b>Tabla 5-20:</b> Sistema de control .....	84

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-1:</b> Ubicación geográfica .....	3
<b>Ilustración 2-1:</b> Componentes plan comercial.....	16
<b>Ilustración 2-2:</b> Estructura plan comercial Muñiz.....	24
<b>Ilustración 2-3:</b> Estrategia competitiva de Michael Porter .....	27
<b>Ilustración 2-4:</b> Competidores del sector.....	28
<b>Ilustración 2-5:</b> Estrategias de crecimiento .....	29
<b>Ilustración 2-6:</b> 4p's .....	29
<b>Ilustración 4-1:</b> Género.....	42
<b>Ilustración 4-2:</b> Edad .....	43
<b>Ilustración 4-3:</b> Nivel de estudios.....	44
<b>Ilustración 4-4:</b> Línea de productos.....	45
<b>Ilustración 4-5:</b> Frecuencia de compra en la Librería.....	46
<b>Ilustración 4-6:</b> Productos de calidad .....	47
<b>Ilustración 4-7:</b> Razones para realizar las compras .....	48
<b>Ilustración 4-8:</b> Medios de información sobre los artículos .....	49
<b>Ilustración 4-9:</b> Instalaciones físicas de la librería .....	50
<b>Ilustración 4-10:</b> Ingreso a la Librería.....	51
<b>Ilustración 4-11:</b> Opción para atraer los clientes .....	52
<b>Ilustración 4-12:</b> Disminuir el tiempo en la atención .....	53
<b>Ilustración 4-13:</b> Cliente frecuente .....	54
<b>Ilustración 5-1:</b> Librería .....	59
<b>Ilustración 5-2:</b> Logo de la librería y papelería Amazonas .....	60
<b>Ilustración 5-3:</b> El canal de distribución.....	69
<b>Ilustración 5-4:</b> Mónica 10 .....	74
<b>Ilustración 5-5:</b> Ejemplo de una página web.....	77
<b>Ilustración 5-6:</b> Página de Facebook .....	77
<b>Ilustración 5-7:</b> Diseño de Termo de agua .....	81
<b>Ilustración 5-8:</b> Diseño de llavero .....	81
<b>Ilustración 5-9:</b> Diseño de Gorras .....	81



## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** INFRAESTRUCTURA DE LA LIBRERÍA AMAZONAS

**ANEXO B:** ESTABLECIMIENTO INTERNO DE LOS ARTÍCULOS

**ANEXO C:** PUBLICIDAD Y EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

**ANEXO D:** LOGO DE LA LIBRERÍA (ILYPA)

**ANEXO E:** NÓMINA ENCUESTA

**ANEXO F:** NÓMINA DE LA ENTREVISTA

## RESUMEN

El progreso de este trabajo de titulación se llevó a cabo la investigación en la Librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena, provincia de Napo, debido a que no cuentan con un plan comercial, el propósito es mejorar la gestión comercial es decir llevar a cabo las actividades y procesos de comercialización de los productos y servicios de manera eficiente, teniendo en cuenta también la pandemia del Covid-19. Por ello, se realizó un análisis exhaustivo de la situación actual del negocio, con el objetivo de identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas utilizando matrices FODA, EFI y EFE. La metodología utilizada en la investigación fue bibliográfica se procedió a recopilar información teórica sobre el plan comercial, la estructura del plan según autores. Además, se aplicó técnicas de encuestas a los clientes externos, entrevista, y observación directa con el fin de obtener información. Con la matriz FODA se descubrió las deficiencias internas de la Librería ha mostrado una falta de organización en el manejo de grandes inventarios por ende disminuyen su capacidad para crear planes y estrategias de comercialización efectivos, otro factor importante es la falta de tiempo y la falta de experiencia provoca que la gestión comercial sea deficiente. Los resultados obtenidos en la investigación han puesto de manifiesto la necesidad de contar con herramientas técnicas que contribuyan a mejorar las actividades de comercialización, planificación, control y estrategias, a fin de detectar y corregir las deficiencias de la organización. La propuesta del plan comercial contiene estrategias adaptables a su necesidad con el propósito de dar una solución oportuna y adecuada para la toma de decisiones administrativas y de marketing de la misma manera poder fidelizar, atraer a los clientes, y aprovechar al máximo el potencial del negocio contribuir en la eficiencia de los procesos de compras, ventas y que garantice maximizar sus utilidades a través de una buena gestión comercial. Finalmente, este plan comercial brindará a la librería y papelería Amazonas una guía clara para gestionar sus actividades comerciales y tomar decisiones estratégicas.

**Palabras clave:** <PLAN COMERCIAL>, <FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (ANÁLISIS FODA)>, <ESTRATEGIAS>, <UTILIDADES>, <GESTIÓN COMERCIAL>



25-07-2023

1549-DBRA-UPT-2023

## **ABSTRACT**

The progress of this degree work was carried out in the Amazonas Bookstore and Stationery in the city of Tena, Napo province, because they do not have a business plan, the purpose is to improve business management that is to carry out the activities and processes of marketing of products and services efficiently, also taking into account the Covid-19 pandemic. Therefore, an exhaustive analysis of the current situation of the business was carried out, with the objective of identifying its strengths, opportunities, weaknesses, and threats using SWOT, EFI and EFE matrices. The methodology used in the research was bibliographic, and theoretical information was collected on the business plan and the structure of the plan according to the authors. In addition, external customer surveys, interviews and direct observation techniques were applied to obtain information. The SWOT matrix revealed the internal deficiencies of the bookstore, which has shown a lack of organization in the management of large inventories, thus diminishing its ability to create effective marketing plans and strategies; another important factor is the lack of time and experience, which causes poor commercial management. The results obtained in the research have shown the need for technical tools to help improve marketing activities, planning, control and strategies, in order to detect and correct the organization's deficiencies. The proposal of the commercial plan contains strategies adaptable to your needs with the purpose of providing a timely and adequate solution for administrative and marketing decision making in the same way to build loyalty, attract customers, and maximize the potential of the business contributing to the efficiency of the processes of purchasing, sales and to ensure maximize their profits through good business management. Finally, this commercial plan will provide the Amazonas bookstore and stationery store with a clear guide to manage its commercial activities and make strategic decisions.

**Keywords:** <COMMERCIAL PLAN>, < STRENGTHS, OPPORTUNITIES, WEAKNESSES AND THREATS (SWOT ANALYSIS)>, <STRATEGIES>, <UTILITIES>, <COMMERCIAL MANAGEMENT>.



Lic. Viviana Vanessa Yáñez Valle  
0201571411

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo investigativo aporta información sobre la elaboración de un plan comercial en la Librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena con el fin de mejorar los procesos internos relacionados a la gestión comercial, lo cual disminuye la capacidad para crear planes, estrategias de comercialización y control. Por ello se realizó un estudio minucioso con la finalidad de conocer la situación actual, esto permitió identificar los principales problemas de la librería.

El objetivo de este trabajo se basa en mejorar la gestión comercial, optimizar los procesos administrativos, con el propósito de estructurar estrategias de comercialización e incrementar el volumen de ventas, favoreciendo mayores utilidades. La investigación se basó en los trabajos de tesis de los estudiantes de la Epoch, que proporcionaron información sobre estrategias comerciales utilizadas en las empresas estudiadas. Además, se obtuvo teorías de diferentes autores para comprender la estructura del plan comercial y conocer estrategias previamente desarrolladas. Esta investigación está constituida por seis capítulos:

En el Capítulo I se trata sobre el problema de la investigación que consta de el planteamiento del problema en el cual se analiza la problemática existente, también consta de objetivos generales y específicos conjuntamente de las limitaciones, delimitaciones y la justificación.

En el Capítulo II se expone el marco de referencia en el que se establecen los fundamentos teóricos, definiciones de la investigación realizada, además se incluye referencias a otras tesis y trabajos que sustenta este estudio.

Capitulo III aborda el marco metodológico, en el cual se describe los enfoques cualitativo y cuantitativo, además se desarrolló el nivel de investigación fue bibliográfica, descriptiva, los diseños de investigación, también el tipo de investigación fue documental y de campo finalmente se desarrolló métodos, técnicas e instrumentos empleados para obtener y definir la población y aplicaciones de encuestas, entrevistas.

Capitulo IV marco de análisis e interpretación de los resultados, se expone los resultados de la investigación, los cuales comprenderán la creación de un plan comercial dirigido a la Librería y papelería Amazonas.

Capitulo V marco propositivo, se describen las estrategias contempladas en el plan comercial con el objetivo de mejorar los procesos administrativos y otros aspectos relevantes de la librería. Asimismo, se presentan las conclusiones y recomendaciones como último capítulo de la investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del Problema

Con respecto a la pandemia del Covid-19 varias librerías se vieron afectadas económicamente y existieron productos que no salieron a la venta, por ende, esto viene a ser un llamado a la Conciencia y la innovación comercial, la pandemia ha resaltado la relevancia de tener planos estratégicos flexibles y adaptativos. Lo cual esto viene a ser para todos como una lección de prepararse. Las librerías, son un elemento fundamental para la ciudadanía ya que proporcionan acceso directo de los productos editoriales, desempeñan un papel importante en el aprendizaje tanto en el desarrollo económico, social y cultural de la población. Además, las librerías son una fuente valiosa de información y conocimiento ya que tiene un impacto positivo en la sociedad. Por lo tanto, son negocios de alta competencia y los clientes acuden a los locales cercanos debido a la gran oferta que se ofrecen.

Además, es innegable que el mercado de productos escolares ha experimentado un crecimiento notable en los últimos tiempos. Se han introducido nuevas marcas con una amplia variedad de productos y han surgido nuevas empresas proveedoras. La competencia se ha multiplicado, lo que ha llevado a las librerías y papelerías a esforzarse cada día más para estabilizarse posicionadas en este mercado altamente competitivo (Bonilla, 2013, pág. 3)

De acuerdo con (Cañizares Negrete, 2020, pág. 13) los negocios han estado involucrados a manejar ventas de acuerdo con las temporadas o por cantidades de pedidos, este último se basa en que muchas veces existen empresas que se dedican a importar mercancías y tienen un punto de pedido, pero a todo esto existen caso, en los que se necesitan eliminar ciertas mercaderías que rotan con frecuencia. En el tema de papelerías, se encuentra así mismo que existen temporadas en la que se aprecia la baja de ventas; mercancías que necesitan salir del stock, entre otros, dentro de esto se encuentran falencias respecto a la falta de estrategias, ser innovadora mejorar la imagen, potenciar la marca.

La librería y papelería Amazonas de la ciudad de la Tena lleva 32 años en el mercado y con un buen posicionamiento en el centro de la ciudad, la información proporcionada por la propietaria, supo manifestar que uno de los factores que impiden el crecimiento de la Librería y Papelería Amazonas es el poco tiempo y organización que se presenta debido a la cantidad de productos que se encuentran aglomerados para la venta, de tal manera que no se puede encontrar con facilidad dichos productos. esto debido a la falta de experiencia en administración, ha causado la

desorganización de los procesos de comercialización de los productos ocasionando una gestión comercial deficiente lo cual disminuye la habilidad para desarrollar planes y estrategias efectivas para sus productos y servicios. Es necesario tomar medidas específicas para mejorar la eficiencia en ventas, mejorar la imagen corporativa ya que ha dejado de lado la innovación de esta manera poder maximizar sus utilidades ya que con ello se puede ahorrar o invertir para el futuro.

Por lo tanto, con el plan comercial se brindará una guía para mejorar los procesos de la gestión comercial estructurando estrategias para optimizar el tiempo y ordenamiento de los productos de ventas y reducir la carga del trabajo manual. Se procura detallar los puntos del análisis interno y externo que afectan al desarrollo de las actividades mediante el análisis FODA, y diferentes estrategias en representación de eso tomar decisiones que sean clave para efectuar los objetivos para el crecimiento y evolución del negocio.

## **1.2 Limitaciones y delimitaciones**

### **1.2.1 Limitaciones**

En la presente investigación se realiza un plan comercial que facilite tomar decisiones para mejorar los procesos administrativos y productivos de la gestión comercial

### **1.2.2 Delimitaciones**

#### **1.2.2.1 Delimitación Temporal**

Los datos obtenidos en la delimitación temporal de la siguiente investigación se realizan en el siguiente periodo académico PAO 8 Periodo Académico Ordinario septiembre-marzo 2023.

#### **1.2.2.2 Delimitación Espacial**

La delimitación espacial de la presente investigación se define en la región Amazónica, provincia de Napo, cantón Tena.



**Ilustración 1-1:**Ubicación geográfica

Fuente: Google map, 2022

### **1.3 Objetivos General y específicos**

#### ***1.3.1 Objetivo General***

Elaborar un plan comercial para la librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena para mejorar la gestión comercial.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena
- Plantear estrategias que sean de apoyo para mejorar la librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena.
- Desarrollar el plan comercial para optimizar la eficiencia y la productividad del negocio

### **1.4 Justificación**

#### ***1.4.1 Justificación teórica***

El presente trabajo del plan comercial forma parte del uso de diferentes documentos relacionados al tema de titulación de tesis, libros, posgrados, y artículos científicos de varios autores, mediante el usos de e-Libros, artículos de revista y diferentes fuentes bibliográficas tomando en consideración de facilidad del desarrollo en cuanto al uso de la información y conocimientos teóricos, de manera que influirá el plan comercial en la librería y papelería Amazonas sustentando la investigación para la identificación de mejora de los procesos administrativos y productivos de la librería y fluya correctamente en las ventas, es importante desarrollar el análisis FODA para conocer los factores interno y externos de la librería y papelería Amazonas además de eso aplicar estrategias que permitan fortalecer la comercialización en ventas.

#### ***1.4.2 Justificación metodológica***

Dentro de la metodología se procedió a trabajar de forma cuantitativa y cualitativa en la investigación, asimismo se aplicó los niveles de investigación considerado el descriptivo en el que se llevó a cabo el diagnóstico de la situación actual de la librería y papelería Amazonas.

Este estudio también es documentado debido a que es una indagación bibliográfica, también se efectuó la investigación de campo con respecto a que se obtuvo información precisa de los resultados. Por lo tanto, las técnicas que se aplicaron para la obtención de datos se efectuó las encuestas con sus referentes preguntas, y a su vez la entrevista formada para obtener resultados, también se realizó la observación enfocada los productos existentes en la librería.

Con la obtención de datos obtenido de la investigación, se dará un mejor entendimiento en el desarrollo de los resultados a fin de extraer información más precisa, relevante e importante para conocer la influencia de desarrollar estrategias para lo cual permita tener mayor eficiencia a la hora de vender los productos.

### **1.4.3 Justificación práctica**

El plan comercial es importante para la librería y papelería Amazonas debido a la elaboración de estrategias comerciales y de marketing ya que beneficiara a expandir la cartera de cliente ampliando su rentabilidad, además la finalidad del trabajo es establecer sistemas o procesos que puedan gestionar y administrar eficazmente y que la librería cuente con recurso necesarios para cumplir con los objetivos. Es esencial y preciso analizar los fundamentos teóricos relacionados al plan comercial, esta investigación aporta conocimiento y aprendizaje de conceptualización, definiciones del tema.

A través de esta investigación se busca analizar las problemáticas que tiene la librería y papelería Amazonas referente a los factores que son el poco tiempo y organización con respecto a la aglomeración de productos y contar con la implementación de tecnología y estar siempre innovando sus productos para dar al cliente una variedad a elegir y satisfacer las necesidades, además permitirá acortar el tiempo al momento de atender a los clientes. Por ello el propósito es dar soluciones oportunas y adecuadas con el objetivo de mejorar la situación detectada y exista cambios importantes dentro de la administración y mejorar las condiciones de trabajo en la librería y tomar mejores de decisiones. Este trabajo será de apoyo para los futuros investigadores quienes se beneficiarán de la información investigada y de la misma manera será un documento de guía para la librería Amazonas

## **1.5 Pregunta de investigación**

¿De qué forma incide un plan comercial en la librería y papelería Amazonas Tena?

### **1.5.1 Idea a defender**

La elaboración de un plan comercial para la librería Amazonas consiste en desarrollar estrategias comerciales y de marketing efectivas para aumentar la visibilidad y aumentar sus ventas, atraer a más clientes, también llevar a cabo una planificación eficiente del inventario y el desarrollo de una buena gestión comercial permitirá aumentar utilidades.

#### **1.5.1.1 Variable independiente:**

Plan comercial

#### **1.5.1.2 Variable dependiente:**

Utilidades



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO REFERENCIA

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Como expresan los autores Inche y Araujo en su trabajo de investigación “Plan comercial para incrementar la afluencia de clientes de la empresa Topitop incorporando prendas, Lima 2021” concluye que:

*Como conclusión de este proyecto da a conocer el plan comercial que permitirá incrementar nuevos clientes para esta empresa, lo ejecutaremos lanzando un adicional a las prendas que maneja esta empresa, que vendrían siendo ternos, dado que la empresa Topitop no comercializa este tipo de prendas, es por ello que se lanzó esto al mercado, priorizando la calidad y manteniendo diversidad diseños, lo cual se realizara previamente con un planteamiento comercial e investigaciones de mercado, permitiendo de esta manera incrementar nuevos cliente para la empresa, con el fin de incrementar sus ventas y satisfacer a sus cliente (Inche y Araujo, 2022, p.66)*

Agregando a lo anterior la utilización del plan comercial es fundamental debido a que permite el incremento de nuevos clientes para la empresa Topitop con respecto al uso respectivo del plan, del mismo modo en la empresa se realiza la implementación de adicionar nuevas prendas al mercado, entonces la empresa Topitop brinda un nuevo producto de terno mostrando la calidad, e implementando mejores diseños y de esa manera atraer la atención de los clientes, además es importante hacer el estudio de mercado, con el fin de ampliar la comercialización de las prendas para tal efecto obtener la satisfacción de los clientes como tal el incremento de sus ventas.

Para Pinta en su investigación sobre el “Diseño del plan comercial para almacenes Unihogar” menciona lo siguiente:

*Anuncian que debido a la falta de un plan comercial ha hecho que la administración tome decisiones erróneas que han provocado un desacierto en sus actividades normales causando una clara dimensión de sus ventas e ingreso en estos últimos años. La fundamentación teórica técnica, y métodos de investigación fueron fundamentales en la elaboración del plan comercial debido a que fue una guía con la cual se elaboró dicho plan, además se debe tomar en cuenta que dicho plan puede estar sujeta a modificaciones conveniencia de la administración siempre y cuando sea a beneficio de almacenes Unihogar (Pinta, 2019, p.125)*

Como se menciona en el texto anterior la ausencia de un plan comercial ha llevado a que la gestión tome decisiones equivocadas en la administración, esto ha ocasionado dificultades en la empresa Unihogar, dando un impacto negativo en el desarrollo de las actividades. Por lo que constataron lo fundamental de la teoría técnica y metodologías para la investigación por el cual procedieron con la elaboración del plan comercial esto permitió realizar ciertos cambios dentro de la administración de la empresa Unihogar de tal forma que se dio la solución a las diferentes actividades que se realizan dentro de la empresa, obteniendo mejores resultados, siendo más eficientes en las ventas y la obtención de mejores ingresos.

Para Marchán en su trabajo de titulación Plan Comercial para mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Lácteos San Salvador de la Ciudad de Riobamba, concluye que:

*La empresa requiere de un mayor reconocimiento y posicionamiento para incrementarse sus ventas y lograr sus objetivos, por lo cual, tienen la necesidad de definir un plan comercial de forma estructurada al presentarse diferentes problemas como: limitadas estrategias comerciales, la falta de información sobre los productos ofertados por la escasa comunicación y promoción en medios masivos, al evidenciarse que no existe una adecuada difusión de los mismos que les permita llegar a más cliente (Marchán, 2022, p.131)*

Bajo esta descripción mencionada acerca de un mayor reconocimiento y posicionamiento de la empresa consiste en que se aplique y se utilice correctamente el plan comercial siguiendo dicha estructura en las que se puedan dar solución a problemas es decir generar nuevas estrategias comerciales y evitar usar las mismas que no funcionen, dar a conocer más sobre los productos que se ofertan en la empresa de lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba y puedan adquirir los productos en el mercado, ampliando la publicidad y promociones es así como pueden obtener mejores resultados y aumentar la clientela como también el posicionamiento de la empresa lácteos.

Para Chicaiza en su trabajo titulado; Plan Comercial de la Microempresa “Ferretería José”, de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Para Incrementar las ventas en el Periodo 2021-2022. Menciona que:

*Ejecutado el diagnostico general de la microempresa a través de la matriz FODA analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la microempresa se conoció que internamente es débil y tiene un entorno favorable para el desarrollo y crecimiento como empresa. Finalmente se concluye que la ejecución del plan comercial en*

*la microempresa es factible, por los resultados a obtener una vez aplicado el plan, donde se corrobora que los beneficios de la inversión en un plan comercial son muy altos y rentables para la organización, (Chicaiza, 2022, pág. 79)*

Este autor menciona que tras haber realizado un diagnóstico exhaustivo de la microempresa mediante el análisis de la matriz FODA, se han identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas internas y externas. De esta manera revela que los resultados en la empresa presentan debilidades internas, pero cuenta con un entorno favorable para su desarrollo y crecimiento. En consecuencia, se concluye que la implementación del plan comercial en la microempresa es factible, ya que se esperan obtener resultados positivos una vez aplicado el plan. Además, se ha comprobado que los beneficios de invertir en un plan comercial son significativos y rentables para la organización.

Mientras que Ilbay en su trabajo de investigación “Plan de Comercialización para una Empresa de Ropa Infantil” Concluye que:

*El plan de comercialización se centra en el conjunto de actividades para lograr que un producto o servicio se encuentre al alcance del consumidor, por ello, los expertos de marketing deben trazar estrategias que combinen no solo los canales de comercialización, sino actividades encaminado al posicionamiento de una empresa que se deben considera para su diseño como: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto, métodos de control (Ilbay, 2019, p.93)*

Como anuncia el autor el enfoque del plan de comercialización es una serie de acciones que se llevan a cabo para hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor. Además, es importante destacar que el diseño de un plan debe ser personalizado y adaptado a las necesidades y características específicas de cada empresa y su objetivo de mercado. Por ello es fundamental realizar un análisis profundo del entorno competitivo, las tendencias del mercado, las fortalezas y debilidades de la empresa.

Para Sarmiento en su trabajo de Investigación Plan comercial de la empresa Pimente en un mercado B2B en la región costa del Ecuador 2019-2020. Concluye que:

*Finalmente, previa la elaboración del plan comercial se identificaron las variables clave que permitieron plantar estrategias de acuerdo a la situación de la empresa según la participación de mercado y tasa de crecimiento de su portafolio; en donde, mediante la*

*elaboración de la matriz BCG se pudo identificar que ciertas marcas que maneja Pimenta han tenido un comportamiento decreciente con una participación de mercado ubicándose en el cuadrante de producto interrogante y estrella. Lo que permitió plantear estrategias y objetivos orientados a incrementar la participación de mercado y tasa de crecimiento a través de la implementación de táctica enfocados en el manejo de plataformas digitales, sociales media y merchandising principalmente (Pesantez, 2019, p.61)*

En referencia a lo enunciado anteriormente acerca del plan comercial se ha identificado las variables de la empresa por consiguiente se plantearon estrategias de la situación con respecto a la matriz BCG del mercado y al portafolio de la empresa Pimente de tal manera se pudo evidenciar las marcas que tiene la empresa Pimente. Es importante conocer las estrategias que permitan incrementar las ventas de la empresa y puedan ser más eficientes en el mercado de B2B en la región costa del Ecuador, aplicando el uso de las plataformas tecnológicas y de manera más efectiva el merchandising.

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Concepto del Plan**

Es fundamental comprender que un plan es una estrategia concreta que debe ser implementada a través de programas y proyectos para alcanzar un futuro previamente establecido, el plan puede ser integral o sectorial, y es de gran importancia para la región ya que proporciona diversas opciones para abordar problemas mediante la asignación de recursos, definición de actividades, plazos y responsabilidades para su ejecución (Ilbay, 2019, p.13)

El plan es de suma importancia, ya que parte de una idea clara para alcanzar objetivos específicos y resulta altamente relevante para aquellos que participan en estas actividades. Un plan debe tener una serie de elementos clave, como alcances y dimensiones para lograr las metas establecidas, así como normas y específicas. En esencia un plan es un conjunto de programas esenciales para su realización, los cuales deben desglosarse en acciones concretas para su correcta ejecución (Ilbay, 2019, p.14)

### **2.2.2 ¿Por qué se debe Planificar?**

La planificación involucra prever los riesgos que podrían surgir y tener una idea más precisa de lo que se desea lograr. Al llevar a cabo una planificación adecuada, se pueden tomar decisiones con mayor eficacia, lo que permita concentrar en las acciones necesarias y en los recursos que se necesitan para cumplir con el objetivo dentro del plazo establecido (Ureña, 2018 citado en Pinta, 2019, p.4)

En la actualidad, un mercado tan dinámico con economías en constante cambio debido a la evolución y las transformaciones tecnológicas, para incrementar la competitividad de una empresa, es importante contar con un plan comercial que tome en cuenta los cambios constantes del entorno, por lo que una planificación a largo plazo que exceda los 5 años se volvería obsoleta en un máximo de 3 años. Es aconsejable tener un plan de corto plazo que permita la creación de nuevas estrategias y acciones para mejorar el funcionamiento de la empresa (Chicaiza, 2022, p.6)

Como se menciona en los textos anteriores se destaca la importancia de la planificación en la toma de decisiones empresariales, al permitir una visión más clara de los objetivos y los recursos necesarios para alcanzarlos en un plazo establecido. Además, se resalta que la planificación ayuda a prevenir posibles riesgos y tomar medidas preventivas para reducir su impacto en el desarrollo de la empresa.

### 2.2.3 Características del plan

Para (Ordaz y Saldaña, 2006 citado en Ilbay, 2019, p.14) algunas características que debe poseer un plan son las siguientes:

- Es importante porque sirve como instrumentos para la empresa
- Es fundamental que contenga resumen claro y de fácil de entender
- Debe incluir datos sobre las ventas y ser fácil comprensión
- Posee indicadores financieros clave
- Debe ser un documento coherente

### 2.2.4 Plan comercial

**Tabla 2-1:** Conceptos del plan comercial

Autores	Concepto
(Tiuquina, 2019, p.8)	El plan comercial es la parte del plan de negocios de una empresa o proyecto empresarial que concreta cuáles son los objetivos de ventas y especifica de qué forma se conseguirán, cuantificándolos en un presupuesto.
(Chafuel, 2019, p.69)	Un plan de negocios es una forma específica de proceso de documentación conocida como plan de marketing. El plan contiene información estructurada sobre el mercado y recomendaciones sobre cómo lograr los objetivos de marketing elegidos, proporciona información detallada y qué canales y herramientas de marketing se deben utilizar para llegar al público objetivo.
(Terán citado en Salazar, 2018, p.7)	Planes comerciales suelen incorporar una forma de gestión estratégica o de planificación para el desarrollo de un producto. Esto

	implica establecer un objetivo, analizar el entorno empresarial, crear e implementar estrategias y evaluar el proceso una vez que haya llevado a cabo.
(Pinta, 2019, p.7)	El plan comercial puede esperarse como un plan de ventas, ya que es un instrumento que describe las acciones necesarias para lograr los objetivos de ventas establecidos. Para ello, se definirán metas coherentes y se desarrollara una lista de tácticas que se debe plantear en un plazo determinado.
(Gonzales et al, 2008, p.1)	Un plan de negocio se le denomina según <i>Longenecker (2007)</i> un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura.

**Fuente:** Elaborado a partir de la definición de los propios autores

**Realizado por:** Grefa E., 2022

El plan comercial es un documento importante que evalúa la viabilidad de un negocio o emprendimiento. Los autores destacan que el plan almacena información detallada para verificar si la inversión será rentable o no. El plan de comercial establece las actividades necesarias para asegurar que el producto esté disponible para los consumidores y establecer una buena relación con los clientes para cumplir con los objetivos establecidos

Además, el plan enfoca en establecer los objetivos de ventas de la empresa y contiene una documentación bien estructurada y detallada con las herramientas necesarias para su ejecución. El plan establece metas coherentes y una lista de tácticas para lograrlas en un tiempo específico. La elaboración del plan comercial es un aspecto importante de la administración que ayuda a las empresas a tomar mejores decisiones para alcanzar sus objetivos.

### **2.2.5 ¿Qué es el Planeamiento comercial?**

De acuerdo con (Estrada, 2021, p.14), la planificación de estrategias comerciales implica identificar oportunidades interesantes y obtener estrategias comerciales beneficiosos. Es decir:

- La estrategia comercial detalla un mercado fin y una composición comercial afín.
- Un mercado meta. Es un grupo suficientemente homogéneo de clientes a los desea atraer.
- Mezcla comercial. Son variables controlables que la empresa trata para satisfacer a este grupo meta.

### **2.2.6 Importancia del plan comercial**






Es crucial tener en cuenta que para elaborar un plan efectivo es necesario comprender la situación actual y realizar una evaluación del sector en el que se va a desarrollar la actividad. Además, es importante considerar a los clientes a los que se pretende llegar, para determinar las posibles acciones de la competencia y ofrecer una mejor solución (Iibay, 2019, p.14)


Es esencial que una empresa o microempresa tenga un plan comercial, ya que este constituye la base para implementar las estrategias de ventas y lograr rentabilidad en la organización. El plan comercial es un documento que sirve como guía para la gestión comercial de la empresa que se dedica a la comercialización de cualquier línea de productos (Chicaiza, 2022, p.8)

Como se ha mencionado anteriormente, el plan cumple una función importante al ser utilizado como un plan de contingencia, ya que nos permite detectar la situación actual de una empresa. Por lo tanto, es esencial desarrollar estrategias de ventas que consideren todas las variables que influyen en el negocio, incluyendo aquellas que no pueden ser controladas o predichas por la empresa. Dado que estas variables pueden surgir en cualquier momento, es necesario que la empresa contemple todos los posibles escenarios y establezca estrategias que permitan hacer frente a estas situaciones.

### 2.2.7 Tipos de plan

**Tabla 2-2:** Tipos de plan

<b>Definición</b>	<b>Nombre de Planes</b>
La planificación estratégica es un proceso que coordina cualquier empresa y recoge las decisiones estratégicas, éstas se aplican para conseguir una ventaja competitiva en el mercado (Holguín, 2020, pág. 6)	<p><b>Plan estratégico</b></p> 
El plan de marketing se compone de varias variables y herramienta de estudio que trabajan juntas para apoyar y promocionar un producto, servicio o marca con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes (Alcívar, 2022, pág. 15)	<p><b>Plan de marketing</b></p> 
Uno de los tipos de planes clásicos implica desarrollar estrategias de batalla para lograr ventajas sobre los enemigos; es de gran importancia explorar históricamente el entorno donde acontecen a los enemigos o competidores es importante para identificar sus debilidades y errores (Maiza, 2021a: p.8)	<p><b>Plan táctico</b></p> 
“Este tipo de plan se enfoca en los compromisos de una entidad, donde se enumeran los objetivos principales y las directrices que deben cumplir a corto plazo. Por lo tanto, el plan operativo se establece típicamente con una duración de un año para su efectividad” (Maiza, 2021b: p. 8)	<p><b>Plan operativo</b></p> 
“El plan comercial se enfoca en definir los objetivos de ventas incluyendo como se alcanzarán, mediante un presupuesto” (Tiuquinga, 2019, p.8)	<p><b>Plan comercial</b></p> 

<p>Se refiere a las metas y objetivos personales que una persona o grupo de personas desean lograr a lo largo de su vida. Este plan se convierte en una guía que regula el comportamiento y la habilidades de las personas para alcanzar los objetivos (Maiza, 2021c: p.9)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Plan de vida</b></p> 
--	--

**Fuente:** Clasificación del plan

**Realizado por:** Grefa E., 2022

### **2.2.8 Objetivos de plan comercial**

Según (Silva, 2015 citado en Chicaiza,2022, p.9) Los objetivos del plan comercial deben ser orientados hacia el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa. Dado que el principal objetivo de una empresa comercial es maximizar las ventas, es crucial que las microempresas que no cuenten con un departamento de marketing adecuado para gestionar la promoción de sus productos en el mercado, ya sea debido a una planificación inadecuada o falta de recursos, busquen estrategias alternativas para remplazar este departamento y minimizar los efectos negativos de su ausencia.

El propósito primordial de un plan comercial es lograr los mejores resultados posibles con los recursos disponibles. Para ello, es crucial que el plan comercial se base en una evaluación de la situación inicial, que abarque el análisis interno y externo, el producto y la fuerza de ventas de la empresa. Los objetivos establecidos deben ser específicos, temporales medibles cuantificables y relevante (Academia de Consultores, 2018 citado en Pinta, 2019, p.13)

Podemos decir que uno de los objetivos principales del plan comercial es hacer que la empresa o microempresa sea conocida en el mercado, con el fin de atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas de la organización, lo que permitirá su crecimiento y desarrollo de manera óptima. Por lo tanto, es esencial contar con un conocimiento adecuado y utilizar los mecanismos de marketing correctos para lograr una comercialización efectiva del producto.

### **2.2.9 Ventaja de plan comercial**

Un plan bien estructurado puede generar múltiples beneficios para una empresa, incluyendo el aumento de los ingresos por ventas y la consolidación de su posición en el mercado, lo que le permite competir de manera efectiva y brindar un servicio de alta calidad. Además, un plan comercial adecuado puede mejorar significativamente el rendimiento de las ventas de la empresa, ya que permite que las actividades de comercialización se realicen de manera más efectiva y eficiente, maximizando así el retorno de inversión de la empresa (Chicaiza, 2022, p.9)



### **2.2.10 Conceptos de Comercialización**

Es esencial comprender que la función de comercialización es fundamental en cualquier empresa, ya que es responsable de generar demanda y vender los productos en diversos mercados. Al realizar esta tarea, es importante tomar en cuenta las estrategias empleadas por las competencias, así como los factores claves de éxito, como el precio, la publicidad, la calidad y la distribución. Por lo tanto, la comercialización se define como las acciones llevadas a cabo por las empresas u organizaciones con el objetivo de vender productos, bienes o servicios (Ilbay, 2019, p.15)

Al analizar el texto anterior, se puede inferir que un plan de comercialización permite una organización eficiente de las ideas y la identificación de áreas problemáticas a través de estrategias adecuadas. Esta herramienta de gestión se utiliza para lograr una mayor competitividad y alcanzar los objetivos deseados.

Para alcanzar un plan de comercialización efectivo, es necesario seguir los siguientes pasos:

**Planificación:** *Es fundamental llevar a cabo una planificación minuciosa para alcanzar un plan de comercialización triunfante. Esto implica la elaboración detallada del plan de marketing, que contiene información sobre precios, pedidos, ventas previas y predicciones futuras. Además, resulta primordial realizar un seguimiento de los productos que requieren promoción, para evitar su estancamiento y así poder tener un mayor control y lograr aumentar las ventas.*

**Incorporación:** *Podemos decir que en la planificación se incluyen estimaciones de ventas y se consideran las proyecciones y el nivel de inventario existente del producto, para poder mantener un control adecuado del inventario y de las entradas y salidas de productos, lo que permite desarrollar un plan de producción y escalonamiento efectivo para la empresa.*

**Asociaciones:** *Durante esta etapa, se contempla la posibilidad de que los proveedores tengan acceso sencillo al inventario de la empresa, con el propósito de visualizar la disponibilidad tanto de productos entrantes como destacado. De esta forma, pueden ofrecer más mercancía cuando se encuentren disponibles, lo que permitiría a la empresa abastecerse adecuadamente.*

**Beneficios:** *Al implementar este plan, se podrán satisfacer las necesidades de comercialización de la empresa, ya que se contará con una guía que permitirá tomar*

*decisiones acertadas en cuanto a la compra y precio del producto, lo que se traducirá en beneficios para la organización* (Ibby, 2019, p. 19)

Además, en la página de (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, pág. 5) se define que la comercialización es:

El conjunto de actividades que se llevan a cabo desde el momento en que los productos salen de la compañía hasta que llegan al consumidor final, a través de un mercado específico. Es un proceso coordinando que permite las transferencias e intercambio entre los diversos agentes que participan en la cadena productiva. Entre los cargos de la comercialización se encuentran: la compra, venta, transporte, almacenamiento, estandarización, y clasificación, financiamiento, asumir riesgos y obtención de información del mercado. A continuación, se detalla las funciones.

**Tabla 2-3:** Funciones de la comercialización

Función	Descripción
<b>Comprar</b>	Buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirir el que resulte más beneficioso
<b>Vender</b>	Promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancias
<b>Transportar</b>	El traslado de bienes o servicios necesarios para promover su venta o compra.
<b>Financiar</b>	Proveer el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa o consumidor
<b>Asumir riesgo</b>	Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

**Fuente:** El mercado y la comercialización

**Realizado por:** Grefa E., 2022

#### 2.2.10.1 Teorías científicas de la comercialización

Es fundamental comprender de manera clara su concepción, ya que de lo contrario no sería posible establecer una estrecha relación con el concepto de "marketing" o "mercadotecnia" en español, según lo planteado por diversos autores (Ponce, 2018, p.122)

Según lo señalado por el autor (Ugarte 2003 citado en Ponce, 2018, p.122), la comercialización se refiere a un conjunto de acciones dirigidas a la venta de productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y métodos de trabajo que permiten introducir de manera efectiva los productos en el sistema de distribución.

Según el autor (P. Kotler 2004 citado en Ponce, p.123), se presentan cuatro elementos clave en el proceso de comercialización: en primer lugar, se hace referencia al momento oportuno para llevarlo a cabo; en segundo lugar, se aborda la estrategia geográfica; en tercer lugar, se define el público objetivo; y finalmente, se menciona la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

El texto enfatiza la importancia de la comercialización para satisfacer las necesidades de los consumidores y su papel esencial en la producción de bienes y servicios acordes con esas necesidades. Se destaca que la comercialización implica un conjunto de actividades llevadas a cabo por las empresas, tanto en términos de interactuar con los consumidores como en abordar aspectos relacionados con la producción y la distribución. En resumen, la comercialización es un proceso integral que busca satisfacer las necesidades de los consumidores mediante actividades estratégicas y operativas en las empresas, desde la interacción con los consumidores hasta la gestión de la producción y la distribución.

### **2.2.11 Componentes del plan comercial**

Según el autor (Báez, 2013 citado en Marchán, 2022) el plan comercial incluye componentes esenciales que son requeridos para llevar a cabo las diferentes estrategias comerciales, las cuales se mencionan a continuación en el gráfico:



**Ilustración 2-1:** Componentes plan comercial

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Grefa E., 2022

#### **2.2.11.1 Gestión de ventas**

La gestión de ventas posibilita una gestión eficaz del sector comercial de una organización, lo que permite anticipar su producción o la adquisición de insumos o productos en el caso de una empresa que comercializa bienes. De este modo, resulta beneficioso para que la empresa pueda planificar sus recursos y cumplir con sus objetivos, al tiempo que desarrolla estrategias para aumentar sus ingresos económicos y mejorar su rentabilidad, generando mayores beneficios (Chicaiza, 2022, p.15)

#### *2.2.11.2 Promoción de ventas*

Esta descripción hace referencia a la combinación de las fuerzas de ventas con el marketing; y comprender aspectos como la publicidad, las técnicas de promocionales destinada tanto al cliente final o distribuidores, el merchandising, la investigación de mercado y la gestión de relaciones públicas.

#### *2.2.11.3 Gestión de clientes*

Se refiere a que es lo que buscan los clientes, conocer su nivel de agrado en relación a los productos y establecer las presentaciones de fidelización para conservar y agrandar la cartera de clientes

#### *2.2.11.4 Técnicas de negociación*

Las técnicas de negociación son aquellas que permite al vendedor u empresa intensificar los deseos del cliente en la obtención de nuestro producto o servicio además ayuda a descubrir inconveniente que se interpone a la hora de la negociación (Guerra, 2018 citado en Pinta, p.11)

#### **2.2.12 Requisitos para aplicar un plan comercial de calidad**

De acuerdo con lo expuesto por (Figuroa, 2019 citado en Estrada, 2021), existen ciertas condiciones o requisitos que deben cumplirse para elaborar un plan comercial eficaz y exitoso, los cuales se describen a continuación.

- ✓ **Planificación comercial constante:** Implica la evaluación y modificación del plan en función de las tendencias y cambios del mercado.
- ✓ **El plan debe tener objetivos:** que permitan incrementar tanto las ventas como las ganancias.
- ✓ **Establecimientos de políticas:** para guiar la actuación de la empresa en términos de comercialización, es necesario establecer políticas que contemplen las normas para las negociaciones y ventas, así como políticas salariales y de motivación personal para afrontar a confianza.
- ✓ **Las mediciones:** Es importante contar con mediciones que permitan cuantificar todas las actividades comerciales de la empresa estableciendo, indicadores de éxito o fracaso.
- ✓ **Identificación de las debilidades o limitaciones:** Instituir metas realistas y alcanzables. Por ejemplo, no se puede pretender producir 10.000 productos si no se dispone de suficiente maquinaria o personal capacitado.
- ✓ **La gestión de las disponibilidades:** Las empresas deben establecer sistemas o procesos que puedan gestionar y administrar eficazmente las disponibilidades. Es fundamental que

las empresas cuenten con los recursos necesarios para cumplir con los objetivos del plan comercial,

- ✓ **Control comercial:** Es importante llevar un control comercial para descubrir diferentes novedades que pueda surgir y tomar las medidas correctivas necesarias.
- ✓ **El logro del éxito:** Si se ha satisfecho los siete puntos conocidos anteriormente, se considera que el plan comercial ha sido eficaz y de alta calidad.

#### **2.2.13 ¿Qué se permite a la hora de realizar un plan comercial?**

Ayuda a la empresa a identificar sus prioridades, aprovechar oportunidades y evitar problemas futuros. Dado que el objetivo principal de toda empresa es generar beneficios, especialmente en el caso de las empresas comerciales que tienen como fin la venta de productos o servicios, el plan comercial permite estimar el número de ventas y, por ende, maximizar la rentabilidad del plan (Montero, 2017 citado por Pinta, 2019)

#### **2.2.14 Temporalidad y organización involucrada en el plan comercial**

De acuerdo con (Belbeze, 2008 citado por Chicaiza, 2022, p.12) una empresa puede desarrollar un plan comercial a corto, mediano o largo plazo todo sucede de acuerdo con los recursos disponibles y el entorno en el que esta la organización. Para que un plan de corto sea efectivo, es necesario que todos los miembros de la empresa conozcan su funcionamiento. Por lo tanto, es recomendable que se realice una capacitación a todas las partes involucradas, de manera que se establezca una comunicación efectiva que permita a los responsables participar a los colaboradores. Además, es importante que la dirección general este al tanto del proceso de desarrollo para llevar a cabo el control y poder realizar los ajustes que sean necesario.

#### **2.2.15 Partes de un plan comercial**

- a) **Reconocimiento general de la empresa:** Para llevar a cabo una investigación efectiva, es importante tener un conocimiento profundo de la empresa que se quiere desarrollar el plan comercial. Esto permitirá tener una comprensión detallada de las variables internas y externas que afectan el funcionamiento de la organización y, por lo tanto, permitirán una dirección más precisa en la investigación.
- b) **Recolección y análisis de datos.** Después de profundizar en la comprensión de la empresa, se siguen los pasos para reunir la información relevante sobre los factores que afectan la elaboración del plan. Para ello, se utilizan técnicas especializadas que permitan obtener información precisa y veraz. Finalmente, se realiza un análisis exhaustivo de los datos, teniendo en cuenta tanto el entorno micro como macro, con el objetivo de obtener una perspectiva clara.

- c) **Estructuración de estrategias del plan comercial.** - Después de recopilar la información necesaria, se procede a la creación de estrategias que se aplicaran durante la elaboración del plan comercial. Estas estrategias deben ser claras y factibles para lograr los resultados deseados (Chicaiza, 2022, p.10)

### ***2.2.16 Gestión comercial***

Como menciona el autor (Granja, 2018 citado en Chicaiza, 2022, p.6) que la función comercial posee como finalidad colaborar en el logro de los objetivos de la empresa. La función principal de la dirección comercial es mejorar y potenciar las relaciones comerciales de intercambio de bienes y servicios. En la actualidad, muchas empresas no se enfocan solo en el proceso de intercambio, sino que se dedican a desarrollar esta función durante todo el proceso, desde antes hasta después del intercambio.

Se trata de un amplio rango de temas relacionados con los objetivos de una organización, el papel del marketing, el concepto de miopía de marketing y su fenomenología, la importancia de la diferenciación entre compradores y vendedores, así como el proceso de comercialización en el contexto económico y el entorno del marketing. Estos temas se exploran a través de los fundamentos teóricos de la administración (Ponce, 2018, p.122)

Por lo tanto, es crucial examinar las diversas corrientes epistemológicas en relación con las teorías de la administración, las cuales son fundamentales para comprender la gestión y su impacto en la comercialización.

### ***2.2.17 Gestión Administrativa***

La gestión administrativa es un proceso, que consiste en planear, organizar, ejecutar, y controlar, toda la actividad de los procesos administrativos de una organización según (Terry, 2006 citado en Pozo, p.18)

Son herramientas que le dan un valor agregado para llevar a cabo una correcta planificación en una determinada actividad en comendada direccionándolas a proponer, diseñar y ejecutar alternativas de acción que logres convocar e involucrar a todos los colaboradores alrededor de ideas innovadoras y transformadoras según (Pozo, 2015, p.18)

#### ***2.2.17.1 Evolución de la gestión administrativa***

Según los historiadores, se sostiene que el desarrollo de la gestión y administración tuvo su origen en los comerciantes sumerios y los constructores de pirámides en el antiguo Egipto. A medida que las organizaciones crecían y se volvían más complejas en el siglo XX, la gestión y

administración emprendieron un proceso evolutivo. Las innovaciones en el campo numérico y la introducción de la contabilidad brindaron las herramientas necesarias para llevar a cabo la planificación y el control de las instituciones (Pozo, 2015, p.18)

La gestión administrativa implica una actividad realizada a cabo por seres humanos, quienes tienen la responsabilidad y la labor de edificar una sociedad económicamente más próspera, mejorar las normas sociales y lograr organizaciones más eficientes y competitivas, en consonancia con los principios de la administración moderna. El progreso del proceso depende en gran medida de una administración efectiva, que juega un papel administrativo crucial en la consecución y satisfacción de diversos objetivos (Hurtado, 2008 citado por Pozo, 2015)

#### *2.2.17.2 Dimensiones de la gestión administrativa*

Entre las dimensiones de la gestión administrativa se conoce lo siguiente:

- **Planificación:**

La planificación es una etapa fundamental en la cual se analiza la situación actual de una organización mediante tres interrogantes: ¿Cuál es nuestra posición actual? ¿A dónde queremos llegar? ¿Cómo podemos lograrlo?

- **Organización:**

La organización consiste en el proceso de estructurar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de manera que puedan alcanzar los objetivos establecidos. Los resultados obtenidos mediante este proceso contribuyen al bienestar de la organización en su conjunto.

- **Integración:**

La integración es una función administrativa constante que implica la inclusión, unión y actualización de los recursos humanos, materiales e informáticos en un solo sistema u organismo social. Este proceso dinámico y multifactorial busca reunir a personas pertenecientes a diferentes grupos sociales bajo un mismo objetivo común.

- **Dirección:**

La dirección implica guiar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales en la organización.

- **Control:**

El control es el proceso mediante el cual se asegura que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas (Pozo, 2015, p. 21)

### **2.2.18 Estrategia comercial**

La estrategia comercial, según la definición de Bujan, consiste en un conjunto de actividades planificadas con el fin de alcanzar objetivos específicos, como puede ser el lanzamiento de un nuevo producto, aumentar la cuota de mercado, incrementar las ventas, entre otros. El objetivo principal de estas estrategias es atraer la atención del consumidor y generar beneficios para la empresa. La estrategia comercial se enfoca generalmente en la comercialización de un producto, y el éxito del mismo no solo depende de la idea detrás de él, sino también de la planificación y ejecución adecuada de su comercialización, tanto antes, durante como después de su lanzamiento (Estrada, 2021, p. 15)

- Plan de producto
- Estrategia de marca
- Estrategia de ventas y plan de canales
- Políticas de precios
- Estrategia de promoción

### **2.2.19 Estudio de mercado**

El concepto de mercado se utiliza para describir dos conceptos relacionados con las transacciones comerciales. Por una parte, puede referirse a un espacio físico dedicado específicamente para las compras y ventas de los productos y en ocasiones, servicios. En lugar se dispone de diferentes vendedores para ofrecer una amplia gama de bienes y servicios, con la finalidad de que los clientes puedan adquirirlos(Contreras, 2022, pág. 10)

El mercado hace referencia a los comerciales de un determinado bien o servicios, y a la correspondencia entre la oferta y la demanda de los mismo. Del alcance geográfico, pueden existir distintos tipos de mercados, como el local, regional, nacional o internacional. Es fundamental que cualquier proyecto empresarial realice un estudio de mercado que permita determinar las posibilidades reales de venta de los bienes o servicios ofrecidos y si se pueden vender en las cantidades deseadas para cumplir los objetivos de la empresa. Este estudio ratificará conocer si los medios de venta son factibles y si los bienes o servicios pueden ser colocados en las cantidades deseadas para lograr los objetivos de la empresa (Arango, 2015, pág. 10)

La fase de investigación de mercado es de suma importancia en la creación del proyecto, ya que involucra un análisis detallado y exhaustivo cuyos resultados tienen un impacto en la realización de otros estudios. La información valiosa que se obtiene durante esta etapa permite obtener una



comprensión integral de los productos o servicios que se planean ofrecer en el proyecto (Cuenca, 2017; citado en Cardenas y Falcones, 2020).

En resumen, la investigación de mercado permite identificar la oportunidad de un producto dentro de un mercado específico. Por lo tanto, es crucial que los productos producidos o fabricados satisfagan las necesidades y preferencias de la población. En muchas ocasiones, las empresas realizan estudios de mercado como primera medida para producir distintas gamas de productos basados en los resultados obtenidos.

### ***2.2.20 Estrategia de mercado***

La gestión estratégica de mercado se centra en el futuro de la empresa a largo y mediano plazo. La gestión está íntimamente conectada con la planificación estratégica presente de las organizaciones, lo que implica analizar la definición de la empresa y su misión general, que debe estar relacionada con sus productos y clientes. Se analiza la eficacia de la misión de la empresa, con el objetivo de determinar si presenta desafíos para la organización o si está incompleta. Asimismo, se toman en cuenta las necesidades de la población, el nivel de satisfacción del cliente y los mercados que aún no han sido atendidos (Guanolema, 2019, p. 33)

Una vez que se ha evaluado la definición de la empresa o su misión organizacional, se procede a analizar los factores internos y externos que pueden afectar su desempeño. Los factores externos son aquellos que influyen en la empresa, pero que no están bajo su control, como las regulaciones y condiciones del mercado. En cambio, los factores internos son aquellos que la empresa puede controlar y tienen como objetivo reducir o eliminar debilidades y potenciar las fortalezas (Guanolema, 2019, pág. 33)

Después de haber analizado los factores internos y externos de la empresa, es importante realizar una ponderación de cada elemento para identificar cuál de ellos, ya sea interno o externo, tiene mayor peso o influencia en la organización. Esta ponderación permitirá gestionar eficazmente estos factores y aprovecharlos al máximo o reducir su impacto negativo. En otras palabras, el objetivo es evaluar el atractivo de un producto en el mercado, minimizando las debilidades y amenazas, y aprovechando o mejorando las fortalezas y oportunidades (Guanolema, 2019, p. 33)

### ***2.2.21 La competitividad***

Existen alguna empresa que, por sus características esenciales, no necesitan competir o no la consideran importantes. Aunque es poco común, en ocasiones esto ocurre. En particular, em

empresas grandes y establecidas a nivel global o en monopolios que producen o fabrican bienes o servicios y no tienen competidores debido a la ausencia en el mercado (Guanolema, 2019, p. 36)

### **2.2.22 Estructura del Plan comercial según autores**

La estructura de un plan comercial puede variar según el autor, pero generalmente contiene ciertos elementos clave. Empieza con la presentación de la empresa, seguida por un análisis detallado del mercado actual en el que opera, incluyendo información sobre la demanda, la competencia, el funcionamiento y el entorno. Luego, se describen los objetivos de comercialización junto con un presupuesto detallado, así como un análisis de los productos o servicios y una evaluación del personal de la empresa en relación con la situación actual del mercado (Chafuel, 2019, p.70)

✚ Según (Silva, 2015 citado en Chicaiza, 2022)

#### **1. Análisis de la situación**

Se toman en cuenta tanto los factores internos como externos de la organización. La evaluación externa analiza los elementos del entorno general y competitivo, mientras que el análisis se centra en la historia y las particularidades de la empresa, lo que facilita la creación de estrategias.

#### **2. Investigación de mercado**

Es preciso realizar un apropiado estudio de mercado que facilite conseguir información relevante para la toma de decisiones adecuadas de marketing

#### **3. Formulación estrategias de marketing**

Analiza la segmentación de mercado, crecimiento, posicionamiento e impulso comercial en la empresa y en el mercado.

#### **4. Mezcla de marketing**

La mezcla de marketing hace referencia a las estrategias que abarcan las 4 P es decir el producto, precio, plaza y promoción. Asimismo, en el marketing también contienen variables de procesos, personas e infraestructura.

#### **5. Evaluación económico financiero**

Con la evaluación económica se basa en los estados financieros proyectados, análisis de sensibilidad, rentabilidad económica y el plan de contingencia. A través de la estimación de estas variables se forma la viabilidad monetaria del plan.

- ✚ Según el criterio de Muñiz (2018) el plan comercial dispone de la siguiente etapa:



**Ilustración 2-2:**Estructura plan comercial Muñiz

**Fuente:** Muñiz, 2018 citado en Ilbay, 2019

**Realizado por:** Grefa E, 2022

### 1. Análisis de la situación

Como menciona el autor (Muñiz, 2018 citado en Ilbay, 2019, p.20) el análisis situacional de la empresa es una herramienta fundamental para establecer proyectos que permite examinar la evolución pasada y proyectar el futuro de las ventas, considerando la tasa de expansión del mercado la participación de los productos, la tendencia de los pedidos y otros aspectos relevantes. Por ello es necesario evaluar cuidadosamente las capacidades existentes de la empresa, considerando tanto sus fortalezas como sus debilidades.

De acuerdo con el criterio de Muñiz se requiere efectuar lo siguiente:

- ✓ **Análisis histórico:** Se busca en el análisis situacional de la empresa identificar los hechos más relevantes de su historia, como las ventas en años anteriores, la tasa de expansión del mercado, las cuotas de participación de los productos y analizar el comportamiento de los precios para entender su evolución y hacer proyecciones futuras.
- ✓ **Análisis causal:** Se trata de un análisis causal que tiene como objetivo comprender las causas que subyacen en los resultados obtenidos por la empresa, tanto positivos como negativos. Por el cual es necesario identificar las razones detrás de estos efectos para poder implementar estrategias adecuadas y valorar la capacidad de contestación de la organización ante situaciones distintas.

- ✓ **Estudio de mercado:** Se refiere a la recolección de datos e información sobre el ambiente en que se desenvuelve la empresa, con el objetivo de saber las necesidades y deseos de los clientes, analizar la competencia detectar los cambios en el mercado y en el sector, y adaptarse al entorno para satisfacer a los consumidores ofreciendo un producto o servicio distintivo de alta calidad.
- ✓ **Análisis FODA:** Es una herramienta simple que ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Por el cual permite trabajar para poder mejorar el negocio y el equipo mientras se sigue en las tendencias de mercado (Raeburn, 2021).

Es una herramienta para conocer la situación real en la que se encuentra una organización, la empresa del proyecto, y planificar una estrategia de futuro. Al llevar a cabo un análisis interno es posible identificar las fortalezas, debilidades y carencias de la empresa al reconocer las habilidades, ventajas y factores claves del éxito. Mientras que el análisis externo identifica las oportunidades y las amenazas permitiendo tener una visión general (Macedo & Medina, 2018, pág. 8).

**Tabla 2-4:** Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>FACTOR</b>	<b>Debilidades</b>
Son los factores clave que impulsan el éxito de la empresa. Son aquellas características que actúan como elementos distintivos y que proporcionan ventajas en comparación con la competencia.	I N T E R N O	Es importante identificar los factores que generan una situación desfavorable en la empresa y buscar soluciones para minimizar su impacto y mejorar la posición de la empresa.
<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>
Realizar una descripción de los mercados y nichos de negocio actuales nos brinda una perspectiva de las oportunidades que el sector ofrece, lo que nos permite aprovecharlas para expandirnos y crecer.	E X T E R N O	Factores que ponen en peligro el crecimiento y éxito de la empresa, aprovechar estas amenazas y convertirlas en oportunidades.

**Realizado por:** Grefa E., 2022

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias que a continuación se presenta:

- ❖ **La estrategia FO:** enfocado en el uso de la fortaleza interna de la empresa con el fin de aprovechar las oportunidades externas.
- ❖ **La estrategia FA:** se refiere a disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.
- ❖ **La estrategia DA:** se trata de disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas.
- ❖ **La estrategia DO:** tiene como fin mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas ya que no puede aprovechar debido a las debilidades (Hamermesh, 2012 citado por León, 2017, p.8)

## **2. Determinación de objetivos**

La elaboración de objetivos es fundamental para el plan de comercialización, ya que determina el éxito y logro de la empresa. Los objetivos establecen la dirección a seguir y las soluciones a los problemas. Para lograrlos, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos los objetivos, los mismos que deben ser viables, concretos y precisos (Muñiz, 2018 citado en Ilbay, 2019, p. 21)

## **3. Elaboracion y selección de estrategias**

Las estrategias son fundamentales para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos. Al elaborar un plan de comercialización, es esencial definirlo adecuadamente para poder posicionarse adecuadamente en el mercado y obtener mayor rentabilidad. Es importante tener en cuenta que toda estrategia debe basarse en un análisis detallado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado, lo que se conoce como inventario.

Para lograr una buena estrategia, es necesario considerar lo siguiente.

- ✓ Precisar el publico objetivo
- ✓ Diseñar correctamente los objetivos generales y especificos sobre las distintas variables
- ✓ Determinar el presupuesto
- ✓ Distinguir la persona respnsable para la ejecucion del plan (Muñiz, 2018 citado en Ilbay, 2019, pág. 21)

### **❖ Estrategias de comercialización**

La estrategia de una organización se refiere al conjunto de actividades planificadas y coordinadas que se realizan de manera lógica y consciente utilizando los recursos adecuados para lograr objetivos, económicos y otros. Por otra parte, la estrategia de comercialización, se enfoca en obtener una ventaja competitiva sobre a la competencia aprovechando las oportunidades que brinda el mercado (Herros, 2015 citado en Ilbay, 2019)

Según lo expuesto por Ramírez (2014), las estrategias de comercialización son implementadas por las empresas con el objetivo de alcanzar metas específicas relacionadas con la

comercialización. Dichas estrategias buscan lograr una posición favorable en el mercado, aumentar las ventas, mejorar la imagen corporativa, introducir nuevos productos, establecer nuevos canales de distribución, entre otras acciones.

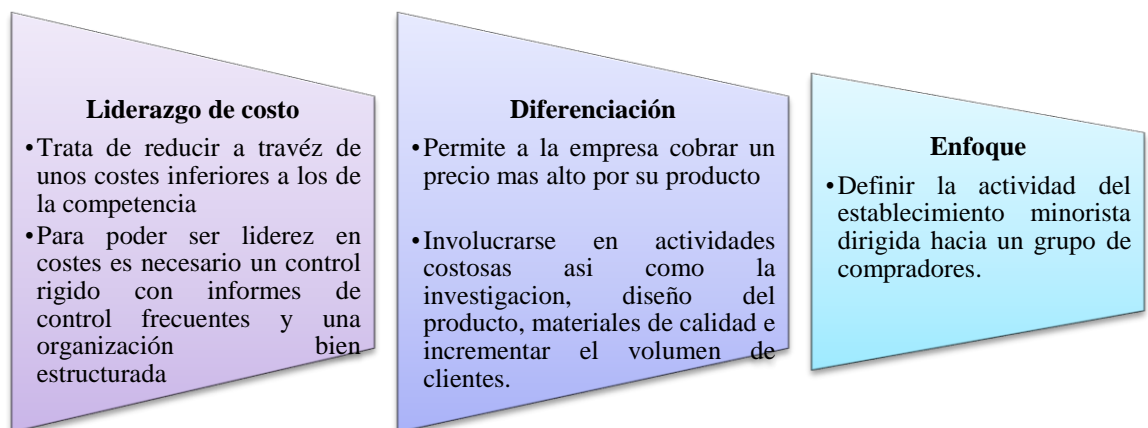
En resumen, como se ha mencionado anteriormente, la estrategia de comercialización se presenta como un enfoque integral y completo que busca posicionarse para vender productos o servicios de una empresa de manera efectiva en el mercado, esto implica tomar decisiones estratégicas en las diferentes áreas, como la segmentación de mercados, la diferenciación del producto, la fijación de precios, promoción, distribución, todo ello con el fin de alcanzar objetivos comerciales de la empresa y maximizar los resultados de manera positiva y segura. La comercialización no se limita solo a la venta de producto y servicios, sino que involucra el esfuerzo de marketing planificados y coordinados.

#### ❖ Estrategias competitivas según autor:

##### -Michael Porter

Según (Serna, 2002 citado en Merino et al, 2022) las empresas deben desarrollar una estrategia competitiva que les permita subsistir en un entorno cambiante. Al obtener una ventaja competitiva, no es necesario cambiar un enfoque nuevo en realizar negocios. Se trata de construir sobre los principios ya comprobados estratégicamente. Para lograrlo es fundamental que la empresa se distinga y se diferencie al máximo todos sus recursos materiales disponibles.

Es importante destacar que, para lograr una ventaja competitiva, no es necesario adoptar un enfoque completamente nuevo en la forma de hacer negocios, sino más bien aprovechar los principios ya probados de estrategias efectivas



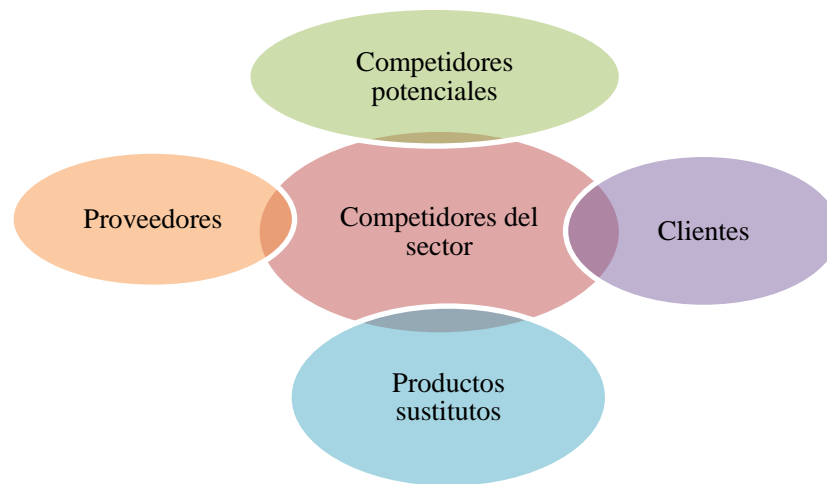
**Ilustración 2-3:** Estrategia competitiva de Michael Porter

Fuente: Recimundo, 2022

Realizado por: Grefa E., 2022

Estas estrategias competitivas son aquellos casos en el que existe mayor número de competidores en el mercado, por el cual la empresa debe implementar, la promoción, el producto, y servicio diferentes al resto (Herros, 2015 citado en Ilbay, 2019).

En resumen, se menciona que las estrategias competitivas se refieren a un conjunto de acciones y decisiones que una empresa implementa con el fin de obtener una ventaja competitiva en el mercado frente a sus rivales. El objetivo principal de estas estrategias es diferenciar a la empresa y sus productos o servicios de la competencia, lo que les permite destacarse y captar la atención de los clientes.



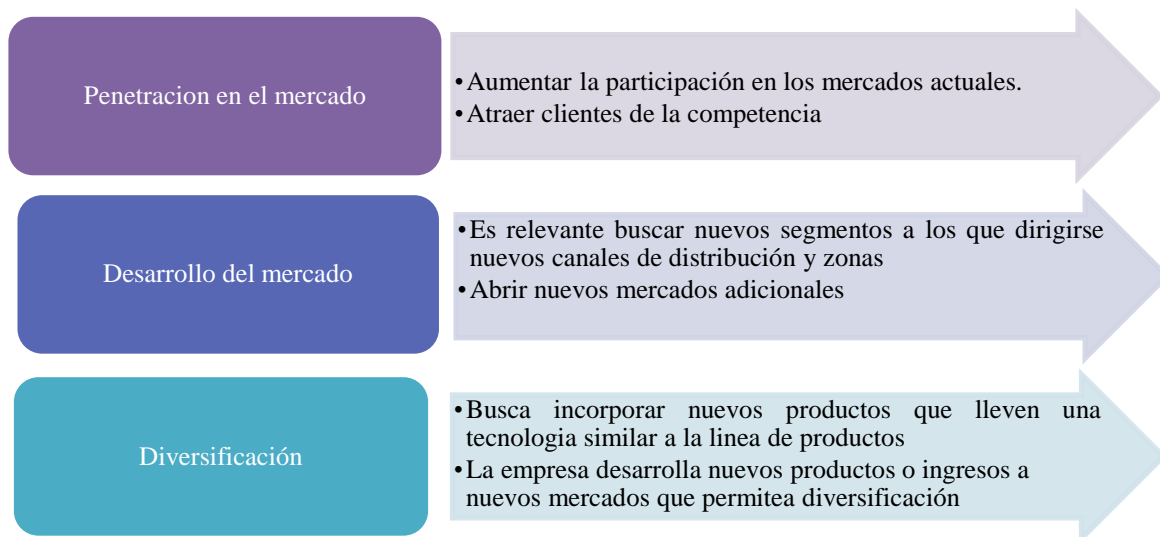
**Ilustración 2-4:** Competidores del sector

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Grefa E., 2022

#### ❖ Estrategias de crecimiento

Se requieren dos dimensiones fundamentales para impulsar el crecimiento de los productos en el mercado, ya sea que sean nuevos o existentes. El principal propósito de cualquier organización es incrementar sus ventas mediante la oferta de valor añadido, beneficios, recursos y personales adicionales y otras medidas estratégicas que impulsen el crecimiento en el mercado. Es fundamental considerar la penetración del mercado y desarrollo del mismo, el crecimiento de los productos, su diversificación y la integración, para lograr mayores beneficios y el desarrollo de la empresa (Ilbay, 2019, p. 25)



**Ilustración 2-5:**Estrategias de crecimiento

Fuente: Herros, 2015

Realizado por: Grefa E., 2022

#### ❖ Estrategia de marketing mix

De acuerdo con Fernández, la combinación de marketing, también conocida como las 4P del marketing o Marketing Mix, son los cuatro elementos esenciales de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Distribución y Promoción. Cuando se utiliza los cuatro elementos están en armonía, tienen la tendencia a atraer y convencer al público. El mix de marketing es una combinación de cuatro componentes que son esenciales para llevar a cabo una estrategia de marketing eficaz. Su función en esta estrategia es fundamental, ya que su objetivo es crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, de modo que el precio, la distribución y la promoción se perciban como un todo (Feijo & Verdesoto, 2021, pág. 13)

A continuación se presenta los principios básicos de la comercialización:



**Ilustración 2-6:**4p's

Fuente: Herros, 2015

Realizado por: Grefa E., 2022

- ✓ **Producto:** Se enfoca en determinar que producto o servicio se va a vender. La estrategia incluye la cartera y diferenciación de productos, marca y presentación.



- ✓ **Precio:** Es el valor monetario asignado al producto o servicio, que se basa en la utilidad y satisfacción que el cliente obtendrá al comprar, utilizar y consumir. Se constituye del marketing mix que se establece corto plazo y con el que la empresa lograr ajustarse para competir en el mercado.
- ✓ **Promoción:** Es identificar el producto o servicio a los clientes para que lo puedan consumir. Para conseguir esto, se utilizan diferentes medios de comunicación como la radio, televisión, periódicos y revistas, entre otros.
- ✓ **Plaza:** Se refiere a los canales de distribución, el cual permite ver en dónde se venderá el producto y cómo llegar al mercado, además se debe optar por estrategias que permitan tener una excelente comercialización en el mercado.

Según la definición de Kotler, el marketing es un proceso mediante el cual las personas y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos al ofrecer e intercambiar productos y servicios valiosos de manera voluntaria. De manera similar a la definición de gestión, el marketing es frecuentemente descrito como el arte de comercializar productos (Cardenas & Falcones, 2020, pág. 14)

Este término se refiere a dos elementos cruciales en el campo del marketing: la sociedad y la administración. El marketing ya no se limita a ser simplemente una estrategia de ventas, sino que abarca un ámbito más amplio que incluye la creación de productos, su promoción y venta, así como la atención al cliente y la satisfacción de sus necesidades específicas. De este modo, se aborda la intervención de los diferentes actores del mercado en todos los aspectos del ciclo de vida de los productos.

Según Arévalos menciona que el marketing es una ciencia empresarial, su propósito básico es comprender y comprender a los clientes o consumidores, de forma que los productos o servicios que ofrece la empresa satisfagan sus necesidades, generando así sus propias ventas. Idealmente la empresa de marketing puede preparar al cliente para comprar productos (Cardenas y Falcones, 2020, p.14)

### ❖ **Marketing digital**

El marketing digital es un enfoque tecnológico para promocionar y vender productos y servicios a un público específico. Se utiliza el internet y dispositivos electrónicos, como teléfonos móviles, para acceder a contenido relevante para el usuario. A través de diferentes medios de comunicación y herramientas en línea, se logra una mayor conexión con los consumidores actuales, lo que refuerza las relaciones entre empresas y clientes (Maiza, 2021, pág. 9)

Para el desarrollo de un plan de marketing digital, es esencial tener en cuenta el entorno en el que se encuentra la empresa, sus productos y servicios, así como también su competencia. Además, es importante considerar los objetivos de marketing y cómo se desea comunicar el mensaje a través de los medios y plataformas adecuadas, ya que esto influirá en el diseño del plan.

#### **4. Plan de acción**

Según (Muñiz, 2018 citado en Ilbay, 2019, p. 35) Se requiere elaborar un plan de acción para la selección de diferentes estrategias, donde se planteen acciones específicas que alcanzarán los objetivos establecidos. Es fundamental definir distintas tácticas y asignar recursos humanos, técnicos, materiales y económicos, así como determinar las responsabilidades y tareas específicas de cada persona. Además, se debe establecer un plazo determinado para lograr los objetivos propuestos.

- ✓ Referente al producto
- ✓ El precio
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Organización comercial

#### **5. Presupuesto**

Una vez planteado cada una de las actividades, es importante llevar a cabo las acciones, por el cual se estableciera un presupuesto, de acuerdo a los programas de trabajo y el tiempo con el que se relatara para plantear las actividades oportunas, de ese modo se podrá dar juicio sobre la viabilidad del plan para poderlo llevar más allá (Muñiz, 2018 citado en Ilbay, 2019, p.36)

#### **6. Metodos de control**

El control es el último paso para hacer en la planificación de las estrategias de comercialización, con el control de gestión y la utilización de los cuadros se logra un mayor cumplimiento a los objetivos, y se garantiza la correcta aplicación de las estrategias y tácticas. Un buen control permite detectar las fallas para dar una buena corrección, para esto, es importante conocer las respectivas desviaciones como son:

- ✓ Efectos de ventas
- ✓ Ratios de control por parte de la dirección
- ✓ Posicionamiento en la red
- ✓ Control de actividades
- ✓ Campañas de comunicación, entre socios (Muñiz, 2018 citado en Ilbay, 2019, p.36)

### **2.2.23 Evaluación del plan estratégico**

Una vez terminado el Plan de Marketing, los resultados corresponden a ser evaluados. La información conseguida será muy ventajosa para realizar los cambios y ajustes apropiados. Además, se facilitará valiosa experiencia para futuros procedimientos de marketing (Day, 2014, citado en León, 2017)

Se recomienda el análisis de ventas antes, durante y después de una campaña de marketing, las cifras de ventas anteriores sirven como referencia, los resultados durante la ejecución le permiten medir la efectividad de la campaña completa, es decir, finalmente, los datos posteriores a la campaña pueden decirnos si los patrones de compra a largo plazo han cambiado, si los esfuerzos se han profundizado o si simplemente tienen un impacto a corto plazo (León, 2017, pág. 6)

### **2.2.24 Fuerza de ventas**

La fuerza de ventas se refiere a un conjunto de individuos o recursos que se encargan de finalizar el proceso de ventas con los clientes. Las fuerzas de ventas permiten edificar relaciones con los clientes y ofrecerles información, incorporar la imagen de la empresa, optimizar el posicionamiento (González, 2017 citado en Pinta, 2019, p.17)

La fuerza de ventas se basa de acuerdo a las personas, estrategias y productos que se utilizan para satisfacer las necesidades de los clientes. Su intención es crear más demanda de los productos dados para agrandar las ventas y los ingresos en la organización (Pinto & Ramirez, 2022, pág. 29)

### **2.2.25 Características de las fuerzas de ventas**

(Tracy, 2016 citado en Pinto y Ramirez, 2022, p.30), las habilidades interpersonales e intrapersonales de cada miembro de la fuerza de ventas están directamente relacionadas con su desempeño, ya que esto influye en la cantidad de ventas realizadas por la empresa. Entre las características más relevantes se encuentran:

- Trabajo en equipo
- Sentido de responsabilidad
- Iniciativa de adquirir nuevas clientes
- Empatía para instalarse en el lugar de los clientes y de esa manera poder satisfacer de mejor manera sus necesidades.
- Poder de tomar decisiones oportunas y de dar soluciones
- Atención y seguimiento pre y postventa

- Ser un generador de una experiencia de compra

### ***2.2.26 Tipos de fuerzas de ventas***

De acuerdo con (Piqueras, 2016 citado en Pinto y Ramirez, 2022, p.29), hay distintos tipos de fuerzas de ventas, pero independientemente de la actividad empresarial, existen cuatro principales y esenciales.

- **Recursos Humanos:**  
Percibe a todas las personas que acceden el equipo de ventas y que en conjunto conforman un equipo de trabajo.
- **Recursos Materiales:**  
Son todos los materiales que se necesitan para llevar a cabo el proceso de ventas, para cautivar nuevos clientes y darle mayor reconocimiento a la marca.
- **Servicio Interno:**  
El equipo de ventas forma parte de la plantilla general de la empresa.
- **Servicio Externo**  
La empresa toma la decisión de contratar a otras empresas externas para realizar el proceso de ventas o atraer nuevos clientes

### ***2.2.27 Estrategia de fuerza de ventas***

Una estrategia de fuerza de ventas permite a la fuerza de ventas posicionar la empresa y sus productos para llegar a los clientes de una manera significativa y diferenciada. Mientras las estrategias de venta definen cómo una empresa va a alcanzar sus objetivos de ventas, los procesos de venta indican una serie de acciones que consiguen lograr más ventas (Lopez, 2015 citado en Toapanta, 2022)

### ***2.2.28 Administración de ventas***

Las actividades de marketing de la empresa son la verdadera esencia del negocio, desde la selección y evolución del personal, hasta la implementación de la estrategia definida en el plan de negocios, tarea de la cual es responsable el gerente de ventas (Torres, 2014 citado en Pinta, 2019, p.4)

“Administrar la función de ventas es una de las tareas administrativas más importantes de toda organización, no solo porque vender es importante sino también por que administrar las ventas es algo muy particular”, esto afirma (Marshall et al, 2009 citado en Bonilla, 2013, p.38)

“La administración de venta se define como planeamiento, organización, dirección y control del programa comercial de todas las actividades de negocio que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios” (Mercado Hernández 2012 citado en Bonilla, 2013, p.38)

### 2.2.29 *El incremento de las ventas*

Aumentar las ventas es una de las preocupaciones más importantes, si no la más importante, de cualquier organización o negocio. Es importante entender que vender significa ofrecer un producto o servicio a cambio de dinero u otra compensación y que es un arte que requiere habilidad para ganar. Para vender con éxito un producto, es importante atraer la atención de los consumidores potenciales y presentar el producto correctamente. Esto significa que el artículo debe estar en buenas condiciones, tener una apariencia atractiva y un precio razonable. Una vez que se establece una conexión con un cliente potencial, comienza el proceso de negociación de la venta de productos (Guanolema, 2019, p.35)

En resumen, para lograr vender un producto de manera efectiva, es crucial captar la atención de los posibles consumidores y presentar el producto adecuadamente esto debido a que el éxito de las ventas depende de cómo se atrae la atención del consumidor, se presenta el producto y se establece una relación sólida con el cliente.

## 2.3 **Análisis de las variables**

### 2.3.1 *Variable Independiente*

**Tabla 2-5:** Variable Independiente

<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Índice</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Plan comercial</b>	El plan comercial es una extensión del plan de negocios que abarca la estrategia de ventas y la gestión comercial. En conjunto con el marketing, busca llevar a cabo acciones de publicidad y	Gestión de ventas Gestión de clientes Marketing mix Marketing digital	Métodos Técnicas procedimientos	Encuesta dirigida a los clientes externos Entrevistas Observación directa y análisis organizacional de la gestión comercial

	promoción de la empresa en el mercado, mientras evalúa la viabilidad de nuevas ideas destinadas a mejorar el rendimiento del área comercial.			
--	--	--	--	--

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Grefa E., 2022

### 2.3.2 Variable Dependiente

Tabla 2-6: Variable Dependiente

Variable	Concepto	Dimensiones de la variable	Indicadores	Técnica e instrumentos
<b>Utilidades de la Librería</b>	Las utilidades de un negocio comercial, también conocidas como beneficios o ganancias, son la diferencia positiva entre los ingresos generados por las ventas de bienes o servicios y los costos y gastos necesarios para operar el negocio. Además, puede hacer referencia a las ganancias que un negocio, empresa o activo en particular genera durante un período determinado.	Margen operacional Utilidad neta Ventas	Métodos Técnicas Procedimientos	Técnicas Estrategias Planes

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Grefa E., 2022

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación que se aplicó fue mixto debido a que son enfoques cualitativos y cuantitativos.

##### 3.1.1 *Enfoque cualitativo*

Este enfoque se utiliza para identificar las características del objeto de estudio, lo cual implica aproximar a la realidad investigada para recolectar información acerca de las creencias, opiniones, experiencias, actitudes y valores, descendiendo a relatar punto por punto las situaciones, interacciones, y comportamientos observados (Olvera, 2015, citado en Marchán, 2022, p.32).

Se utilizó este enfoque para obtener información mediante la entrevista hacia el propietario de la librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena, y tener una mejor comprensión de conceptos y así poder determinar la situación actual de la Librería, de esta manera me permitió identificar las causas del problema en la actualidad, esto con el fin de facilitar soluciones oportunas y adecuadas para mejorar la situación detectada en la de la librería.

##### 3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Se enfoca en la recolección y análisis de datos cuantitativos, y cualitativos manipulando instrumentos de cálculo numérico y técnicas estadísticas, el objetivo principal es alcanzar la realidad de una vista externa sin involucrarse con el objeto de estudio. Los datos recolectados se presentan en gráficos y tablas que facilitan la interpretación y análisis de los resultados. Al mismo tiempo, este enfoque implica la definición de una población y muestra para la recolección de datos (Olvera, 2015, citado en Marchán, 2022, p.32)

Se desarrolló la aplicación del enfoque cuantitativo ya que se estableció la población de la ciudad del Tena en el censo de población y vivienda realizado por INEC en el año 2010 de esta manera pude contar con estos datos poder realizar las encuestas a los clientes externos, lo cual esto permitió conseguir la recolección de los datos que fueron aplicándose estadísticamente y presentados en los gráficos con sus respectivas análisis e interpretación.

## **3.2 Nivel de Investigación**

### **3.2.1 Descriptivo**

La investigación descriptiva indaga propiedades y características significativas de diferentes fenómenos que se estudia. Narra directrices de un grupo o población. El objetivo general es recoger información de modo independiente o conjunta de los conceptos y variables (Torres, 2016 citado en Pinta, 2019, p.25)

Se llevó a cabo en esta investigación una descripción detallada de la situación actual de la Librería y Papelería Amazonas de la ciudad del Tena. Para ello, se realizaron entrevistas con el propietario, de la librería y los clientes para obtener información sobre cómo se manejan las actividades y el entorno del almacén, así como para verificar cómo afecta la falta de un plan comercial y la falta de estrategias específico en el proceso comercial.

### **3.2.2 Nivel bibliográfico**

Para este trabajo de titulación, se llevó a cabo una investigación exhaustiva sobre lo que es un plan comercial, con el objetivo de brindar una comprensión completa y profunda del tema. Se recopilará información relevante y actualizada a través de fuentes confiables para lograr una ampliación detallada del conocimiento sobre el tema.

## **3.3 Diseño de la Investigación**

### **3.3.1 No experimental**

Esta investigación se caracteriza por no manipular intencionalmente las variables de estudio ya que se está presentado naturalmente y no es posible alterarlas, es por ello que, en este enfoque, el investigador solo observa los fenómenos en su contexto natural y posteriormente analizarlos (Hernández, 2014 citado en Marchán, 2019, p.33)

Es decir que durante esta investigación se hizo una averiguación no experimental, observando el entorno donde se suscitan los hechos en su contexto natural, para después analizarlos aplicando una matriz FODA. Para este estudio, se analizó la situación actual de la librería, también se conoció las causas del problema y posteriormente se procedió a planificar estrategias con el fin de dar soluciones específicas. En lugar de someter a los resultados a un experimento, se tomarán medidas para mejorar y optimizar el proceso administrativo.



### **3.3.2 *Transversal***

“Se relata que la investigación transaccional o transversal almacenan datos en un solo momento debido a que su propósito es describir las variables y analizar en un periodo de tiempo específico” (Hernández, 2014 citado en Marchán, 2019, p.33)

Para este estudio, se proporcionó un enfoque de investigación transversal con el objetivo de recopilar información específica a través de encuestas y entrevistas. Se eligió este tipo de investigación porque permitió obtener una visión completa de la situación actual.

## **3.4 Tipo de investigación**

### **3.4.1 *Investigación documental***

Se realizó una investigación documental absoluta para obtener información detallada sobre el plan comercial, a través de la revisión de diferentes fuentes como Google académico en el que encontré tesis similares al tema estos también fueron tanto nacional, internacional y local ya que pude tener mayor comprensión del estudio del arte, además pude recopilar información de los artículos científicos, y libros digitales de diversos autores. Esta investigación consintió consolidar los conocimientos existentes y poder instituir un marco teórico y conceptual sólido sobre el tema, identificando los aspectos más relevantes para el éxito del plan comercial.

### **3.4.2 *Investigación de campo***

Se llevó a cabo una investigación de campo en la librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena, utilizando técnicas enfocadas en datos primarios como entrevistas, encuestas y observaciones directas. De esta manera, se obtendrán datos valiosos e información relevante en el lugar donde se halla el objeto de estudio.

## **3.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

### **3.5.1 *Población***

La encuesta estuvo dirigida a los clientes y una entrevista al propietario de la Librería Amazonas. Además, la población investigada en el censo de población y vivienda realizado por INEC en el año 2010. Se determinó que la población de la ciudad del Tena es de 60.880 habitantes, de eso se base primordial enfocada para la encuesta es de la población de Zona Urbana de Tena con un 38% equivalente a 23.134

**Tabla 3-1:** Población

POBLACIÓN	N.º
Propietaria de la empresa	1
Clientes externos encuestados	378

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Grefa E., 2022

La definición de la muestra se ha tomado los siguientes componentes:

- El porcentaje de confianza para el cálculo es de un 95%, ya que se debe aceptar el riesgo de 5% para no tener que encuestar a toda la población antes descrita.
- El porcentaje error que se asume es del 5%, mismo que se considera como un riesgo asumible dentro de los estudios investigativos.

### 3.5.2 *Muestra*

“Es una herramienta muy significativa de la indagación científica, la función principal es establecer la parte de la población que debe ser investigada, con el objetivo de instituir referencia sobre la población” (Ventura y León, 2017 citado en Maiza, 2021, p.16)

Para realizar el cálculo de la muestra se realizó la población de la zona urbana mencionado principalmente, y se utilizó la siguiente fórmula:

#### **Fórmula finita**

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

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Tamaño de la población

**E**= error de la muestra (0.05)

**Z**= margen de confiabilidad (1,96)

**P**= Probabilidad de que el evento ocurra (0.5)

**Q**=Probabilidad de que el evento no ocurra (0.5)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5 * 23.134}{(0,05)^2(23.134 - 1) + (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{22217}{58,79}$$

$$n = 378 \text{ encuestas}$$

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

#### **3.6.1 Método inductivo**

“El método inductivo forma parte del método científico ya que cuenta con etapas que consolida el proceso de investigación al obtener las conclusiones del estudio realizado, dichas etapas son: la observación, la recolección de datos y la verificación” (Palmett, 2020, pág. 38).

### **3.7 Técnicas**

#### **3.7.1 Encuesta**

Las encuestas son un método popular para recopilar datos primarios y abarcan todo procedimiento de medición que involucre hacer preguntas a los encuestados. Son herramientas flexibles que pueden producir información cualitativa y cuantitativa, dependiendo de cómo se estructuren y analicen. (Ramirez & Calles, 2021, pág. 12)

Se realizó un cuestionario estructurando las preguntas y respuestas cerradas a los clientes externos. De esta manera poder conocer las preferencias y opiniones sobre la librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena, ubicado en la Provincia de Napo. Esta técnica aplicada me ayudó a realizar las estrategias adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes y puedan ser atraídos por la variedad de productos que se oferta en la librería.

#### **3.7.2 Entrevista**

La entrevista se describe como un método para obtener información exhaustiva y detallada sobre un tema determinado, a través de una conversación entre el investigador y el sujeto de estudio. El objetivo es obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas, lo que permite recolectar información valiosa para el proceso de investigación (Diaz et al., citado en Marchán, p.36).

Se realizó la entrevista al dueño de la librería Amazonas para obtener información acerca de las metas y objetivos. Además de eso se llevó a cabo una entrevista a profundidad y de la misma manera una entrevista no estructurada lo que significa que tuve una comunicación abierta ya que tuve la oportunidad de estar presente en el negocio y tener esta facilidad de recabar información

importante para realizar mi trabajo de proyecto de investigativo y poder conocer la situación actual y conocer los principales problemas que ocurren dentro de la librería y con el propósito de analizar y dar una solución oportuna y adecuada aplicando estrategias para el desarrollo de las actividades comerciales significativas.

### **3.7.3 Observación Directa**

Esta técnica consistió en obtener información para el registro de esta investigación, comprobar y verificar las características de la Librería Amazonas. Identificar los problemas de manera más clara y precisa sobre los procesos que se manejan en la administración de su negocio. Asimismo, poder evidenciar y comprobar las falencias existentes, lo cual permitió la realizar el plan comercial.

## **3.8 Instrumentos**

### **3.8.1 Cuestionario**

“El cuestionario es un conjunto de preguntas realizadas para formar datos necesarios y alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación” (Torres, 2016 citado en Pinta, 2019, p.31)

Este cuestionario consistió en realizar preguntas formuladas para la entrevista y encuestas de manera precisa y clara para el desarrollo de la investigación.

### **3.8.2 Fichas**

Estas fichas han sido importantes ya que consistió en anotar la información relevante de las observaciones del momento al estar presente en la librería y papelería Amazonas, de esta manera se pudo recolectar datos importantes para el desarrollo e identificación del problema y poder realizar dicho plan para la librería.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados

Se realizó la encuesta a los clientes externos de la librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena y además de una entrevista al representante legal de la misma.

##### 4.1.1 Análisis e interpretación de resultados de los clientes externos

#### GÉNERO

Tabla 4-1: Género

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Masculino	166	44%
Femenino	212	56%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022

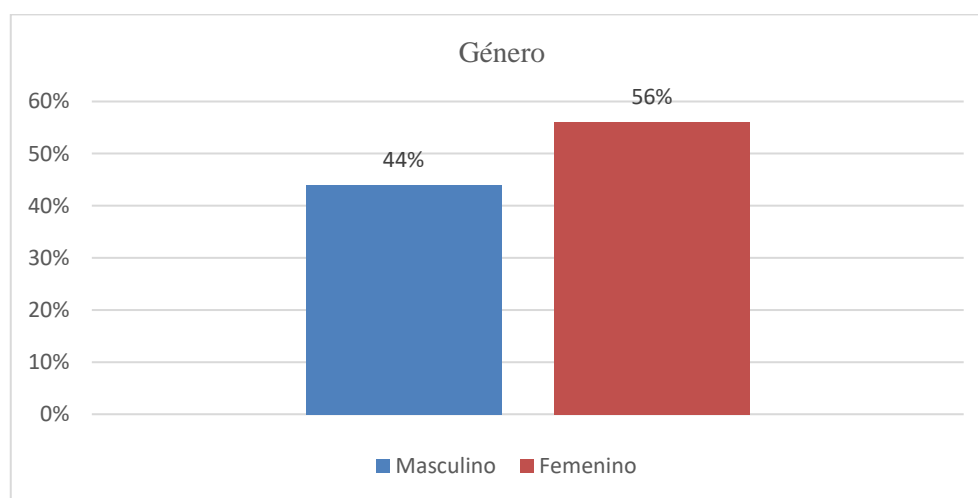


Ilustración 4-1: Género

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022

#### Análisis e Interpretación

Como se puede analizar en el gráfico N 1, la mayoría de las personas encuestadas son mujeres con un 56%, mientras que el género masculino representa un 44%. Por lo que podemos interpretar que en la encuesta realizada respondieron en gran parte el género femenino acerca de la Librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena.

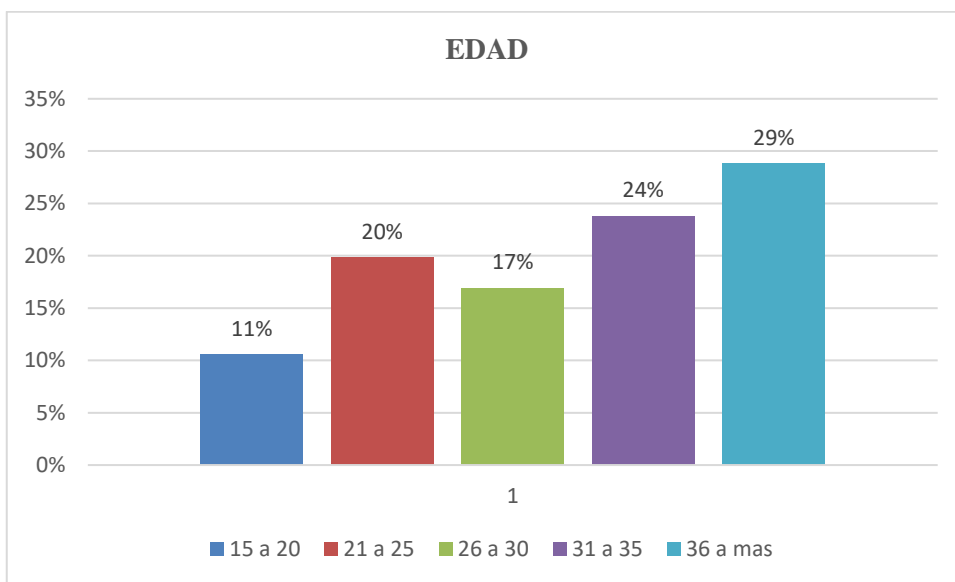
## EDAD

**Tabla 4-2:** Edad

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
15 a 20	40	11%
21 a 25	75	20%
26 a 30	64	17%
31 a 35	90	24%
36 a mas	109	29%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos

**Realizado por:** Grefa E., 2022



**Ilustración 4-2:** Edad

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos

**Realizado por:** Grefa E., 2022

### Análisis e Interpretación

La mayor parte de los encuestados, tienen un rango de edad de 36 a más años es decir el 29%, mientras que el 24% es del rango de edad de 31 a 35 años. También el 17% de las personas corresponde a la edad de 26 a 30 años y el porcentaje menor es del 11% manifiesta su edad es del rango de 15 a 20 años respondieron sobre la encuesta. Por lo que se identifica que los clientes externos básicamente corresponden a la edad de 36 a más años, es decir, corresponde a los padres de familia, entre otros clientes que acuden a realizar las compras para satisfacer las necesidades.

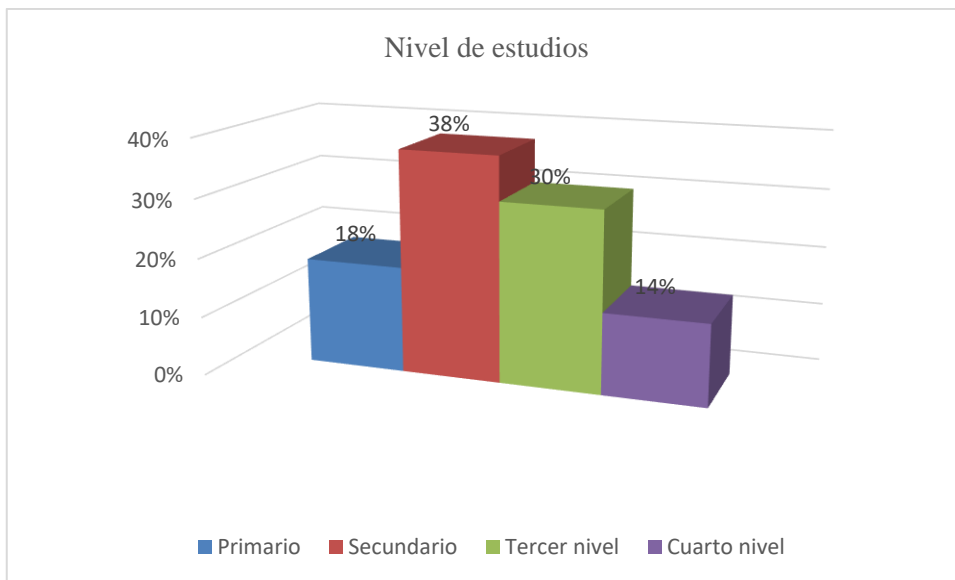
## Nivel de estudios

**Tabla 4-3:** Nivel de estudios

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
<b>Primario</b>	68	18%
<b>Secundario</b>	143	38%
<b>Tercer nivel</b>	115	30%
<b>Cuarto nivel</b>	52	14%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos

**Realizado por:** Grefa E., 2022



**Ilustración 4-3:** Nivel de estudios

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos

**Realizado por:** Grefa E., 2022

## Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 38% tienen un nivel de estudio secundario y un 30% tienen un nivel de tercer nivel, mientras que 18% son personas que tienen un nivel de estudio primario y por último el 14% tiene un cuarto nivel de estudio. Evidentemente se observa que existen clientes que tienen nivel de estudios secundario que acuden a la librería a realizar sus compras, útiles escolares, útiles de oficina, servicios extras, entre otros.

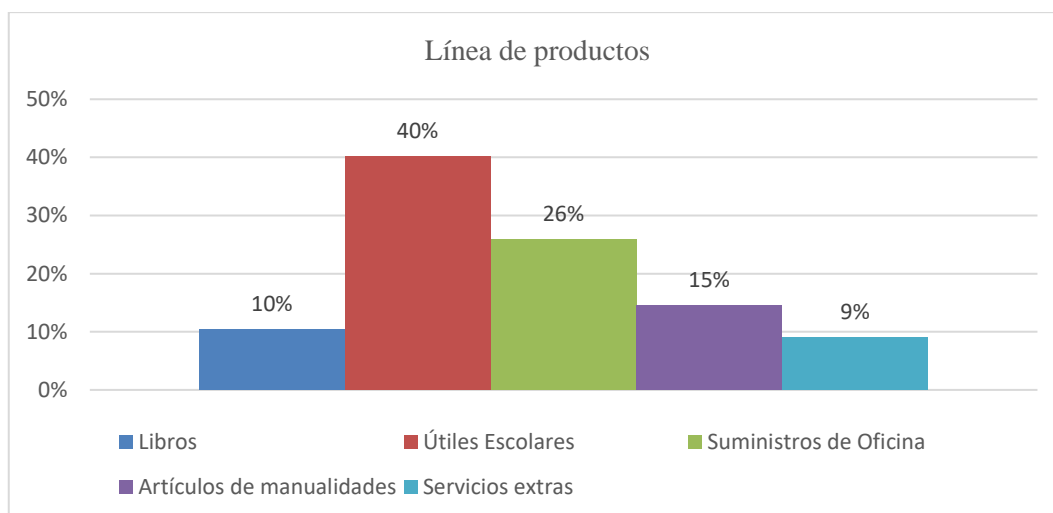
## 1. ¿Los productos que usted compra en la Librería Amazonas a que línea pertenece?

**Tabla 4-4:** Línea de productos

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentajes
Libros	39	10%
Útiles Escolares	152	40%
Suministros de Oficina	98	26%
Artículos de manualidades	55	15%
Servicios extras	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022



**Ilustración 4-4:** Línea de productos

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022

### Análisis e Interpretación

Al observar en el gráfico, el 40%, de los encuestados respondieron que su línea de compra son los útiles escolares. Por otro lado, el 26% de las personas adquieren suministros de oficina correspondiendo esto a negocios locales. Además, el 15% adquiere artículos de manualidades y el porcentaje menor es del 9% que acude por los servicios extras como son las recargas, copias, anillados e imprenta. Es así como se puede identificar que la mayor parte de los encuestados mencionaron que la línea de productos que más compran en la librería y papelería Amazonas son los útiles escolares dando a entender que existen demandas en la librería debido a los inicios de clases de colegios, escuelas.



## 2. ¿Con que frecuencia compra usted en la librería Amazonas Tena?

Tabla 4-5: Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentajes
Semanal	35	9%
Quincenal	54	14%
Mensual	89	24%
Anual	48	13%
Cada inicio de clases	152	40%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022

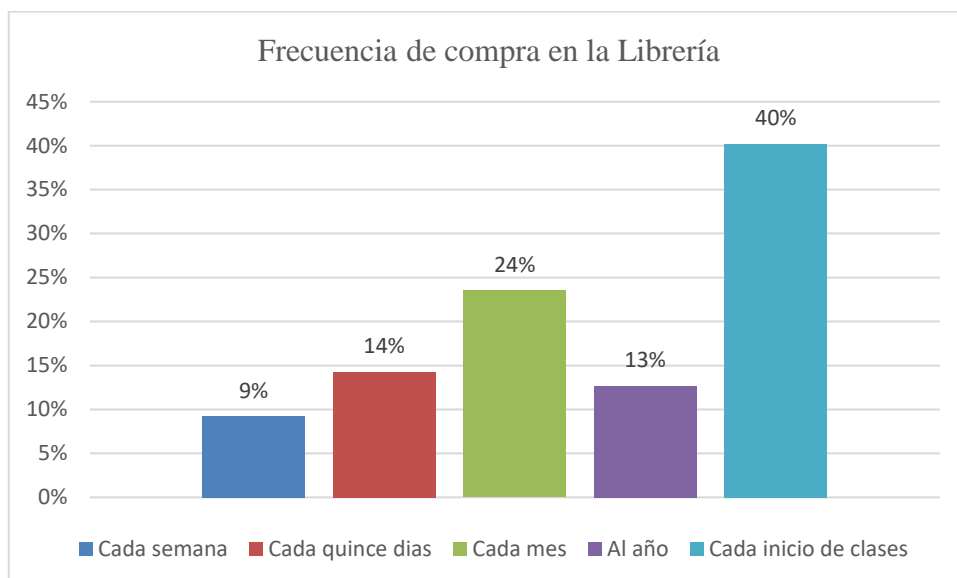


Ilustración 4-5: Frecuencia de compra en la Librería

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022

### Análisis e Interpretación

De las encuestas realizada a los clientes los resultados obtenidos muestran que el 40% de los clientes efectúan su compra cada inicio de clases. El 24% de los clientes encuestados indicaron que realizan las compras cada mes. El 14% indico que realizan las compras cada quince días, mientras que el 13% indico que realiza sus compras al año. Finalmente, el 9% restante indico que acude a realizar las compras a la semana. En conclusión, se evidenció que existe una dominante rotación de clientes y una necesidad que la Librería debe satisfacer.

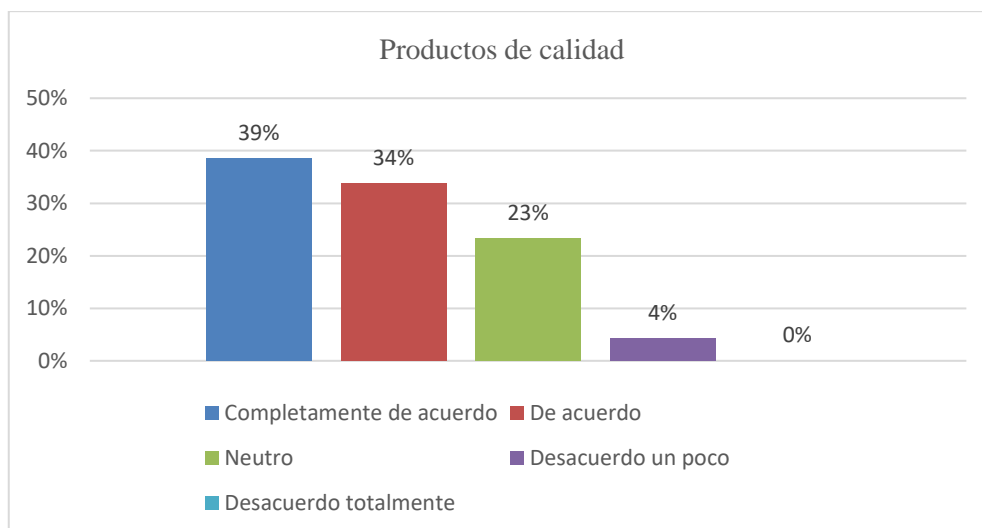
### 3. ¿Cree usted que los productos que adquiere en la librería Amazonas son de calidad?

**Tabla 4-6:** Productos de calidad

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentajes
Completamente de acuerdo	146	39%
De acuerdo	128	34%
Neutro	88	23%
Desacuerdo un poco	16	4%
Desacuerdo totalmente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022



**Ilustración 4-6:** Productos de calidad

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022

#### Análisis e interpretación

El 39% de los encuestados admitieron que están completamente de acuerdo que los productos son de buena calidad, el 34% de los encuestados mencionaron que están de acuerdo con los productos de calidad, mientras que el 23% respondieron que su opinión es neutra y el 4% de los clientes restantes manifestaron que están descontentos un poco por algunos productos que después de comprarlos existieron fallos. Se estableció que la librería Amazonas tiene productos sublimes, excelentes y una clientela fiel.

#### 4. ¿Cuáles son las razones que usted tiene para preferir realizar las compras en la Librería Amazonas?

Tabla 4-7: Razones para realizar las compras

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentajes
Por la asesoría en los productos (atención al cliente)	45	12%
Despacho rápido	36	10%
Por los productos	117	31%
Por el precio	76	20%
Por la localización	104	28%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022

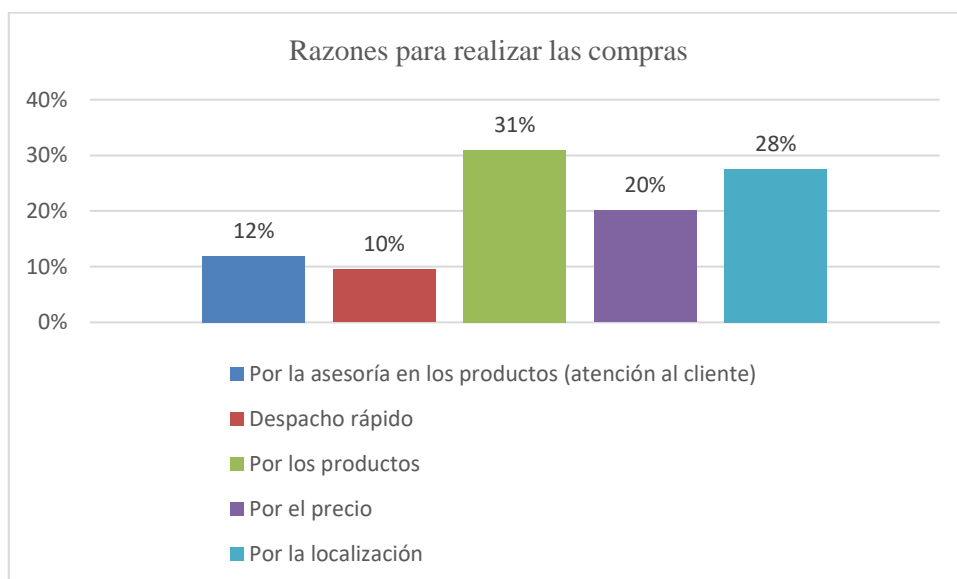


Ilustración 4-7: Razones para realizar las compras

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022

#### Análisis e Interpretación

Las razones que tienen los clientes al comprar los productos en la librería Amazonas de la ciudad del Tena el 31% respondió que realiza sus compras debido a la variedad de productos, mientras que el 28% de las personas respondieron por la localidad en la que se encuentra, por otro lado, el 20% menciono que por los precios de los productos y un porcentaje menor es del 10% mencionaron por el despacho rápido y agilidad que seda de los productos. De esta manera se puede interpretar que las personas acuden por la variedad de productos que se oferta en la librería y papelería Amazonas y por la localidad centrada en la que se encuentra.

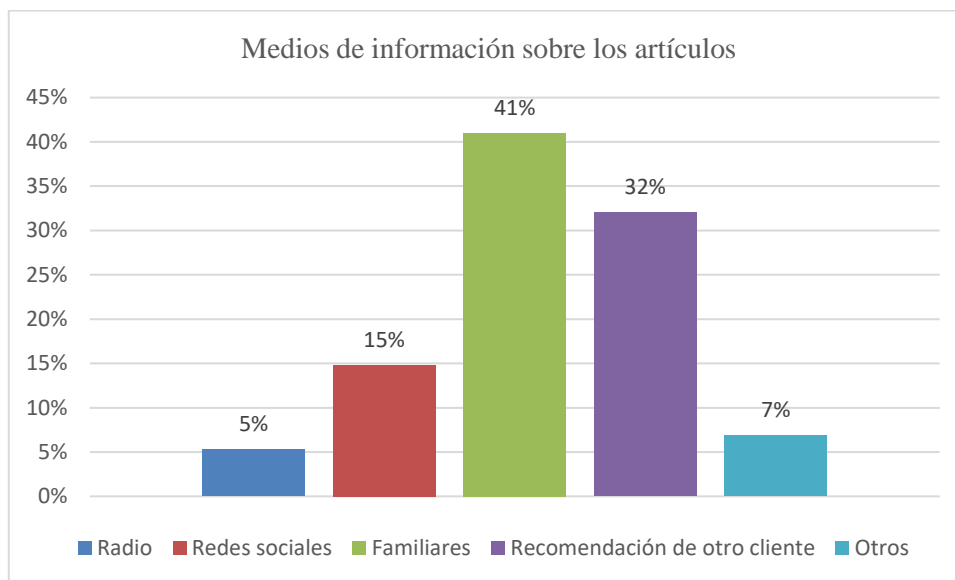
**5. ¿A través de qué medios usted se informa sobre los artículos y servicios que brinda la librería Amazonas?**

**Tabla 4-8:** Medios de información sobre los artículos

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Radio	20	5%
Redes sociales	56	15%
Familiares	155	41%
Recomendación de otro cliente	121	32%
Otros	26	7%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022



**Ilustración 4-8:** Medios de información sobre los artículos

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022

**Análisis e Interpretación**

De acuerdo a las personas encuestadas respondieron que el 41% se informan a través de sus familiares, el 32% son recomendados por otros clientes, mientras que el 15% se informa por la página de las redes sociales como Facebook, y el 5% recomendados por la Radio. Se puede interpretar que existe mayor información y recomendaciones por los familiares que acuden a la librería y papelería Amazonas, como también son recomendados por otros clientes.

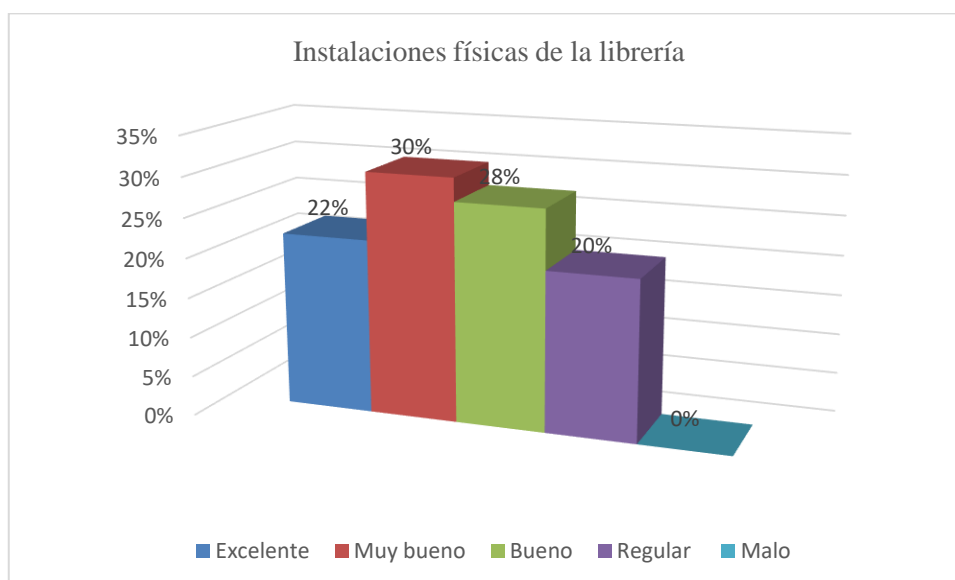
## 6. ¿Cómo califica usted las instalaciones físicas de la librería?

**Tabla 4-9:** Instalaciones físicas de la librería

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
<b>Excelente</b>	83	22%
<b>Muy bueno</b>	115	30%
<b>Bueno</b>	104	28%
<b>Regular</b>	76	20%
<b>Malo</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022



**Ilustración 4-9:** Instalaciones físicas de la librería

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022

### **Análisis e Interpretación:**

El 30% califica a las instalaciones físicas como muy buenas, por otro lado, el 28% califica que las instalaciones de la librería son buenas, el 22% de personas encuestas han calificado que su opinión sobre las instalaciones es excelente, y el 20% califica que las instalaciones son regulares. Estos resultados permiten interpretar que la mayoría de clientes califican a las instalaciones como muy Buenas.

## 7. ¿Qué le atrae a usted al ingresar a la Librería?

Tabla 4-10: Ingreso a la Librería

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Rótulos y letrero llamativo	54	14%
Iluminación y fachada exterior	72	19%
Exhibición de productos	120	32%
Atención al cliente	86	23%
Personal presentable	46	12%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022

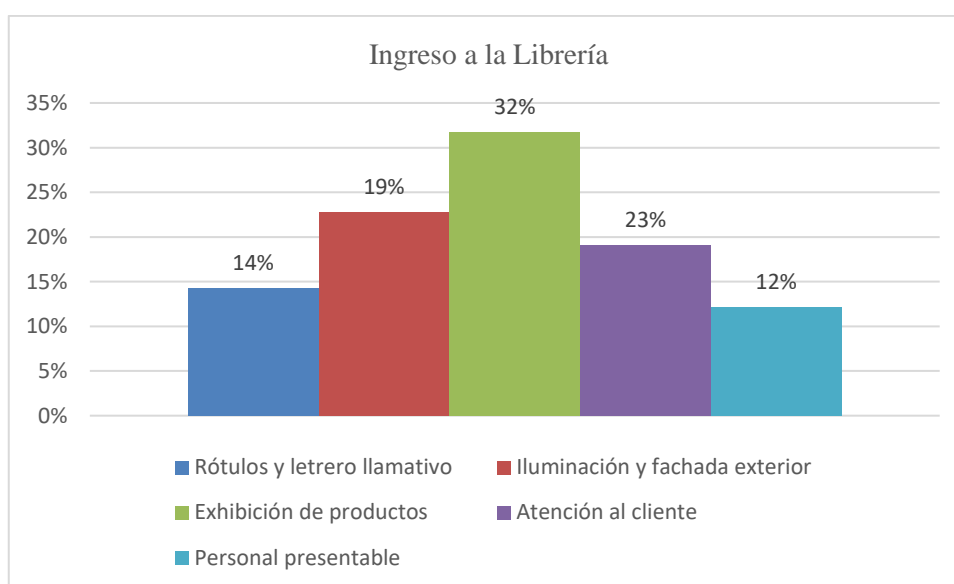


Ilustración 4-10: Ingreso a la Librería

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022

### Análisis e Interpretación:

De las personas encuestadas el 32% expresa que en el momento de ingresar a la librería y papelería Amazonas les atrae la exhibición de los productos, el 23% de los clientes respondieron que se sienten atraídos por la atención del cliente que se brinda, mientras que el 19% les atrae la iluminación y fachada del exterior, por otro lado, y el porcentaje menor es del 12% una minoría que prefiere que el personal este presentable. Es por ello que se puede interpretar que el mayor número de personas le atrae los productos que se encuentran en exhibición.

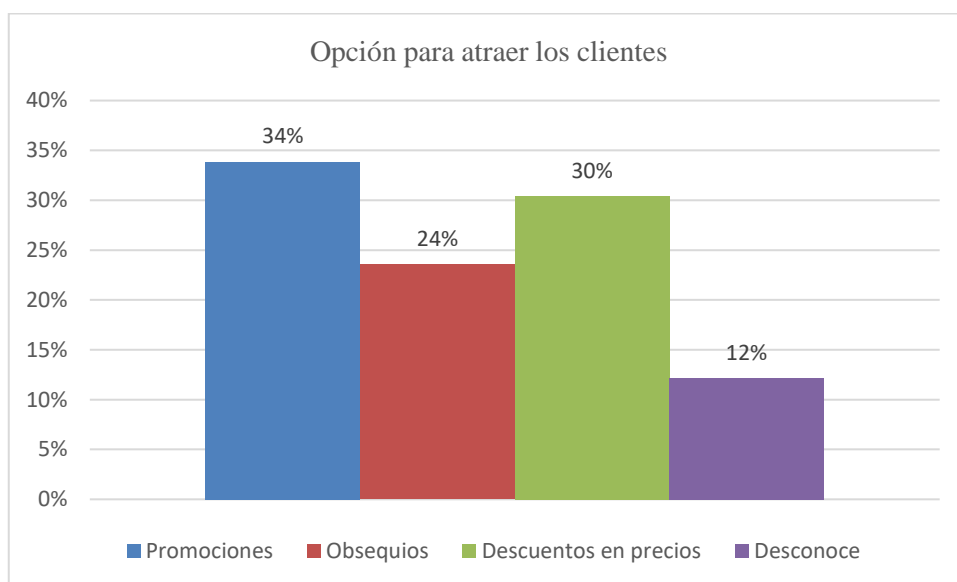
## 8. ¿Cuál cree usted sería una buena opción para atraer a los clientes?

**Tabla 4-11:** Opción para atraer a los clientes

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentajes
Promociones	128	34%
Obsequios	89	24%
Descuentos en precios	115	30%
Desconoce	46	12%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos

**Realizado por:** Grefa E., 2022



**Ilustración 4-11:** Opción para atraer los clientes

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos

**Realizado por:** Grefa E., 2022

### Análisis e Interpretación

De los encuestados el 34% manifestaron que implementar promociones sería una buena opción para atraer más clientes, un 30% de las personas respondieron que los descuentos de los precios serían buenos para atraer a más clientes y por último el 24% de las personas señalaron que los obsequios son muy importantes para atraer y retener a clientes nuevos y el 12% desconoce sobre las opciones para atraer a los clientes.

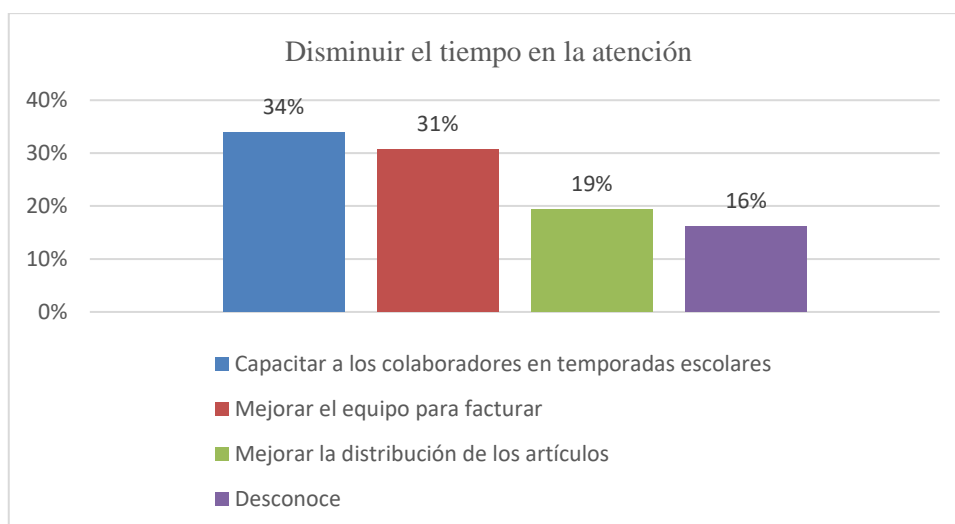
**9. ¿Qué método efectivo cree usted que hace falta a la librería y papelería Amazonas para disminuir el tiempo en la atención?**

**Tabla 4-12:** Disminuir el tiempo en la atención

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentajes
Capacitar a los colaboradores	128	34%
Mejorar el equipo para facturar	116	31%
Mejorar la distribución de los artículos	73	19%
Desconoce	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022



**Ilustración 4-12:** Disminuir el tiempo en la atención

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Realizado por: Grefa E., 2022

**Análisis e Interpretación**

Los encuestados mencionaron con un 34% que para evitar mucho tiempo de espera es importante la capacitación constante y relacionada a ventas y servicio al cliente, por otro lado el 31% de los encuestados respondieron que para tener una buena atención es preciso mejorar el equipo de facturación, para ahorrar más tiempo a la hora de pagar, además el 19% indicó que el mejorar la distribución de los artículos, podría ayudar a mejorar el servicio que se les brinda a la hora de entregar un producto en tiempos escolares y por último el 16% desconoce sobre la disminución del tiempo. Es decir, se evidencia que la mayoría desea que los colaboradores estén capacitados,



más aún en temporadas escolares lo cual esto ayudará a que exista mayor atención y agilidad al entregar los productos.

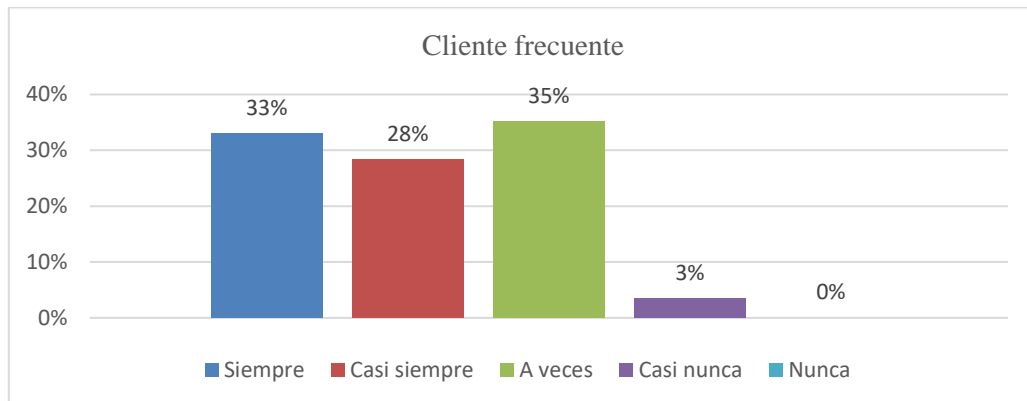
#### 10. ¿Es Usted un cliente frecuente de la librería y papelería amazonas?

**Tabla 4-13:** Cliente frecuente

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
<b>Siempre</b>	125	33%
<b>Casi siempre</b>	107	28%
<b>A veces</b>	133	35%
<b>Casi nunca</b>	13	3%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos

**Realizado por:** Grefa E., 2022



**Ilustración 4-13:** Cliente frecuente

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos

**Realizado por:** Grefa E., 2022

#### Análisis e Interpretación

El 35% de los encuestados, consideran ser clientes a veces, mientras que el 33% manifestaron la opción de siempre, es decir, que, si son fieles a la librería y papelería Amazonas, por otro lado, el 28% respondieron la frecuencia de casi siempre y por último el 3% respondieron que casi nunca. Por ello la información obtenida revela que la mayoría de los clientes consideran su frecuencia de A veces, pero existe un considerado porcentaje de personas que acuden siempre a realizar las respectivas compras esto puede ser a crédito y efectivo demostrando ser fieles a la Librería y Papelería Amazonas.

## 4.2 Resultados de la entrevista

### 4.2.1 Ficha técnica de la entrevista al propietario de la librería y papelería Amazonas

Tabla 4-14: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
<b>NOMBRE:</b>	Andrea Katherine Jiménez Loayza
<b>EDAD:</b>	30
<b>FORMACIÓN:</b>	Economista
<b>EXPERIENCIA:</b>	Responsable de la librería Amazonas

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Grefa E., 2022

### 4.2.2 Resultado de la entrevista

#### **Pregunta 1. La librería Amazonas dispone de un plan comercial para extender sus actividades comerciales**

Respondió que NO disponen de un plan comercial en la librería y papelería Amazonas dando a entender que esto dificulta en el negocio de ventas de sus productos.

#### **Pregunta 2. ¿Cree usted que la librería Amazonas tiene los recursos necesarios y planificación para crecer como empresa?**

Menciono que la librería Amazonas NO cuenta con los recursos suficientes para crecer como empresa. Es decir, no cuenta con un escrito de una planificación comercial debido a que solo seguían en bases a ventas realizadas por años anteriores.

#### **Pregunta 3. ¿Los colaboradores de la Librería Amazonas tienen claro los objetivos empresariales que deben alcanzar?**

SI, menciono que las personas que trabajan en la librería Amazonas tienen claro los objetivos manifestados por el dueño.

#### **Pregunta 4. ¿Usted considera que al contar con un plan comercial sus productos puedan incrementar las ventas de la Librería?**

Menciono que SI, dando a entender que es importante el uso del plan comercial ya que esto ayudara a tener una guía de ventas y fomentar el incremento de las ventas, con el fin de determinar las estrategias productivas y pueda satisfacer la demanda de los productos y servicio que la Librería ofrece a sus clientes.

#### **Pregunta 5. ¿Qué facilidades de pago oferta a los clientes de la librería?**

Descuentos o crédito hasta 3 meses sin interés

**Pregunta 6. ¿Cuáles son los factores internos que considera que impiden el crecimiento de la librería?**

Tiempo y organización son los factores que impiden el crecimiento de la librería según lo manifestado por la representante legal de la Librería y papelería Amazonas.

**Pregunta 7. ¿Cuáles son las oportunidades que ayudan al crecimiento de la Librería Amazonas?**

La variedad de producto ofertados y los créditos a las entidades públicas y privadas

**Pregunta 8. ¿Considera que, la librería Amazonas ofrece productos que son requeridos por los clientes?**

Si debido a que se ofrece una gran variedad de todo tipo de productos para los clientes.

**4.3 Discusión de resultados de la investigación de mercado y entrevista al propietario de la Librería y papelería Amazonas**

**4.3.1 Resumen de resultados a los clientes externos**

En la siguiente tabla, se encuentra el cuadro de resumen de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, resultados que ayudara a realizar la discusión correspondiente mediante el análisis e interpretación.

**Tabla 4-15:** Resumen de resultados

<b>Cuestionamiento</b>	<b>Respuesta (cualitativa y cuantitativa)</b>	
¿Los productos que usted compra en la Librería Amazonas a que línea pertenece?	Útiles Escolares	40%
¿Con que frecuencia compra usted en la librería Amazonas Tena?	Cada inicio de clases	40%
¿Cuáles son las razones que usted tiene para preferir realizar las compras en la Librería Amazonas?	Por los productos	31%
¿Qué le atrae a usted al ingresar a la Librería?	Exhibición de los productos	32%
¿Cuál cree usted sería una buena opción para atraer a los clientes?	Promociones	34%
¿Qué método efectivo cree ud. para disminuir los tiempos en la atención?	Capacitar a los colaboradores	34%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas

Realizado por: Grefa E., 2022

#### **4.3.2 *Discusión de resultados de la encuesta***

El plan comercial es un elemento clave para las empresas, ya que proporciona información organizada sobre los mercados y recomendaciones sobre cómo alcanzar los objetivos de marketing. Es esencial para mantener una estrategia de ventas efectiva para los productos. Los resultados de la investigación permitieron identificar los aspectos que son importantes para atraer a los posibles clientes y aumentar las ventas y ganancias.

En el caso de la librería y papelería Amazonas, se realizó una investigación con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa y su posicionamiento en el mercado. Se recopiló información a través de encuestas a los clientes externos para determinar sus necesidades y preferencias en cuanto a productos y atención al cliente.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes compran útiles escolares en la librería y papelería Amazonas, con un 40% de las compras. Esto indica que la empresa tiene una base de clientes y puede satisfacer sus necesidades. Además, se descubrió que hay un alto porcentaje de clientes, un 40%, que compran en temporadas de inicio de clases, debido a la mayor demanda de estudiantes. También se obtuvo como dato que un 31% de los clientes visitan la librería debido a la amplia variedad de productos que se ofrecen. Las promociones también son un factor importante para atraer a más clientes. Según las respuestas de la encuesta, el 34% de los clientes consideran que es importante que se capacite a los colaboradores para reducir los tiempos de atención al cliente en temporadas escolares relacionada a ventas y servicio al cliente.

Este estudio tiene limitaciones debido a que solo se han encuestado a los clientes externos y no a los clientes internos de la librería y papelería Amazonas, lo que significa que no se pueden hacer comparaciones con los resultados. Este trabajo puede ser utilizado como punto de partida para investigaciones futuras, por ejemplo, para comparar con otras empresas privadas.

El plan comercial está diseñado para alcanzar y lograr objetivos específicos dentro de unas estrategias que busca mejorar el rápido crecimiento de una compañía. El objetivo de todo plan comercial es generar ventas. La habilidad de una compañía es una de las más importantes para sobrevivir en el mercado ya que estamos en un mundo globalizado y esto hace de los mercados muy cambiante e innovadores en el cual se potencia la imagen corporativa de las empresas.

### ***4.3.3 Discusión de los resultados de la entrevista***

Con la entrevista ejecutada a la propietaria de la librería y papelería Amazonas, se llevó a cabo una entrevista de profundidad en el cual tuve la facilidad de obtener información detallada sobre la situación actual durante y después de la pandemia del Covid\_19 ya que esto también fue un factor importante, además de eso se conoció que no contaban con un plan comercial, de esta manera pude evidenciar los principales problemas de la librería. Igualmente se llevó a cabo una entrevista abierta y exploratoria ya que tuve la oportunidad de estar presente en el negocio esto me ayudo a aclarar mis ideas, analizar y conocer opiniones reales en el cual también se preguntó sobre los factores internos que impide el crecimiento de la librería es la falta de tiempo y organización lo cual representa una gran debilidad para el control de inventario, debió a que no se lleva a cabo una buena gestión comercial.

Además, mencionó que la librería no tiene los recursos suficientes para crecer como empresa, ya que no cuenta con un plan comercial escrito, para financiar sus recursos. Sin embargo, se afirma que es importante utilizar un plan comercial adecuado en la librería y papelería Amazonas Tena para desarrollar una mejor gestión comercial y lograr maximizar sus utilidades con el incremento de las ventas, la fidelización de clientes y la rentabilidad del negocio La librería ha sido capaz de consolidar en el mercado gracias a su cartera de clientes y su variedad de productos, así como a los créditos que ofrece a entidades públicas y privadas, lo que la convierte en una forma efectiva de atraer clientes. También es importante optimizar la eficiencia y la productividad del negocio ya que se busca identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias específicas para maximizar la eficiencia y el rendimiento de la empresa en sus comerciales

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Título

Plan comercial de la librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena

#### 5.2 Objetivos del plan

Elaborar un plan comercial para la librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena para mejorar la gestión comercial.

#### 5.3 Descripción de la Organización



**Ilustración 5-1:** Librería

**Fuente:** Librería y papelería Amazonas, 2023

**Ubicación:** La Librería y papelería Amazonas está ubicado en la ciudad del Tena provincia del Napo en la Av. 12 de febrero y 15 de noviembre dedicado a la comercialización de útiles escolares, suministros de oficina, artículos de bazar, impresiones y servicios entre otros. Su representante legal es la Economista Andrea Katherine Jiménez Loayza.

La Imprenta librería y papelería Amazonas tiene 32 años en el mercado de la ciudad del Tena provincia de Napo, región Amazónica, el cual inicio sus actividades de comercialización como una librería y papelería líder, ofreciendo precios justos al por mayor y menor. Su éxito se debe a su trayectoria y a su capacidad para satisfacer las necesidades de la sociedad, lo que les ha permitido ser aceptados como un referente en el mercado. Conocida por sus siglas “ILYPA” nació con la intención de ofrecer productos de alta calidad y una amplia variedad de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Es un negocio familiar responsable, cuenta con instalación propia lo cual ha sido muy beneficioso, ha logrado conseguir una cartera de clientes enorme que ha permitido conservarse en el mercado. Actualmente la Librería ha logrado mantenerse en el mercado ejecutando las necesidades de los clientes y cuenta con una página de Facebook, es importante contar con manejo conveniente para lograr posición online, que aporte al crecimiento de clientes potenciales de la provincia de Napo, como también de otras provincias Amazónicas.

Busca implementar varias estrategias sobre todo en la gestión de comercialización, administrativo, promoción y gestión inventarios, entre otros. Busca destacarse en la comercialización de materiales escolares y de papelería, contribuyendo al mercado con un valor económico y social. Su objetivo es ser reconocido en la ciudad y ser un líder en la industria de la Región Amazónica. La librería y papelería Amazonas ha logrado establecer una buena reputación en la comunidad local, lo que ha generado una base de clientes fieles a lo largo del tiempo

#### 5.4 Logotipo



**Ilustración 5-2:** Logo de la librería y papelería Amazonas

**Fuente:** Librería y papelería Amazonas, 2023

#### 5.5 Misión

Nos enfocamos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de alta calidad. Brindamos la opción de venta al por mayor y menor de todos los tipos de productos de útiles escolares, suministros de oficina, artículos de bazar, impresiones y servicios para garantizar la comodidad y accesibilidad para nuestros clientes.

#### 5.6 Visión

- Ser una Distribuidora muy Grande en la Región Amazónica.
- Ser una librería completa, con todos los artículos, productos y servicios
- Mantener el ritmo en los precios dentro del mercado al por mayor y menor

## 5.7 Valores

- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Responsabilidad
- Confianza
- Compromiso
- Respeto
- Puntualidad

## 5.8 Definición de Proveedor

“Un proveedor es a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación” (Galán, 2018).

La librería y papelería Amazonas Tena posee variedad de marcas de productos y proveedores uno de ellos son DILIPA; UTILESA, INPAPEL, SUPER PACO; INDUPAC entre otros proveedores y marcas de útiles escolares, juguetería, suministros de oficina, bazar y servicios.

*Ejemplos de marcas y proveedores*





## 5.9 Análisis FODA de la Librería Amazonas de la ciudad del Tena

**Tabla 5-1:** FODA de la Librería Amazonas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Horarios de atención</li> <li>2. Posee infraestructura propia</li> <li>3. Cartera de clientes potenciales con crédito</li> <li>4. Mas de 32 años en el mercado de la ciudad del Tena.</li> <li>5. Mantiene buena relación con los clientes y vendedores</li> <li>6. Variedad de marca y de productos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Localidad centrada y estratégica.</li> <li>2. Las redes sociales y el internet claves para difundir los productos</li> <li>3. Créditos a las entidades públicas y privadas</li> <li>4. Buenas relaciones con los proveedores</li> <li>5. Cuentan con una imprenta propia</li> <li>6. Crecimiento poblacional</li> </ol>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espacio físico demasiado pequeño, para exhibición adecuada de los productos</li> <li>2. Falta de personal capacitado</li> <li>3. No cuenta con un plan comercial</li> <li>4. No llevan contabilidad</li> <li>5. Poca eficiencia organizativa por falta de tiempo</li> <li>6. Insuficiente control de inventario</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia en el sector</li> <li>2. Cartera vencida demasiada alta por los morosos.</li> <li>3. Precios más bajos de la competencia</li> <li>4. Uso de nuevas tecnologías en las plataformas del internet.</li> <li>5. Cambios de comportamiento del consumidor</li> <li>6. Bajo poder adquisitivo de los clientes</li> </ol>

Realizado por: Grefa E., 2023

### 5.9.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos

El uso de la matriz EFI, ayuda a identificar los aspectos más fuertes y débiles internamente de la organización. Basando a esta evaluación, se establece las importancias de estas dos características para intuir la situación interna de la organización y tomar acciones en efecto. Por ello, se presentan los siguientes pasos.

1. Identificar las Debilidades y Fortalezas claves
2. Asignar los pesos de 0,0 a 1,0
  - 0,0 la Fortaleza y/o Debilidad no es muy importante
  - 1,0 la Fortaleza y/o Debilidad es muy importante
3. Sumar los pesos asignados, esta suma no debe superar el 1,0
4. Asignar una calificación de 1 - 4 a cada factor considerando:

**Tabla 5-2:** Calificación de los factores EFI

Escala	Condición
4	Cuando la Fortaleza es mayor
3	Cuando la Fortaleza es menor
2	Cuando la Debilidad es menor
1	Cuando la Debilidad es mayor

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Grefa E., 2023

5. Multiplicar el peso por la calificación de cada factor, así obtenemos el PESO PONDERADO
6. Sumar los ponderados de cada variable, para establecer el resultado total ponderado de la organización
7. El peso ponderado más alto que se puede obtener es 4 y el más bajo es 1.
8. **CONCLUSIÓN:** Un peso ponderado debajo del 2,5 indica que la empresa es INTERNAMENTE DÉBIL, mientras que, si está por encima de 2,5, esto indica que la empresa es INTERNAMENTE FUERTE

**Tabla 5-3:** Matriz EFI

<b>Desarrollo de la matriz EFI</b>			
Factores críticos de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
<b>FORTALEZAS</b>			
Horarios de atención	0,07	3	0,21
Posee infraestructura propia	0,10	4	0,40
Cartera de clientes potenciales con crédito	0,07	3	0,21
Mas de 32 años en el mercado de la ciudad del Tena.	0,09	4	0,36
Mantiene buena relación con los clientes y vendedores	0,08	3	0,24
Variedad de marcas y productos	0,11	4	0,44
<b>DEBILIDADES</b>			
Espacio físico demasiado pequeño, para exhibición adecuada de productos	0,06	2	0,12
Falta de personal capacitado	0,07	2	0,14
No cuenta con un plan comercial	0,10	1	0,10
No llevan contabilidad	0,05	1	0,05
Poca eficiencia organizativa por falta de tiempo	0,1	1	0,1
Insuficiente control de inventario	0,1	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,47</b>

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Grefa E., 2023

## ANÁLISIS

La matriz EFI mostró los resultados de la evaluación de las fortalezas y debilidades internas de la Librería Amazonas, obteniendo un peso ponderado de 2,47 lo cual significa que la librería Amazonas se limita en una posición por debajo de 2,5 lo cual quiere decir que no es favorable. Al analizar la matriz EFI, se evidenciaron debilidades internas en la gestión comercial. Es importante abordar estas debilidades para mejorar la eficiencia y la competitividad. Se identificó que hay problemas con el control de inventario, por ello se debe implementar un sistema de gestión de inventario efectivo.

### 5.9.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz EFE, permite identificar las principales oportunidades y amenazas que destruyen a la organización. Esta evaluación se utiliza para determinar el peso de estas dos variables y comprender la situación externa de la organización. Para llevar a cabo esta evaluación, se deben seguir los siguientes pasos.

1. Identificar las Debilidades y Fortalezas claves.
2. Asignar los pesos de 0,0 a 1,0  
0,0 la Fortaleza y/o Debilidad no es muy importante  
1,0 la Fortaleza y/o Debilidad es muy importante
3. Sumar los pesos asignados, esta suma no debe superar el 1,0
4. Asignar una calificación de 1 - 4 a cada factor considerando:

**Tabla 5-4:** Calificación del 1-4 del factor EFE

Escala	Condición
4	Cuando la Oportunidad es mayor
3	Cuando la Oportunidad es menor
2	Cuando la Amenazas es menor
1	Cuando la Amenazas es mayor

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Grefa E., 2023

5. Multiplicar el peso por la calificación de cada factor, así obtenemos el PESO PONDERADO
6. Sumar los ponderados de cada variable, para establecer el resultado total ponderado de la organización
7. El peso ponderado más alto que se puede obtener es 4 y el más bajo es 1.
8. **CONCLUSIÓN:** Un peso ponderado debajo del 2,5 indica que la empresa es INTERNAMENTE DÉBIL, mientras que, si está por encima de 2,5, esto indica que la empresa es INTERNAMENTE FUERTE

**Tabla 5-5: Matriz EFE**

<b>Desarrollo de la matriz EFE</b>			
<b>Factores críticos de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>OPORTUNIDAD</b>			
Localidad centrada y estratégica	0,09	4	0,36
Las redes sociales y el internet claves para difundir los productos	0,05	3	0,15
Créditos a las entidades públicas y privadas	0,12	4	0,48
Buenas relaciones con los proveedores	0,11	4	0,44
Cuentan con imprenta propia	0,1	4	0,40
Crecimiento poblacional	0,06	4	0,24
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia en el sector	0,05	2	0,10
Cartera vencida demasiada alta por los morosos	0,11	1	0,11
Precios más bajos de la competencia	0,07	2	0,14
Uso de nuevas tecnologías en las plataformas del internet	0,11	1	0,11
Cambios de comportamiento del consumidor	0,05	2	0,10
Bajo poder adquisitivo de los clientes	0,08	1	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,71</b>

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Grefa E., 2023

## ANÁLISIS

El resultado de la matriz EFE, se observó la parte externa en la que se conoció las oportunidades y amenazas. Por el cual se obtuvo un peso ponderado de 2,71 esto significa que está por encima del 2,50 es decir que es favorable para mantenerse en el mercado y que si se está aprovechando las oportunidades del mercado. La ubicación de la tienda en la ciudad del Tena es favorable, lo que facilita el acceso de los clientes y puede generar un flujo constante de personas interesadas en adquirir productos de la librería.

### 5.10 FODA ESTRATÉGICO

Este análisis permite establecer objetivos críticos para fortalecer las fortalezas de la empresa y reducir sus debilidades. Se busca aprovechar las oportunidades del entorno para lograr este objetivo y minimizar el impacto negativo de las amenazas mediante la implementación de estrategias específicas que se presentan a continuación dichas estrategias.

**Tabla 5-6: FODA Estratégico**

<b>FACTORES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Horarios de atención</li> <li>2. Posee infraestructura propia</li> <li>3. Cartera de clientes potenciales con crédito</li> <li>4. Mas de 32 años en el mercado de la ciudad del Tena.</li> <li>5. Mantiene buena relación con los clientes y vendedores</li> <li>6. Variedad de marcas y productos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espacio físico demasiado pequeño, para exhibición de adecuada de los productos</li> <li>2. Falta de personal capacitado</li> <li>3. No cuentan con un plan comercial</li> <li>4. No llevan contabilidad</li> <li>5. Poca eficiencia organizativa por falta de tiempo</li> <li>6. Insuficiente control de inventario</li> </ol>
EXTERNOS		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Localidad centrada y estratégica.</li> <li>2. Las redes sociales y el internet claves para difundir los productos</li> <li>3. Créditos a las entidades públicas y privadas</li> <li>4. Buenas relaciones con los proveedores</li> <li>5. Cuentan con una imprenta propia</li> <li>6. Crecimiento poblacional</li> </ol>	<p><b>F1-O2.</b> Implementar el Marketing digital</p> <p><b>F6-O6</b> Inspeccionar el ordenamiento de pedido, de acuerdo a la demanda.</p>	<p><b>D2-O4</b> Establecer sistemas de capacitación</p> <p><b>D3-O6</b> Elaborar un plan comercial definiendo el marketing mix 4p's</p> <p><b>D4-O3</b> Implementar un software de contabilidad</p> <p><b>D6-O6</b> Implementación de sistema de control de inventario</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia en el sector</li> <li>2. Cartera vencida demasiada alta por los morosos</li> <li>3. Precios más bajos de la competencia</li> <li>4. Uso de nuevas tecnologías en las plataformas del internet.</li> <li>5. Cambios de comportamiento del consumidor</li> <li>6. Bajo poder adquisitivo de los clientes</li> </ol>	<p><b>F1-A1</b> Mantener los horarios de atención para que los clientes puedan acudir en su tiempo disponible.</p> <p><b>F3-A2:</b> Actualizar la base de datos</p>	<p><b>D1-A5</b> Establecer estrategias para fidelizar a los clientes.</p> <p><b>D1-A6</b> Poca visibilidad de los productos y ubicación del mismo</p>

Realizado por: Grefa E., 2023

## 5.11 Análisis estratégico

### 5.11.1 El marketing mix

El marketing mix es esencial en la creación del plan comercial. En esta fase, se definen los objetivos estratégicos a alcanzar en un plazo determinado y se busca cumplir las expectativas de los clientes, que cada vez son más sofisticadas, con el propósito de aumentar las ganancias de la compañía. El marketing mix será una herramienta útil para abordar los obstáculos que obstaculizan el progreso de la librería. Para lograr esto, se crearán estrategias comerciales efectivas que tengan un impacto positivo en el desarrollo y expansión de la empresa









#### 5.11.1.1 Producto

La librería y papelería Amazonas ofrece una amplia variedad de productos y de marcas reconocidas, es decir, son productos de papelerías en general, útiles escolares, útiles de oficina, juguetes educativos entre otros. También brinda servicios de recargas, pagos de servicios Básicos, copias e imprenta. La empresa busca proporcionar un servicio de calidad y trato amable a sus clientes, además de ofrecer opciones convenientes de pago, entrega a domicilio y un servicio excepcional al cliente.

- **Variedad de productos y Bazar en General** - La Librería y Papelería Amazonas ofrece una amplia selección de productos de calidad de las mejores marcas, que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. La siguiente tabla muestra los productos que ofrece la librería Amazonas:

**Tabla 5-7:** Cartera de productos

<b>Papelería en general</b>	
<b>Útiles escolares en general</b>	
<b>Material de oficina y computación</b>	

	 <p><b>ARCHIVO Y CLASIFICACIÓN</b></p>
<b>Fotocopias</b>	
<b>Libros textos</b>	
<b>Manualidades y Juguetes educativos</b>	
<b>Calzado, prendas de vestir, mochilas</b>	
<b>Imprenta Autorizada por el SRI,</b>	
<b>Servicios</b>	<p>Pago de servicios básicos, recargas electrónicas entre otros servicios.</p>  

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Grefa E., 2023

### 5.11.1.2 Precio

El precio de los productos es diferente debido a que ofrece varias líneas de productos. El precio es un factor clave al momento de que los clientes tomen la decisión de compra, ya que suelen comparar los precios ofrecidos por diferentes empresas. Además de ser importante para la elección del cliente, el precio es el principal generador de ingresos económicos para la empresa.

**Precios de penetración:** Esta estrategia implica establecer precios iniciales bajos para entrar rápidamente en el mercado y captar una base de clientes más amplia. Una vez que se haya logrado una participación significativa en el mercado, el negocio puede aumentar gradualmente los precios.

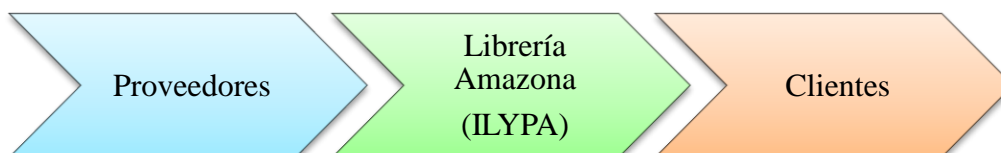
**Precios de descuento:** Ofrecer descuentos periódicos o promociones especiales puede ser una estrategia efectiva para atraer clientes y generar ventas adicionales. Los descuentos pueden ser temporales o vinculados a acciones específicas, como la compra de ciertos productos o la adhesión a programas de fidelidad.

**Precios dinámicos:** Esta estrategia implica ajustar los precios en función de la demanda y las condiciones del mercado. Por ejemplo, los precios pueden aumentar en momentos de alta demanda o disminuir durante las horas de menor actividad. Esta estrategia puede ayudar a maximizar los ingresos al adaptar los precios a las circunstancias cambiantes.

### 5.11.1.3 Plaza

La ubicación del negocio de la librería y papelería Amazonas se encuentra en la calle 15 de noviembre avenida principal. La ubicación de comercialización y distribución general de la librería Amazonas se encuentra en la ciudadanía del Tena, además las personas que acuden a realizar sus compras provienen de los cantones de la provincia de Napo, se conoció también que estos clientes y consumidores son de la ciudad del puyo. La librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena tiene convenios con instituciones públicas y privadas y tiene mayor facilidad para adquirir sus productos a crédito.

El canal de distribución de la librería Amazonas es una secuencia de:



**Ilustración 5-3:** El canal de distribución

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Grefa E., 2023



#### 5.11.1.4 Promoción

- La promoción de la librería y papelería Amazonas se da con descuentos o créditos hasta 3 meses sin interés

Es importante que se lleve a cabo el marketing digital ofrece diversas herramientas y canales para llegar a un público más amplio y atraer nuevos clientes. El marketing digital involucra la creación de una presencia en línea a través de un sitio web y las redes sociales, la implementación de campañas publicitarias dirigidas a los segmentos de clientes claves, la participación en eventos locales o colaboraciones con instituciones educativas y culturales para aumentar la visibilidad de la librería y papelería Amazonas en línea y generara interés en los productos y servicios.

### 5.12 Segmentación del mercado

La segmentación se trata de dividir un mercado más amplio en grupos más pequeños de consumidores, con el fin de encontrar el público objetivo y la potencialidad de los clientes, además de crear varias estrategias de ventas para la empresa y permita la satisfacción de los clientes y mejorar su rentabilidad (Pinta, 2019, p. 86)

Se analizo que los productos están encaminados especialmente para todas las personas que transitan por los alrededores del negocio de la librería Amazonas, es decir:

- ✓ Escolares y padres de familia de los escolares
- ✓ Universitarios
- ✓ Oficinistas
- ✓ Público en general

**Tabla 5-8:** Segmentación

	BASE DE SEGMENTOS	VARIABLES DE SEGMENTOS
<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>País:</b> <b>Provincia:</b> <b>Cantón:</b> <b>Clima:</b>	Ecuador Napo Tena Cálido
<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	<b>Género:</b> <b>Edad:</b> <b>Ocupación:</b> <b>Estabilidad económica:</b>	Masculino y femenino 12-75 años aproximadamente indiferente Media-alta
<b>SEGMENTACION SOCIOCULTURAL</b>	<b>Ciclo de vida familiar:</b> <b>Clase social:</b>	Indiferente Indiferente
<b>TIPOS DE CLIENTES</b>	<b>Tamaño:</b> <b>Industrialización:</b> <b>Criterios de compra:</b>	Personas naturales o jurídicas Comercialización directa Precio, calidad, variedad, atención
<b>SEGMENTACIÓN POR USO</b>	<b>Tipo de uso:</b> <b>Proceso de adquisición:</b> <b>Tamaño de pedido:</b>	Oficinas, escuelas, colegios, Compras directa u crédito Indiferente

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Grefa E., 2023

### 5.13 Estrategias del plan comercial

**Tabla 5-9:** Estrategias del plan comercial

ELEMENTOS DEL PLAN COMERCIAL	ESTRATEGIAS COMERCIALES
<b>Colaboradores</b>	Sistemas de capacitación a los colaboradores, reducción en tiempos y solución de problemas.
<b>Compras y ventas</b>	Inspeccionar el ordenamiento de pedido, acorde a la demanda
<b>Inventarios</b>	Efectuar un sistema de control de inventario
<b>Marketing digital</b>	Crear una página web en línea y difundir los productos a través de herramientas para su posicionamiento comercial online.
<b>Marketing mix</b>	<p><b>Precio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategias de bajos costos</li> </ul> <p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Colocar señalética para fácil identificación de los productos</li> </ul> <p><b>Promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicidad radial y en Tiktok</li> <li>✓ Fidelizar a los clientes con obsequios de recuerdo</li> </ul> <p><b>Plaza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Optimizar canales de distribución</li> </ul>

Realizado por: Grefa E., 2023

**Tabla 5-10:** Sistemas de capacitación a los colaboradores

<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Establecer sistemas de capacitación a los colaboradores de la librería y papelería Amazonas		<b>Estrategia N°1</b>
<b>ELEMENTO DEL PLAN:</b>	Colaboradores		
<b>RESPONSABLE</b>	Personal de la librería		
<b>OBJETIVO:</b>			
Contar con un personal capacitado durante las temporadas escolares con la finalidad de brindar un mejor servicio.			
<b>TÁCTICA</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de capacitación conforme la demanda de los clientes, constantes y actualizados para asegurar que el personal esté al tanto de las últimas tendencias y conocimientos, así como de los productos y servicios que se ofrece.</li> <li>• Un personal capacitado será más eficiente en su trabajo y podrá brindar un mejor servicio a los clientes.</li> <li>• Medición de la satisfacción del cliente</li> <li>• Estrategias de negociación y tácticas de ventas</li> <li>• Actividad muy útil para el éxito operativo de la librería y desarrollen operaciones de forma eficiente al desenvolver conocimientos, habilidades y habilidades de su personal de trabajo</li> </ul>			
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Lograr que los colaboradores estén completamente capacitados para brindar un servicio excepcional a los clientes durante las temporadas escolares. Experiencia satisfactoria de los clientes y asegurar de que regresen en temporadas futuras.		
<b>COSTO</b>			
<b>Método</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Método de medición</b>
Capacitación a los colaboradores	5 horas los sábados y domingos una vez al año antes de las temporadas escolares	Pago servicio de capacitación \$ 150	Eficiencia en la realización de las tareas por parte de los colaboradores.

Realizado por: Grefa E., 2023

**Tabla 5-11:** Inspeccionar el ordenamiento de pedido

<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Inspeccionar el ordenamiento de pedido, de acuerdo a la demanda.	<b>Estrategia N°2</b>	
<b>ELEMENTO DEL PLAN:</b>	Compras y ventas		
<b>RESPONSABLE</b>	Propietario de la librería		
<b>OBJETIVO</b>			
Mantener una gestión eficiente de compras y ventas basada en la cantidad para prevenir gastos innecesarios.			
<b>TÁCTICA</b>			
El sistema de control de inventario llamado Mónica será utilizado para mantener una base de datos y optimizar el ordenamiento, evitando compras y gastos innecesarios. Además, incluirá un registro para llevar un control de las compras y ventas de los productos. De esta forma, el propietario tendrá una visión clara del nivel de inventario. Asimismo, el sistema Mónica 10 permitirá llevar un registro de la facturación y la adquisición de materiales. Es importante implantar tecnologías y sistemas automatizado procesos administrativos de ventas para reducir la carga manual			
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Mayor eficiencia del control de inventarios y reducir la carga manual entorno a las actividades.		
<b>COSTO</b>			
<b>MÉTODO</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>MÉTODO DE MEDICIÓN</b>
Sistema financiero Mónica 10	Permanente no tiene vencimiento	219\$ Licencia de Mónica	Excelente rotación de inventarios.

Realizado por: Grefa E., 2023



**Ilustración 5-4:** Mónica 10

Fuente: Investigación realizada

**Tabla 5-12:** Sistema de control de inventario

<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Ejecución de sistema de control de inventario y mejora de reabastecimiento		<b>Estrategia N°3</b>
<b>ELEMENTO DEL PLAN:</b>	Inventarios		
<b>RESPONSABLE</b>	Dueño de la librería		
<b>OBJETIVOS</b>			
Garantizar una supervisión adecuada de los materiales disponibles en la Librería para mejorar la rotación del inventario.			
<b>TÁCTICA</b>			
Garantizar una gestión apropiada del inventario, por el cual se ejecutará el sistema de registro para las compras y ventas de mercancías. Este sistema permitirá llevar a cabo un registro diario de las unidades cedidas y disponibles, lo que permitirá al propietario verificar el nivel de inventario y reducir los costos relacionados con el inventario y los costos adicionales debido a la acumulación de materiales. El sistema a ser implementado será Mónica 10, que además permitirá llevar a cabo un control de la facturación y la adquisición de materiales de este modo evitar la carga manual.			
<b>RESULTADO ESPERADO</b>	Mejor control de inventario con el uso del Sistema de Mónica 10		
<b>COSTO</b>			
<b>MÉTODO</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>MÉTODO DE MEDICIÓN</b>
Implantación de un sistema de control de inventarios	Permanente no tiene vencimiento	00.00	Excelente rotación de inventarios.

Realizado por: Grefa E., 2023

**Tabla 5-13:** Estrategias de marketing digital

<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Crear una página web en línea y difundir los productos a través de herramientas para su posicionamiento comercial online.		<b>Estrategia N.º 4</b>
<b>ELEMENTO DEL PLAN:</b>	Marketing digital		
<b>RESPONSABLE</b>	Diseñador web, propietario		
<b>OBJETIVO</b>			
Crear una página web de la librería en donde se expongan los productos, precios y el cliente tenga la posibilidad de comprarlos online, y promocionar el negocio a través de la cuenta de redes sociales			
<b>TÁCTICA</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar la ayuda de un profesional para la creación y gestionar un sitio web. Además, modificar y realizar publicidad en las redes sociales de Facebook.</li> <li>• Designar a alguien para que no solo se encargue de mantener actualizada la información publicada en las herramientas en línea, sino que también monitoree de manera continua dichas herramientas.</li> <li>• Renovar la publicidad de la librería y los encabezados de todos los documentos publicados por la librería, incluyendo su sitio web y las redes sociales de Facebook, para que el público en general esté informado y pueda tener acceso a la variedad de productos, marcas e información detallada.</li> </ul>			
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	La finalidad de la estrategia de marketing digital es promocionar y difundir los productos a través de herramientas web diseñadas para mejorar su posicionamiento comercial y la marca.		
<b>COSTO</b>			
<b>MÉTODO</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>MÉTODO DE MEDICIÓN</b>
Recurso Económicos, Diseñador web, Plataforma digital.	Dos meses	Costo aproximado de \$350,00	Informe de número de visitas e interacciones con la página web

Realizado por: Grefa E., 2023



**Ilustración 5-5:** Ejemplo de una página web

Fuente: Google, 2023



**Ilustración 5-6:** Página de Facebook

Fuente: Investigación realizada, 2023



**Tabla 5-14:** Marketing mix- Precio

<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Estrategias de bajo costos		<b>Estrategia N° 5</b>
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Marketing mix- Precio		
<b>RESPONSABLE</b>	Propietaria, colaboradores		
<b>OBJETIVOS</b>			
Motivar las compras al contado y a crédito implica establecer precios iniciales bajos con ofertas y captar una base de clientes más amplia.			
<b>TÁCTICA</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un porcentaje de descuento en las comprar al contado.</li> <li>• Mantener a los clientes actuales y potenciales informados sobre las compras a crédito</li> <li>• Ofrecer promociones exclusivas a los clientes que compran al contado, como regalos adicionales o descuentos en compras futuras.</li> <li>• Hacer un esfuerzo para comunicar con los clientes actuales y potenciales a través de correos electrónicos, anuncios en las redes sociales y folletos.</li> <li>• Disminuir la cartera de clientes morosos lo que ayudará a tener una mayor solvencia dentro del negocio y a cumplir con las obligaciones de manera más eficiente.</li> <li>• Realizar un seguimiento frecuente con los clientes que compraron un crédito y proporcionaron incentivos para que cambien a comprar al contado y crédito.</li> </ul>			
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Generar mayor utilidad en la Librería y papelería Amazonas		
<b>COSTO</b>			
<b>MÉTODO</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>MÉTODO DE MEDICIÓN</b>
Realizar un seguimiento con los clientes para ofrecer incentivos adicionales y recordarles las ventajas de las compras al contado y pagos de crédito sin retraso.	Permanente	Sin costo	Disminuir el número de clientes que pagan con retraso. Reducir las cuentas pendientes de cobro.

Realizado por: Grefa E., 2023

**Tabla 5-15:** Markting Mix- Producto

<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Colocar señalética para la fácil identificación de los productos	<b>Estrategia N° 6</b>	
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Markting Mix- Producto		
<b>RESPONSABLE</b>	Propietaria, colaboradores		
<b>OBJETIVOS</b>			
Aumentar la oferta de productos a clientes fijos y potenciales			
<b>TÁCTICA</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificar los productos en categorías o grupos facilita su administración y control.</li> <li>• Organizar los productos por categorías: agrupar los productos según su género o tema y colocar señalética clara y visible en cada sección.</li> <li>• Uso de carteles claros y llamativos: las señales deben ser visibles desde cualquier punto</li> <li>• Colocar letreros en los estantes: incluir letreros en la parte superior de cada estante con el nombre de la categoría de productos que se encuentra en ese lugar. Ahorrar tiempo: al tener una señal clara y organizada.</li> </ul>			
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Mejorar la experiencia del cliente: al facilitar la identificación de los productos, puede ahorrar tiempo tanto a los clientes como al personal de la librería.		
<b>COSTO</b>			
<b>MÉTODO</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>MÉTODO DE MEDICIÓN</b>
Señalética de productos por sección	Permanente y será de 12 señalética para colocar los nombres por sección de los artículos más comprados	45.00\$	Satisfacción del cliente Satisfacción del trabajador Tiempo de optimización de procesos de producción

Realizado por: Grefa E., 2023

**Tabla 5-16:** Marketing Mix- Promoción 1

<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	<b>DEL</b>	Incrementar la fidelidad de los clientes de la Librería Amazonas con obsequios	<b>Estrategia N°7</b>
<b>ELEMENTO DEL PLAN:</b>	<b>DEL</b>	Marketing Mix- Promoción 1	
<b>RESPONSABLE</b>		Dueño de la librería	
<b>OBJETIVOS</b>			
Mejorar la experiencia del cliente en la librería y papelería Amazonas para aumentar su lealtad y fortalecer la imagen de la empresa manteniendo la identidad que lo caracteriza.			
<b>TÁCTICA</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obsequiar a los clientes fidelizados un recuerdo cada que supere un cierto número de compra.</li> <li>• Promocionar en la plataforma de Tik Tok los obsequios al público General por las compras que se realicen</li> <li>• Elegir objetos tangibles, únicos, de un buen diseño, que sean útiles y duraderos para los clientes.</li> <li>• Colocar el logo de la Librería para promocionar la marca en cada uno de los obsequios</li> <li>• Alcanzar retroalimentación de los gustos de preferir las ofertas dadas.</li> <li>• Proporcionarles rebajas de precios</li> </ul>			
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>		Fortalecer la comunicación con el cliente, reconocimiento de la marca, y sea reconocida y valorada por los clientes.	
<b>COSTO</b>			
<b>MÉTODO</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>MÉTODO DE MEDICIÓN</b>
Stickers, objetos materiales	Una vez al año O en días especiales	El costo de cada termo de agua es de \$1,00 además el costo de cada gorra es de \$5,00 el costo de cada llavero es de \$1,00 c/u, multiplicado por 30 unidades. El precio del logo de los stickers es de \$7,50	Índice de fidelización de los clientes Potenciar la marca de la librería,

Realizado por: Grefa E., 2023



**Ilustración 5-7:** Diseño de Termo de agua

Realizado por: Grefa E., 2023



**Ilustración 5-8:** Diseño de llavero

Realizado por: Grefa E., 2023



**Ilustración 5-9:** Diseño de Gorras

Realizado por: Grefa E., 2023

**Tabla 5-17:** Marketing Mix- Promoción 2

<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Publicidad radial, publicidad mediante la plataforma de tiktok	<b>Estrategia N° 8</b>	
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Marketing Mix- Promoción 2		
<b>RESPONSABLE</b>	Propietaria		
<b>OBJETIVOS</b> Captar más clientes mediante la publicidad radial,			
<b>TÁCTICA</b> La radio es una forma de comunicación auditiva que permite a muchas empresas difundir información sobre sus productos por ello es importante transmitir el anuncio publicitario en la radio, por los medios de comunicación más sonados por la ciudadanía del Tena de la provincia de Napo estos pueden ser escuchados por los taxistas por los buses urbanos, y sobre todo las personas de las comunidades ya que se centran en escuchar por este medio de comunicación y podrán tener mayor facilidad para acudir al negocio. Además, es importante realizar promociones mediante la plataforma de Tiktok ya que estamos en nuevas generaciones donde la mayoría de las personas pasamos mayor tiempo consumiendo diferentes anuncios y esto llama mucho la atención. Por esta razón, es viable utilizar esta red para promocionar la Librería Amazonas y hacer que más personas conozcan sus productos.			
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Incremento de la cartera de clientes mediante esta estrategia planteada		
<b>COSTO</b>			
<b>MÉTODO</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>MÉTODO DE MEDICIÓN</b>
Publicidad radial Promociones auditivas y Tiktok	Se realizarán pagos por anuncios publicitarios en la radio durante los períodos en los que las ventas son más fuertes. 3 anuncios a 3\$ y subir videos promocionando los productos siempre al día	3,00\$ cada 3 meses y subir videos constantemente en la plataforma	Aumento de nivel de clientes nuevos.  Aumento de compras online

Realizado por: Grefa E., 2023

**Tabla 5-18:** Marketing Mix- Plaza

<b>ESTRATEGIA DEL PLAN</b>	Aumentar nuevas líneas de distribución de los artículos	<b>Estrategia N° 9</b>	
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Marketing Mix- Plaza		
<b>RESPONSABLE</b>	Propietaria		
<b>OBJETIVOS</b>			
Adquirir clientes nuevos de diversas maneras, a través de técnicas de distribución variadas, para que los productos alcancen a una gran cifra de consumidores.			
<b>TÁCTICA</b>			
Alianzas con tiendas de regalos y cadenas de tiendas minoristas pueden ofrecer una amplia variedad de productos, incluida la literatura, lo que aumentaría la visibilidad de la librería y aumentaría su alcance.			
La tecnología es el aspecto crucial, lo cual se empleará de la forma más eficiente posible para atraer a los clientes a través de plataformas de redes sociales como Facebook, WhatsApp y correo electrónico. Se difundirá toda la información sobre la empresa y los clientes podrán realizar pedidos mediante un mensaje o una llamada telefónica. La empresa se encargará de responder con una entrega rápida y efectiva.			
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Incremento de ventas y mayor cantidad de consumidores		
<b>COSTO</b>			
<b>MÉTODO</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>MÉTODO DE MEDICIÓN</b>
Líneas de distribución y puntos de ventas por las redes sociales, Facebook, TikTok, Instagram	Anual	Sin costo	Aumento de nuevos clientes. Incremento de ventas

Realizado por: Grefa E., 2023

## 5.14 Presupuesto general de las estrategias

**Tabla 5-19:** Presupuesto general de las estrategias

Numero de estrategias	Valor
Estrategia 1	150,00
Estrategia 2	219,00
Estrategia 3	00,00
Estrategia 4	350,00
Estrategia 5	00,00
Estrategia 6	45,00
Estrategia 7	885,00
Estrategia 8	3,00
Estrategia 9	00,00
<b>TOTAL</b>	<b>1652,00</b>

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Grefa E., 2023

## 5.15 Financiamiento

A fin de alcanzar el cumplimiento de las estrategias establecidas, es imprescindible contar con recursos económicos adecuados. En consecuencia, el propietario de la empresa dirigirá la planificación financieramente y pruebe los fondos necesarios al equipo de trabajo.

## 5.16 Sistema de control

Se sugieren indicadores ciertos que ayudan a la Librería a supervisar el desempeño de sus estrategias y detectar si se están cumpliendo según lo planificado o si hay desviaciones, para así tomar las acciones necesarias y garantizar que se logren los objetivos establecidos.

**Tabla 5-20:** Sistema de control

Métrica	Indicador
Volumen de ventas	$(\text{Ventas actuales 2023} - \text{Ventas anterior 2022}) / \text{Ventas anterior 2022} * 100$
Índice de fidelización	$(\text{N}^\circ \text{ de clientes} \times \text{n}^\circ \text{ de compras totales}) / 100$
Satisfacción de los clientes	Quejas o reclamos mensuales/ Quejas o reclamos totales
Volumen de compras	$(\text{Total de compras año 2023} / \text{Total de compras año 2022}) \times 100$
Incremento cartera de clientes	Clientes ingresados en el mes/ número de clientes totales
Eficacia	Objetivos cumplidos/ Objetivos propuestos
Rentabilidad sobre ventas	Utilidad neta / ventas netas *100
Margen neto de Utilidad	Utilidad esperada/Utilidad neta del ejercicio

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Grefa E., 2023

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

En este trabajo se realizó un plan comercial para la librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena para mejorar la gestión comercial. Esta elaboración del plan incluyó un análisis FODA para comprender la situación actual de la Librería, en el cual se conoció las fortalezas una de ellas es que cuenta con una amplia variedad de productos, lo cual le permite satisfacer las necesidades de diferentes tipos de clientes, además se llevó a cabo la matriz EFI en el cual se evidenció que tiene debilidades internas, mientras que la matriz EFE es favorable ya que si se está aprovechando las oportunidades.

En conclusión, se han identificado varias estrategias clave para mejorar la librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena el cual consistió emplear la Capacitación y desarrollo del personal esto permite el progreso de habilidades y conocimientos relacionadas con la industria de librerías y papelerías, también el marketing mix permite fidelizar, atraer, retener a clientes actuales o potenciales, potenciar su imagen y aumentar la utilidad del negocio esto generará un aumento en las ventas para periodos futuros.

El plan comercial efectiva permite diseñar estrategias específicas para maximizar la eficiencia y el rendimiento del negocio en sus comerciales, la adopción de tecnología adecuada y el uso del tiempo de manera eficaz y poder llevar a cabo las actividades y procesos para planificar, dirigir y controlar las actividades de comercialización de los productos y servicios con el propósito de satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

La elaboración de un plan comercial brindará a la librería y papelería Amazonas una guía clara para gestionar sus actividades comerciales y tomar decisiones estratégicas y establecer un rumbo definido hacia el crecimiento y la expansión del negocio.



## **6.2 Recomendaciones**

Es importante mejorar las debilidades de la librería para lograr incrementar las fortalezas aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno y así proteger de las amenazas que nacen del mismo entorno, aplicando estrategias optimas y eficiente que permita el desarrollo eficiente en el mercado. La matriz EFE muestra las oportunidades en el mercado. Por ello, se recomienda estar atento a las tendencias y necesidades del mercado local y adaptar la oferta de productos y servicios en consecuencia.

Es importante dirigir la gestión del negocio hacia la mejora constante, utilizar estrategias de marketing mix para resaltar la diversidad de opciones disponibles y la competitividad dado que la librería y papelería Amazonas cuenta con una amplia variedad de productos en el cual se explora nuevas oportunidades de negocio de esta manera alcanzar los objetivos comerciales y maximizar el éxito en el mercado.

Para optimizar la eficiencia y la productividad del negocio, se recomienda implementar una estrategia integral que combine la automatización de procesos para reducir la carga de trabajo manual y minimizar los errores por el cual se sugiere utilizar herramientas y software especializados para agilizar actividades como la gestión de inventario con el programa sistemático Mónica 10 el cual ayuda a mantener organizada los procesos de ventas y de los inventarios.

Finalmente se recomienda a la Librería Amazonas aplicar el plan comercial propuesto, para mejor la toma decisiones administrativas y de marketing, aprovechar las nuevas tendencias o tecnología ya que implica promover una cultura de innovación, por ello se aconseja implementar anualmente nuevos planes comerciales, dado que el mercado experimenta cambios constantes y su aplicación facilita el logro de los objetivos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar, C. (2022). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca "Y'Epa" de la Empresa Vp Cóctel de la Ciudad de Tosagua*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí). Recuperado de: [https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC\\_AE04D.pdf](https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf)
- Arango, L. (2015). *Plan de negocio de una librería multiservicios*. Obtenido de cybertesis: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/13940/Arango\\_Otaegui\\_Lucia\\_Lourdes\\_2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/13940/Arango_Otaegui_Lucia_Lourdes_2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Bonilla, D. (2013). *"La calidad en el servicio y las ventas de la Librería y Papelería ABC de la Ciudad de Ambato"*. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3427/1/29%20MKT.pdf>
- Cañizares Negrete, E. (2020). *Estrategias de Marketing para la Liquidación de Inventarios Obsoletos de Libros y Novelas de la Microempresa Papelería "Nuestro Mundo"*. (Tesis de grado, Pontificación universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2117/1/CA%20C3%91ZARES%20NEGRETE%20EVELIN.pdf>
- Cardenas, S., & Falcones, J. (2020). *Modelo de negocio para la comercializacion de ropa talla plus para Jovenes en Guayaquil, 2021*. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53269/1/Modelo%20de%20negocio%20para%20comercializar%20Ropa%20Talla%20Plus%20Gye%202021%20%281%29.pdf>
- Chafuel, N. (2019). *Plan Comercial para el Incremento de ventas de la Hosteria "POLYLEPIS LODGE", Ubicada en la Ciudad de el Angel, Cantòn Espejo en la Provincia del Carchi*. (Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte). Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9722/2/02%20IME%20267%20TRA%20BAJO%20GRADO.pdf>
- Chicaiza, G. (2022). *Plan Comercial de la Microempresa "Ferretería José", de la Ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para Incrementar las ventas en el periodo 2021-2022*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/17555/1/12T01504.pdf>
- Contreras, A. (2022). *Nociones Básicas de Mercadeo*. (Tesis de grado, Universidad Nacional Experimental "Simón Rodríguez"), Recuperado de: <https://www.slideshare.net/AntonioRamnContreras/guia-de-nociones-bsicas-de-mercadeo-y-publicidadpdf>

- Estrada, A. (2021). *Plan Comercial Para La Empresa "Pifasa", Guaranda, Provincia De Bolívar, Período 2020-2021*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15143/1/12T01450.pdf>
- Feijo, K., & Verdesoto, A. (2021). *Plan de comercialización para incrementar las ventas de la empresa PARBOM S.A.* (Tesis de grado, Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4494/1/T-ULVR-3653.pdf>
- Galán, J. S. (05 de 11 de 2018). *Proveedor*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- Guanolema, I. (2019). *Plan comercial de la farmacia punto azul, en la ciudad de Riobamba, Pprovincia de Chimborazo, periodo 2018 – 2019*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11422/1/12T01306.pdf>
- González, N, López E, Aceves J, Celaya R. (2008). *La importancia de realizar un plan de negocios*. Recuperado en: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Holguín, D. (2020). *Diseño de un plan Estratégico para la Empresa Ingeniería C&C Constructions Cía. Ltda. de la ciudad de Esmeraldas*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2152/1/HOLGUIN%20ALVARADO%20DANIELA%20ANDREINA.pdf>
- Ilbay, J. (2019). *"Plan de Comercialización para una Empresa de Ropa Infantil"*. Obtenido de ( Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Inche, A., & Araujo, N. (2022). *"Plan Comercial para incrementar la afluencia de clientes de la Empresa Topitop Incorporando prendas, Lima-2021"*. (Tesis de grado, Univercidad Científica del Sur). Recuperado de: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2502/TB-Inche%20A-Santos%20N-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Interamericano de Cooperacion para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización*. Marvin Blanco, Federico Ganduglia, Daniel Rodríguez. Obtenido de [https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=](https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1)

- León, J. (2017). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Librería y Bazar Criollo*. (Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro). Recuperado de: <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3260/CASO%20DE%20ESTUDIO%20JOSELIN%20ARELIS%20LEON%20LOOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Macedo, D., y Medina, L. (2018). *“Plan Comercial para Incrementar las ventas de la cartera de productos de la Empresa Bionova Sac en Perú, 2018”*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María). Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8117/53.0927.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maiza, H. (2021). *Plan Comercial para la Panadería y Pastelería “Tortas Dulzura” de la Ciudad de Ambato durante el Período 2020*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17426/1/12T01468.pdf>
- Marchán, M. (2022). *Plan Comercial para mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17731/1/12T01547.pdf>
- Merino, J. (2022): *Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez*. Recuperado de: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1807/2161>
- Palmett, A. (2020). Métodos Inductivo, Deductivo y Teoría de la Pedagogía Crítica. *Revista Crítica Transdisciplinar*, 36-42. Obtenido de: <https://petroglifosrevistacritica.org/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Pesantez, P. (2019). *Plan comercial de la empresa Pimenta en un mercado B2B en la región costa del Ecuador 2019-2020*. (Tesis de grado, Universidad de Azuay). Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8831/1/14487.pdf>
- Pinta Toabanda, D. A. (2019). *Diseño del Plan comercial para Almacenes Unihogar*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13536/1/12T01322.pdf>
- Pinto, D., y Ramirez, J. (2022). *Plan Comercial para la Empresa “Proveedores Químicos Provequim C.A”*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5129/1/T-ULVR-4136.pdf>

- Ponce, J. (2018). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador*. (Tesis de posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/323348976.pdf>
- Pozo, J. (2015). *“Diagnóstico de gestión administrativa para el comité de desarrollo social campesino, comuna sinchal, parroquia manglaralto, cantón santa elena, provincia de santa elena, año 2015”*. (Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3239/1/UPSE-TAP-2015-0057.pdf>
- Raeburn, A. (1 de julio de 2021). *Análisis FODA*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramirez, J., & Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Obtenido de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GT4xEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=encuesta+concepto+de+investigacion&ots=qq-GWmb-qE&sig=N3pvzUDUQDwGs\\_Jb\\_GrFP7lz0Xw#v=onepage&q=encuesta%20concepto%20de%20investigacion&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GT4xEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=encuesta+concepto+de+investigacion&ots=qq-GWmb-qE&sig=N3pvzUDUQDwGs_Jb_GrFP7lz0Xw#v=onepage&q=encuesta%20concepto%20de%20investigacion&f=false)
- Salazar Goyes, R. A. (2018). *Diseño del plan comercial de la Compañía Suiza DAJED Cía. Ltda, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, periodo 2017 - 2020*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8753/1/12T01169.pdf>
- Tiuquinga León, J. F. (2019). *Diseño del Plan Comercial de Almacenes León*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo): <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13528/1/12T01317.pdf>
- Toapanta, C. (2022). *Plan comercial para la Empresa Naranja Hermanos Autoelectric Parts de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: fuer

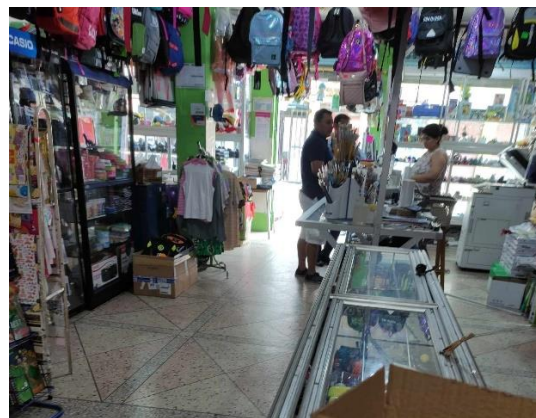


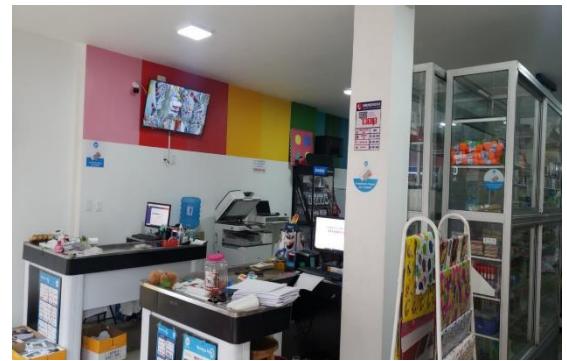
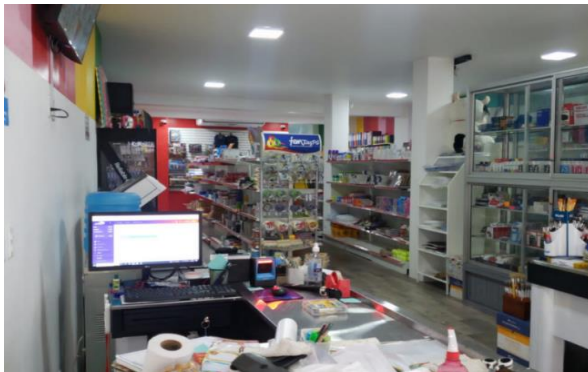
## ANEXOS

### ANEXO A. INFRAESTRUCTURA DE LA LIBRERÍA AMAZONAS



### ANEXO B. ESTABLECIMIENTO INTERNO DE LA LIBRERÍA AMAZONAS





### ANEXO C: PUBLICIDAD Y EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS



ANEXO D: LOGO DE LA LIBRERÍA ILYPA





## ANEXO E: NÓMINA DE ENCUESTAS



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Objetivo:** Obtener información de los clientes externos para identificar gustos y preferencias de la Librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena. Esta encuesta es confidencial con grado académico e investigativo y estadístico para el cual solicito su valiosa información.

**Instrucciones:** Marque con una X

- **Género**

Masculino

Femenino

- **Edad.....**

- **Nivel de estudios**

Primario

Secundario

Tercer nivel

Cuarto nivel

1. ¿Los productos que usted compra en la Librería Amazonas a que línea pertenece?

Libros	
Útiles Escolares	
Suministros de Oficina	
Artículos de manualidades	
Servicios extras	

2. ¿Con que frecuencia compra usted en la librería Amazonas Tena?

Cada semana	
Cada quince días	
Cada mes	
Al año	
Cada inicio de clases	

3. ¿Cree usted que los productos que adquiere en la librería Amazonas son de calidad?

Completamente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutro	
Desacuerdo un poco	
Desacuerdo totalmente	

4. ¿Cuáles son las razones que usted tiene para preferir realizar las compras en la Librería Amazonas?

Por la asesoría en los productos (atención al cliente)	
Despacho rápido	

Por los productos	
Por el precio	
Por la localización	

5. ¿A través de qué medios usted se informa sobre los artículos y servicios que brinda la librería Amazonas?

Radio	
Redes sociales	
Familiares	
Recomendación de otro cliente	
Otros	

6. ¿Cómo califica usted las instalaciones físicas de la librería?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

7. ¿Qué le atrae a usted al ingresar a la Librería?

Rótulos y letrero llamativo	
Iluminación y fachada exterior	
Exhibición de productos	
Atención al cliente	
Personal presentable	

8. ¿Cuál cree usted sería una buena opción para atraer a los clientes?

Promociones	
Obsequios	
Descuentos en precios	
Desconoce	

9. ¿Qué método efectivo cree usted que hace falta a la librería y papelería Amazonas para disminuir el tiempo en la atención?

Capacitar a los colaboradores	
Mejorar el equipo para facturar	
Mejorar la distribución de los artículos	
Desconoce	

10. ¿Es Usted un cliente frecuente de la librería y papelería amazonas?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Obtener información para identificar gustos y preferencias de la Librería y papelería Amazonas de la ciudad del Tena. Esta encuesta es confidencial con grado académico e investigativo y estadístico para el cual solicito su valiosa información.

Instrucciones: Marque con una X

• Género

Masculino

Femenino

• Edad...36...

• Nivel de estudios

Primario

Secundario

Tercer nivel

Cuarto nivel

1. ¿Los productos que usted compra en la Librería Amazonas a que línea pertenece?

Libros	
Útiles Escolares	<input checked="" type="checkbox"/>
Suministros de Oficina	
Artículos de manualidades	
Servicios extras	

2. ¿Con que frecuencia compra usted en la librería Amazonas Tena?

Semanal	
quincenal	<input checked="" type="checkbox"/>
mensual	
Anual	
Cada inicio de clases	

3. ¿Cree usted que los productos que adquiere en la librería Amazonas son de calidad?

Completamente de acuerdo	
De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>
Neutro	
Desacuerdo un poco	
Desacuerdo totalmente	

4. ¿Cuáles son las razones que usted tiene para preferir realizar las compras en la Librería Amazonas?

Por la asesoría en los productos (atención al cliente)	
Despacho rápido	
Por los productos	<input checked="" type="checkbox"/>

Por el precio	
Por la localización	

5. ¿A través de qué medios usted se informa sobre los artículos y servicios que brinda la librería Amazonas?

Radio	
Redes sociales	
Familiares	<input checked="" type="checkbox"/>
Recomendación de otro cliente	
Otros	

6. ¿Cómo califica usted las instalaciones físicas de la librería?

Excelente	
Muy bueno	<input checked="" type="checkbox"/>
Bueno	
Regular	
Malo	

7. ¿Qué le atrae a usted al ingresar a la Librería?

Rótulos y letrero llamativo	
Iluminación y fachada exterior	
Exhibición de productos	<input checked="" type="checkbox"/>
Atención al cliente	
Personal presentable	

8. ¿Cuál cree usted sería una buena opción para atraer a los clientes?

Promociones	
Obsequios	<input checked="" type="checkbox"/>
Descuentos en precios	
Desconoce	

9. ¿Qué método efectivo cree usted que hace falta a la librería y papelería Amazonas para disminuir el tiempo en la atención?

Capacitar a los colaboradores	
Mejorar el equipo para facturar	<input checked="" type="checkbox"/>
Mejorar la distribución de los artículos	
Desconoce	

10. ¿Es Usted un cliente frecuente de la librería y papelería Amazonas?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	<input checked="" type="checkbox"/>
Casi nunca	
Nunca	

**ANEXO F: NÓMINA DE ENTREVISTA**

**Pregunta 1.** La librería Amazonas dispone de un plan comercial para extender sus actividades comerciales

.....

**Pregunta 2.** ¿Cree usted que la librería Amazonas tiene los recursos necesarios y planificación para crecer como empresa?

.....

**Pregunta 3.** ¿Los colaboradores de la Librería Amazonas tienen claro los objetivos empresariales que deben alcanzar?

.....

**Pregunta 4.** ¿Usted considera que al contar con un plan comercial sus productos puedan incrementar las ventas en la Librería?

.....

**Pregunta 5.** ¿Qué facilidades de pago oferta a los clientes de la librería?

.....

**Pregunta 6.** ¿Cuáles son los factores internos que considera que impiden el crecimiento de la librería?

.....

**Pregunta 7.** ¿Cuáles son las oportunidades que ayudan al crecimiento de la Librería Amazonas?

.....

**Pregunta 8.** ¿Considera que, la librería Amazonas ofrece productos que son requeridos por los clientes?

.....





epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 08 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ESTEFANI KARINA GREFA LÓPEZ
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.  
25-07-2023 1549-DBRA-UPT-2023