



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

CARRERA: Tecnología en Administración de empresas

DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la
Papelería “Arianna” en el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno**

Autora:

Elina Ángela Loor Triviño

Tutora:

Ph. D Beatriz Rodríguez Herkt

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas que me permitieron lograr mis anhelos más deseados.

A mi familia por acompañarme, motivarme y confiar en mí durante todo el proceso de estudio, contar con cada uno de ellos ha sido motivo suficiente para entender que la unión familiar es importante.

Todos en conjuntos me hicieron ver que sin importar cuanto tiempo me tome, todo se puede si de verdad se quiere. Y que nunca será tarde para alcanzar mis sueños.

Elina Ángela Loor Triviño.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a Dios, por ser la luz incondicional y guía en el transcurso de mi vida. A mi familia por estar presta siempre en ayudarme y han sido apoyo fundamental para lograr mis objetivos propuestos.

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología por la oportunidad de formarnos profesionalmente, a los docentes por entregarnos los conocimientos necesarios para desempeñarnos en la vida profesional de una manera sólida y pertinente.

Agradezco a la tutora Beatriz Rodríguez que con su experiencia, conocimiento y motivación me orientó en la investigación

A mis compañeros futuros colegas, por ser un gran equipo de principio a fin que permitió formar grandes lasos de amistad.

Elina Ángela Loor Triviño.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Papelería “Arianna” en el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Tutora:

Elina Ángela Loor Triviño

Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: **“Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Papelería “Arianna” en el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno”**, de la carrera Administración de empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

Elina Ángela Loor Triviño

C.I. 0929251411

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Elina Ángela Loor Triviño, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Papelería “Arianna” en el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno”**, de la modalidad de **presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Elina Ángela Loor Triviño

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0929251411

Firma

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA.**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Papelería
“Arianna” en el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno”**

Autora: Elina Ángela Loor Triviño

Tutora: PH. D Beatriz Rodríguez Herkt

RESUMEN.

El presente proyecto está encaminado a dar solución a un problema actual como lo es la carencia de un Plan de Marketing para la Papelería Arianna lo cual representa una falencia enorme al no tener una estabilidad económica y perder clientes en los últimos años; a la par con otros aspectos propios de las dificultades por las que está pasando la papelería lo que amplía la mala gestión comercial para captar, y fidelizar al cliente. Para el presente Plan de Mejoras de la Papelería Arianna, se tomó como elemento base de propuesta la Herramienta Administrativa denominada 5W+2H, tratados en su forma traducida al español, planteando estrategias que derivan directamente de los resultados de la encuesta y de la entrevista.

Al final del proyecto, se viabiliza la mejora del nivel de ventas de la Papelería Arianna, a través de la propuesta realizada.

Palabras clave

Marketing	fidelización	Clientes	estrategias
------------------	---------------------	-----------------	--------------------



**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA.**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.**

TEMA:

**“Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Papelería
“Arianna” en el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno”**

Autora: Elina Ángela Loor Triviño

Tutor: PH. D Beatriz Rodríguez Herkt

ABSTRACT.

The present project is aimed at solving a current problem such as the lack of a Marketing Plan at Papelería “Arianna” which represents a huge failure to not have economic stability and lose customers in recent years; along with other aspects of the difficulties that the stationery is going through, which expands the bad commercial management to capture, and build customer loyalty. For this Improvement Plan, Papelería Arianna, applied the Administrative Tool called 5W + 2H, treated in its form translated into Spanish, was taken as the base element of the proposal, proposing strategies that derive directly from the results of the survey and the interview. At the end of the project, the improvement of the sales level of the Arianna Stationery is made viable, through the proposal made.

Keywords

Marketing	Loyalty	Clients	Strategies
------------------	----------------	----------------	-------------------

CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
AUTORÍA NOTARIADA	V
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	VI
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
CONTENIDO	X
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
SITUACIÓN CONFLICTO.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
.CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20

ANTECEDENTES REFERENCIALES	22
DEFINICIÓN DE MARKETING	27
¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING?	27
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	36
FODA –DAFO	38
NIVELES DE VENTAS	39
VENTAS	40
IMPORTANCIA DE LAS VENTAS	40
CLASIFICACIÓN DE LAS VENTAS	41
MARCO LEGAL	42
PLAN DEL BUEN VIVIR	45
CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46
GLOSARIO	46
CAPITULO 3	48
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	49
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	52
POBLACIÓN Y MUESTRA	53
POBLACIÓN	53
TIPOS DE POBLACIÓN	53
MUESTRA	54
TIPOS DE MUESTRA.....	54
TIPOS DE MUESTREO	54

MÉTODOS APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN	57
TÉCNICAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN	59
FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN	60
ANÁLISIS LAS 5 FUERZAS DE PORTER	64
ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA PAPELERÍA “ARIANNA”	67
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	72
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	78
DIAGNÓSTICO DE LA ENTREVISTA.....	80
CAPITULO 4.....	80
PLAN DE MEJORAS	81
PASOS PARA CONSTRUIR UN PLAN DE MEJORAS.....	81
TÉCNICA 5W+2H	82
PLAN DE MEJORAS	83
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS	92

CAPÍTULO I

PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

El Marketing influye en pequeñas y medianas empresas de forma que también participan en este proceso por muy pequeñas que sea la compañía, los principios en su misma forma deben ser tomados en cuenta, el Marketing de manera global nos permite llegar al cliente potencial y permite mostrar a los consumidores la solución a sus necesidades.

Para entender mejor, Marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el Marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson I. , 2017)

Ha medida que han pasado los años la competitividad de las empresas y las exigencias del mercado aumentan continuamente donde a diario surgen nuevas opciones o alternativas para los consumidores muchas son tomadas en cuenta por ser factor principal de crecimiento y fuente de empleos, muchos de estos negocios o pymes en su mayoría son de carácter familiar, manifestando su participación desde hace muchos años en el mercado en los cuales la idea principal de negocio tuvo éxito y abarco un extenso y preponderante mercado.

Existe un crecimiento demográfico familiar con la necesidad de estudiar, por tal motivo las papelerías del Ecuador son necesarias e importantes para poder complementar el proceso de aprendizaje; la época que nos está tocando vivir en el mundo empresarial no solo es una época evolutiva sino de constantes cambios y muy rápidos, más aún cuando las nuevas tecnologías han adquirido un gran protagonismo empresarial.

Para las empresas una de las actividades más rentables son las ventas ya sean de productos, servicios en el mercado actual el éxito depende directamente de la cantidad de productos vendidos y esto tiene factores de lo bien que realicen esta actividad y lo beneficioso que sería para la organización (Rivera C., 2010)

Unos de los principales factores claves de una empresa son las ventas, en cualquier caso estas son el motor del negocio, es la actividad fundamental de cualquier actividad comercial ya que cumplen un papel importante pues generan ingresos económicos cuya finalidad es obtener la mayor cantidad de utilidades posible. Para alcanzar niveles de ventas satisfactorios es necesario un adecuado plan de Marketing donde se obtenga las estrategias a realizar y permita mostrar el comportamiento de los mercados y consumidores para captar y fidelizar clientes.

La problemática actual define a las papelerías como negocios tradicionales, donde los últimos años se ven afectadas por las grandes marcas patentadas en el país, sin embargo, los productos y servicios que ofrece un negocio de estos siguen siendo útiles porque brinda productos de gran necesidad principalmente para el estudiante

En el caso de Papelería “Arianna”, la adaptación a las normas y reglas de la papelería por parte de los colaboradores de la misma es poco cooperativo, se notan bastantes falencias en lo que concierne a la adaptabilidad de ellos; debido a falta del conocimiento del mercado por parte de la parte administrativa, se están dejando a un lado a grupos que debe dirigirse más la promoción de productos y servicios (de ser el caso) de la papelería; además, la falta de conocimientos en lo que corresponde a utilitarios de cómputo, como los conocimientos básicos de herramientas para la correcta administración.

SITUACIÓN CONFLICTO

Papelería “Arianna” se ha caracterizado por brindar servicios personalizados a los clientes que visitan la tienda, esto en su mayoría se realiza gracias a la referencia de otros clientes que han obtenido dichos servicios. Actualmente, está presentando disminución en sus ventas, la cual ha sufrido una baja de clientes por cuanto ha existido debilidades en el proceso comercial y el crecimiento del mercado, por lo que se realizó un análisis FODA y diagnóstico DAFO para identificar puntos fuertes y débiles del negocio.

Tabla 1.- Situación conflicto

CAUSA	EFECTO
Al no existir un plan estratégico de Marketing	Se desconoce las estrategias y tácticas a desarrollar por parte de los vendedores. Lo que afecta en el desempeño laboral, puesto que el personal se desmotiva por lograr ser más eficaz en el cierre de las ventas.
No se cuenta con un plan de ventas	El vendedor desconoce la meta a cumplir No existe una política de incentivos que motive al vendedor a incrementar las ventas El vendedor se siente menos comprometido con su trabajo porque no se le paga incentivos. Baja productividad en las ventas.
Existe desconocimiento del mercado (Clientes)	Lo que no permite identificar donde están los clientes reales y potenciales.
Poca fidelidad del cliente real	El cliente prefiere irse a la competencia buscando más variedad y precios económicos en los productos de papelería.
Redes sociales	Por lo que el cliente no encuentra mucha información que ayude a la decisión de compra. Generando un distanciamiento con el cliente.
Inventario desactualizado	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la existencia de varios productos. • No se puede identificar con facilidad el producto de alta y baja rotación. • No se puede establecer que productos se pueden elegir para ofrecerlos con descuentos especiales. • No permite realizar un control de mercadería en stock y por ende la carencia de un registro de los ingresos por ventas como parte de la estrategia de crecimiento

Elaborado por: Elina Loor

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la carencia de estrategias de Marketing en la mejora del nivel de venta de la papelería “Arianna” del Cantón Alfredo Baquerizo Moreno, en el periodo 2019?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Aspecto: Estrategias de Marketing

Campo: Ventas

Área: Planificación estratégica de Marketing

Periodo: 2019

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitado.- El proyecto se llevara a cabo en la papelería “Arianna” el periodo de la investigación está comprendido en el año 2019

Claro.- Está redactada de manera clara y precisa y ordenada para el lector de parte de la autora del presente trabajo

Evidente.- Tiene la necesidad de llevar a cabo una investigación y procesos para elaborar un plan de ventas de la Papelería “Arianna”

Concreto.- La redacción que utiliza será corta, precisa, directa y adecuada al sector en el que está dirigido

Relevante.- Porque por medio de este proyecto se va a dar solución a un problema, ante la carencia de estrategias de Marketing en la papelería “Arianna” del cantón Alfredo Baquerizo Moreno

Original.- La Papelería “Arianna” realiza por primera vez un estudio para mejorar el nivel de ventas

Contextualmente.- Este proyecto está enmarcado a la situación por la que está

pasando actualmente la empresa acerca de la disminución de las ventas.

Factible.- Es un proyecto factible porque cuenta con la colaboración del personal, en un futuro los resultados permitirá competir en el mercado.

Variables.- Identifica las variables para que el proyecto se pueda llevar acabo.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente

- Estrategias de Marketing

Variable dependiente

- Nivel de ventas

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Diseñar un plan de Marketing para incrementar el nivel de venta en la papelería “Arianna” del Cantón Alfredo Baquerizo Moreno en el periodo 2019.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar los aspectos teóricos sobre estrategias de Marketing y su relación con las ventas en el negocio de Papelerías.
2. Diagnosticar las estrategias actuales de Marketing en la papelería “Arianna” referente a las expectativas del cliente y su satisfacción.
3. Analizar el nivel de ventas alcanzados de la papelería “Arianna” de los últimos periodos.

4. Proponer estrategias de Marketing para incrementar el nivel de venta en la papelería “Arianna”.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Conveniencia.- Debido a q permitirá analizar la problemática de la Papelería “Arianna “del cantón Alfredo Baquerizo Moreno durante el año 2019 – 2020, lograr identificar posibles soluciones para mejorar las ventas la cual permite llevar el negocio a procesos de cambio empezar a ser más creativos y llegar a los clientes fidelizándolos mediante la realización de publicidades y ofertas atractivas renovando técnicas para fidelizar a los clientes mejorando los niveles de ventas las cuales se vean reflejados obteniendo un impacto positivo.

Relevancia social.- Porque permite trascender a diferentes los horizontes de la sociedad esto se debe a la aplicación de adecuadas estratégicas de Marketing desde un enfoque explicito, que llegue a todos los clientes

Clientes de todo nivel socioeconómico de los sectores, con dichos resultados la papelería se verá beneficiado por el aumento de los niveles de las ventas y a los colaboradores de modo a que estén adecuadamente instruidos con lo referente a las estrategias del Marketing del mundo globalizado con acciones propias que puedan conocer las exigencias de la población para satisfacer necesidades del cliente consumidor.

Implicaciones prácticas. - El presente proyecto está encaminado a dar solución a un problema actual como lo es la carencia de un plan de Marketing para la papelería “Arianna” tomando en cuenta el plan representa a futuro un aporte al desempeño exitoso de los empleados de forma a que los estudios realizados trascenderá a los problemas actuales que está pasando la papelería lo que amplía la gestión comercial para captar, y fidelizar al cliente.

De forma a que tener un plan de Marketing logra resolver los problemas que se están presentando con análisis respectivo.

Teórico. -Tiene valor teórico porque se profundizará algunos temas relevantes a las estrategias de Marketing lo cual será un aporte en cuanto a conocimiento se refiere, al crecimiento de los niveles de venta de la Papelería “Arianna” y la recopilación de información con conocimientos científico al presente trabajo.

Utilidad metodológica. - Ayuda a tener una visión más amplia de los contenidos sobre el plan de Marketing el cual tiene relación con el crecimiento de los ingresos por las ventas dadas, permita reconocer las situaciones y participación de diferentes variables al tema principal de estudio. Se puede extender conociendo de forma independiente e individual a la población que enriquezca los conocimientos de otros investigadores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACION TEÓRICA

Antecedentes históricos

En los años pretéritos la comunidad humana vivía de La recolección, la pesca y la cacería, siendo su principal fuente de alimentos no se conocía del arte y le la técnica de reproducción en este proceso se desconocía un intercambio comercial, debido a que las personas se encontraban ubicados en sectores muy distante, luego aparecen las primeras familias el cual se generaron los primeros conglomerados sociales.

Dando origen a la evolución de la agricultura, los narradores de historia concretan haber avanzado en el periodo neolítico, la segunda etapa de la edad de la piedra.

Surge la idea de la producción agrícola donde se da paso a la cría de animales como una manera de conseguir el aprovisionamiento de carne sin depender de la cacería. Las personas tomaron como iniciativa acumular excedentes de producción y aparece el trueque como una forma de intercambio bastante antigua permitiendo brindar su cultivo producto de esfuerzo para cada sociedad, mediante esta manera, es decir que cada persona dedicada a la agricultura entregaba sus productos como intercambio para recibir otro nuevo.

Luego de esto se presenta la forma de buscar nuevas alternativas como forma de representar una igualdad de valor entre los bienes entregados y recibidos, dándose a conocer los siguientes materiales como forma de pago: metales finos como oro y plata, como otras piezas comúnmente aceptadas como conchas marinas, semillas de cacao entre otras, dando a conocer el origen de dinero o moneda como elemento facilitador de intercambio comercial.

El imperio romano dio paso al comercio por medio del uso de ciertas monedas. Otra de ellas es el As, moneda de bronce la cual tiempo después fue sustituida por el denario Argeentum, moneda de plata equivalente a 10 ases. Del vocablo Denario, nace el hoy conocido termino dinero. Dentro en la edad media da inicio a un desarrollo comercial en los países de Europa en sus inicios los productos agrícolas no eran vendidos con frecuencia se los entregaban al señor Feudal, dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca a cambio de protección militar de sus vasallos.

La revolución industrial se da en la segunda guerra mundial a mitad del siglo XVIII una expansión económica a nivel de todo el globo terráqueo, la creación de una máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola. Aparecen grandes telares como la locomotora y los barcos transoceánicos impulsados por motores a vapor lo cual el transporte se acelera y los imperios europeos aprovechan sus colonias como fuentes de materia prima y mercados extendidos. Los grandes mercados invadidos con productos variados se llenaron de tal manera surge la competencia nacional e internacional, donde fenómeno japonés fabricando bienes de bajos costos factibles y aceptables mejorando rápidamente logran situar sus productos con gran prestigio a nivel nacional

Los métodos han progresado, van más allá de una venta o de una satisfacción básica, se está observando el hacer parte al usuario del proceso de venta a partir de su relación directa con el producto, ya que se le logra dar un pequeño adelanto de lo que el cliente obtiene si accede a este servicio; en el caso del producto en investigación, tenemos que transmitirle esa confianza de que va a encontrar todo en un solo lugar, de que sin importar la hora, se puede entregar a domicilio productos (alrededor de la propia cuadra para empezar)

que necesite de manera urgente, de manera amable, que brinde calidez al comprador.

- **Antecedentes referenciales**

Tema: Elaboración de una guía de estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la papelería “San Francisco de la ciudad de Milagro”, en el año 2013.

La papelería” San Francisco de la ciudad de Milagro” se dedica a la venta de suministros de papelería, para el presente trabajo se elaboró un análisis de las estrategias de Marketing para el mejoramiento de las ventas dado a que los últimos años estas han estado en continuo decrecimiento; seguido de la poca atracción a nuevos clientes; se emplea una encuesta a los clientes que en su mayoría son estudiantes del colegio fiscal. Dr. José María Velasco Ibarra. (Tobar, Javier,2013:9)

Análisis: De los resultados de la investigación de La papelería” San Francisco de la ciudad de Milagro” se puede poner a consideración la implementación de un sistema de control de inventario que permita conocer los productos de más salida al mercado de la papelería Arianita con el propósito de mejorar la publicidad y emplear nuevas tácticas de atención al cliente y fidelización.

TEMA: Plan de Marketing para la empresa “Librería Academia” en la ciudad de Loja en el año 2016.

Los resultados obtenidos, luego de aplicadas las distintas herramientas de investigación, denotan la falta de un Plan de Marketing, el mismo que al final del proyecto se pone a consideración; mismo que proyecta el aumentar el nivel de competitividad de la Librería “Academia”, con el fin de provocar el aumento

de clientes y mejorar el posicionamiento de la librería. En base a todos los análisis realizados, se procede a realiza una la propuesta de un plan de Marketing con el fin de que la empresa se dirija hacia el mejoramiento. (Armijos,esperanza,2016:2)

Análisis: La investigación está orientada a la elaboración de un Plan de Marketing para la empresa “Librería Academia” para mantener un nivel de competitividad, consta de un marco teórico con cada uno de los aspectos tratados con su respectiva ayuda metodológica por medio de técnicas e instrumentos y la recolección de datos permitiendo herramientas como la elaboración de una entrevista al personal interno y un cuestionario para los clientes de la empresa donde se pudo realizar el análisis e interpretación de los mismos. Por lo tanto los resultados de interpretación de los análisis Pestel dichos resultados en la matriz MEFE dan como resultado que la empresa tiene más oportunidades que amenaza

TEMA: “Plan de Marketing para la empresa UTIMPOR S.A” en el año 2011.

La empresa “UTIMPOR S.A” reconocer cuales son los productos considerado consumo masivo pese a q los últimos años sufre un descendencia de las ventas se procede a realizar estrategias a nivel organizacional seguido del posicionamiento de un punto estratégico para captar al cliente potencial , a diferencia de la tesis actualmente realizada es que si se cuenta con una buena ubicación estratégica de forma que nos permite estar cerca de diversos establecimientos donde se encuentra el cliente potencial como lo es escuelas, colegios.

Análisis: Luego de los diversos análisis de mercado realizados en cuanto a los productos que se venden a nivel de oficina se determinó que los productos comercializados son considerados de consumo masivo; se encontró la posibilidad de esparcir la cadena de distribución, esta empresa creció hace

muchos años, y actualmente ha sufrido una baja en ventas que se pretende realizar estrategias de organización para la mayor producción de ventas y posicionamiento en el sector de oficina. (Mero,Arianna,2011:8)

TEMA: Diseño de un plan estratégico de Marketing para “la Librería Criollo” en el año 2017.

El presente trabajo tiene como objetivo principal elaborar un plan estratégico de Marketing para la Librería y Bazar Criollo, debido al bajo rendimiento en las ventas la cual , no permite sustentar con los gastos y costos que genera el negocio, debido a que se debe aplicar medidas para incrementar las ventas y la fidelización del cliente utilizando los recursos presentes disponibles, realizando un método cualitativo por medio de una entrevista permitiendo conocer como resultado la carencia de un plan de Marketing para incrementar las ventas. (Leon,Joselyn,2017:10)

Análisis: Las diversas estrategias y métodos que se aplican, son parte de un plan estratégico el cual trata de conseguir el éxito de la empresa; donde por medio de resultados dados de dichos procesos, permite interpretar de forma clara cuál es la situación actual de la de la empresa y cuáles son las medidas que deben utilizar para lograr los objetivos, la evolución que dará con la realización de un correcto plan de Marketing tendrá como resultado incrementar las ventas y permite a la empresa encaminar hacia el éxito.

TEMA: Plan estratégico y crecimiento organizacional del Bazar y Papelería “Estilo” de la ciudad de Santo Domingo, en el año 2016.

El mercado papelerero para la ciudad de Santo Domingo se ha ido incrementando paulatinamente por lo que ha decidido realizar cambios en cuanto a la innovación a través de estrategias y programas que permitan desarrollarse dentro del mercado de competencia agresiva.

La necesidad de elaborar un plan estratégico contiene objetivos y estrategias que parten de un estudio por medio del FODA, dando a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, la investigación se basa en tipos y métodos con la finalidad de mejorar el crecimiento organizacional en el Bazar y Papelería “Estilo” de la ciudad de Santo Domingo. (Yanez, Jenny, 2016:12)

Análisis: El bazar papelería “Estilo”, luego de la aplicación de las distintas herramientas, decide realizar cambios a través de estrategias de mercado, tomando como referencia que están ubicados en la ciudad donde el sector papelerero ha ido incrementándose de manera exponencial; cumpliendo los objetivos establecidos, seguido de su correcta aplicación de estrategia se pretende expandir y a su vez generar fuentes de empleo.

La era del Marketing

El libro Fundamentos de Marketing manifiesta que el Marketing en sus siglos pasados es el despegue para dar inicio a la publicidad de una actividad comercial mediante el intercambio de bienes lo que anteriormente era conocido como el trueque que a través de este se realizaban grandes negocios, es así que empieza a dar inicio a una nueva línea de pensamiento basada en la idea de intercambio iniciando su estudio y desarrollo a fondo esta línea. (Diego Monferrer 2013: 17).

El Marketing muestra sus inicios desde el primer comerciante que consideró la necesidad de inventar una manera que permita incrementar sus ventas, se

conoce a los babilonios como los pioneros en dar a conocer el Marketing porque trasladaban sus mercancías en barcos donde muestra la necesidad de que el producto llegue a manos del consumidor la evolución del mercado permite mostrar el cambio que ha vivido hasta la actualidad.

Historiadores señalan que la primera versión toma sus inicios en el año de 1092, con guía del profesor de la universidad de Michigan, E.D Jones donde compartía un curso que tenía por nombre “la industria distributiva y reguladora de Estados Unidos”. Sin embargo, otros criterios manifiestan que uno de los fundadores del Marketing se da a conocer en el año de 1922, Fred E. Clark primer presidente de la American Marketing Association escribía “Principios de Marketing” considerado para muchos como el padre del Marketing.

Al inicio del capitalismo las organizaciones se preocupaban por cómo hacer incrementar su producción permitiendo reconocer que las necesidades y deseos del consumidor es un factor clave importante para la empresa, y aunque la manera de mercadear con los años ha evolucionado, la curiosidad de seguir recopilando conocimientos para incrementar los ingresos en la empresa es lo que siempre ha existido.

A inicios de los 70s, el nuevo cambio de mentalidad permite conocer más de cerca las necesidades del consumidor, la tendencia encaminada a la tecnología permitió a las empresas mostrar un trabajo en base a experiencias garantizada.

El Marketing como tal es una fuente inagotable de recursos que por medio de acciones se obtiene sus respectivas reacciones es decir que en mundo donde el objetivo es vender un producto que los demás no vendan o un servicio que los demás no ofrezcan, y para poder diferenciarse de aquello la mercadotecnia por medio de acciones permite personalizar y diferenciarse del resto.

Por lo tanto, gira en su mismo entorno, cliente, empresa y producto para Kotler el presente y futuro del Marketing las empresas invitaran a sus clientes a la

creación de cada producto. Cada que las empresas desean pedir opinión a terceros logrando obtener una lluvia de ideas y se expande a la automatización del Marketing directo a la persona.

Definición de Marketing

Se indica que Marketing es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El Marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Porto, 2018)

Se expresa también que el Marketing es una serie de actividades con el propósito de complacer las necesidades y requerimiento de los mercados que se encuentran a disposición del público a cambio de una utilidad o beneficio para que las empresas que la ponen en práctica; teniendo en cuenta que, el Marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados competitivos (Thompson I. , 2015)

El Marketing da a conocer las acciones que van predestinadas a satisfacer las necesidades que se presentan en el mercado ofreciendo rentabilidad y beneficio para el mercado.

¿Qué es un Plan de Marketing?

Para el autor Luís Sanz, manifiesta que el Plan de Marketing es una redacción escrita de manera ordenada y estructurada en base a los correspondientes análisis y estudios. Se dan a conocer los objetivos prioritarios y adecuados a seguir para alcanzar lo propuesto en un plazo determinado. (Sanz, 2007, pág. 79).

Lo que se puede interpretar para el autor Sanz, (2007) es de mucha importancia identificar que toda empresa independientemente de su tamaño debe de tener un plan de Marketing, este puede ser amplio o la vez puede variar dependiendo de la necesidad y función de la empresa, dado a que las ventajas de contar con un plan de Marketing adecuado son notables:

- ❖ Se utiliza un conjunto de estrategia.
- ❖ Facilita el manejo y la toma de decisiones en una empresa
- ❖ Se determinan objetivos establecidos por la organización
- ❖ Se establece una relación de acciones coherentes alineadas con la estrategia y los objetivos.
- ❖ Acota y enmarca las propias acciones a futuro.
- ❖ Determina la inversión y los posibles beneficios a largo plazo.

Plan de Marketing es una herramienta básica de gestión que toda organización debe utilizar, que tiene como punto de partida el lanzamiento de un nuevo producto o como el inicio de un emprendimiento donde se describe con detalle y de manera coordinada lo que se espera alcanzar, el tiempo y recursos a invertir para su crecimiento junto con un análisis detallando las adaptaciones con respecto al plan general de la empresa los puntos importantes para alcanzar el resultado esperado”. (Marketing XXI, 2019)

En síntesis, el Plan de Marketing es un documento con el cual se va a plasmar las ideas iniciales de la puesta en marcha del negocio, enfocando las estrategias a seguir con respecto al aparataje de promoción y Publicidad de la Compañía, sea esta Pyme o Gran Empresa.

Importancia del Marketing

El Marketing es de tal importancia que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes a nivel empresarial, es una disciplina dedicada a la investigación acerca del comportamiento de los mercados y consumidores.

Por lo tanto, es considerado parte fundamental para el éxito de una empresa permitiendo la conexión entre el consumidor y la empresa y dando a conocer y entender cuando, como y donde demanda el producto o servicio, ofreciéndole calidad permitirá tener un vínculo muy cercano con el cliente y sus ventas aumentaran notablemente, si se aplica de forma eficaz las distintas estrategias de Marketing que se encuentran disponibles en la actualidad.

La Mercadotecnia, como área funcional en una empresa ofrece diversos beneficios que se deben tomar en cuenta para alcanzar mayor rentabilidad a los negocios, a continuación, se muestran los diversos beneficios de forma interna en el área de Marketing.

- Para ofrecer un enfoque global el departamento de Marketing es el responsable de trabajar con publicidad, relaciones públicas, ventas, desarrollo de producto, entre otras.
- La creación de negocios y las nuevas oportunidades para la empresa por lo cual tiene la visión de dirigirse a una meta y difundir la existencia del manejo de los diferentes productos y servicios.
- Se encarga de difundir y expandir la marca de la empresa, productos y servicios obtenido rentabilidad
- La empresa logra ser competitiva a diferenciándose de las demás marcas que están interesados en los mismos clientes. La mercadotecnia es una herramienta importante que puede hacer crecer cualquier negocio y permite conocer las necesidades de los clientes

Tipos de Marketing

Marketing estratégico. - Es el análisis ordenado de las propiedades del mercado con el propósito alcanzar una ventaja competitiva defendible en un medio y largo plazo. El Marketing estratégico actúa de forma activa en la orientación y formulación de la estrategia del negocio. Facilita información sobre los avances de la demanda, la segmentación del mercado, y enfoque competitivo, y la presencia de oportunidades y amenazas de igual manera realiza las capacidades y recursos para adaptar a la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Marketing operacional. - Este proceso operativo se da a conocer en un ambiente temporal del medio y corto plazo, el cual gestiona las decisiones y puestas en práctica del programa Marketing Mix, y se comprende en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Por tanto, el Marketing operativo se refiere a las actividades de la organización estrategias de ventas y comunicación para dar a conocer los beneficios y servicios de productos ofrecidos.

Marketing interno. - Conjunto de técnicas que permiten vender la marca e imagen de la empresa con sus objetivos, estructura, estrategias a un mercado, constituido por clientes internos como lo es el personal que labora dentro de la empresa con el fin de incrementar su motivación y productividad.

Tomando a consideración que el empleado es el cliente más importante por lo tanto es un Marketing de comprensión el cual consiste en encaminar a personas que estén orgullosas de ser parte del proyecto empresarial.

Marketing externo. - Cuyas acciones se rigen al mercado en contraposición al Marketing interno que se dirige hacia el interior de la empresa, consiste en

constituir la política de precio, la toma de decisiones sobre el canal de distribución, la campaña publicitaria etc.

Marketing de compras. - Incluye todas las actividades que en lo que se refiere a generar decisiones de compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y a las estrategias de compra aportan valor a la cadena de suministro y reducir costes de manera rápida, teniendo en cuenta que deben conocer muy bien el entorno del mercado manejando las estrategias que se implementaran a continuación:

- Adaptación de los objetivos de la función de compras a los objetivos de la empresa;
- Segmentación de los productos y servicios que la organización compra en función de las variables críticas
- Estudios de los mercados de compra
- Elaboración de las estrategias de compra
- Organización del área de compras

Marketing social. - Las organizaciones realizan y apoyan una campaña que origine comportamientos y acciones socialmente favorables en conjunto de toda una sociedad con el fin de ayudar en ciertos proyectos.

Se orientan a incrementar la cantidad de personas que conocen y comparten la causa por la que está trabajando la empresa. Pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas, como podemos mencionar la ampliación de voluntarios, las campañas para prevenir enfermedades, donadores para proyecto de la empresa, cuidado de medio ambiente, protección de animales entre otros. Por lo general las empresas que son participe del desarrollo de estas campañas tienen un vínculo y una mayor

diferenciación con el núcleo del negocio el cual en su mayoría incrementa la reputación y a su vez aportando valor a la sociedad.

Marketing personal. - Es la proyección de técnicas de comercialización, como un canal para promocionarse como marca y así diferenciarse entre la competencia con el fin de proyectar una imagen agradable para obtener tanto resultados personales como profesionales conocer el producto y mostrarlo a los demás dando a conocer su mejor versión, se trata de resaltar los puntos más fuertes en los procesos comerciales como la marca.

Marketing MIX.- También conocido como la mezcla de mercadeo se lo utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variable que tiene como objetivo analizar el comportamiento del mercado, lo que significa que el Marketing Mix es la adaptación de las estrategias que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P:

Producto: ¿Qué vendes exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considera no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.

Precio: ¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes. (Buenos negocios , 2018)

Promoción: ¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes

que elijas y la inversión que se realice, se puede alcanzar a distintos públicos. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización.

Plaza: Las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que se puede evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes. (Buenos negocios , 2018)

Ilustración 1.- Las 4 Ps del Marketing



Fuente: (Richard J. Schonberger, 2019)

Marketing directo. - Consiste en las conexiones de manera directa con consumidores individualmente, con el fin de ganar clientes creando relaciones duraderas obteniendo una respuesta inmediata sosteniendo un diálogo directo.

Siendo un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa que permiten ajustarse a sus deseos para establecer vínculos uno a uno con clientes individuales con ofertas adoptadas a sus necesidades que han sido cuidadosamente seleccionados con el fin de obtener una respuesta inmediata, siendo la comunicación el medio que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

Marketing político. - Conjuntos de técnicas para intervenir en las actitudes y en conductas ciudadanas conquistando fines políticos. Por lo tanto, el Marketing político se entiende como el conjunto de técnicas y procesos que permitan captar las necesidades del mercado electoral para construir en base a esas necesidades un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un aspirante o candidato que personifique dicho programa mediante una publicidad política.

Marketing relacional. - El Marketing racional, como su nombre lo indica busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadora de bienes y servicios con sus clientes, permitiendo encontrar el máximo número de negocio con cada uno de ellos. (Lopez, 2010)

A manera de conclusión se puede definir como un esfuerzo integrado para captar, identificar y mantener una red de clientes con el objetivo de reforzarla perennemente, creando relaciones duraderas identificando a sus clientes más rentables.

A esto podríamos sumarle los contactos e interacciones de manera individual para entablar una relación cercana que permita conocer sus necesidades permitiendo mostrar la evolución del producto a lo largo del tiempo siendo el encuentro entre el Marketing y las relaciones públicas.

Marketing virtual.- Conocido también como Marketing online opción muy utilizada por las empresas sin importar su tamaño, la evolución de la tecnología engloba toda aquellas acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan vía internet siendo esta una herramienta muy eficaz para enfrentarse al mundo digital, para aplicar el Marketing directo con el fin de desarrollar clientes potenciales y fidelizarlos, es el enfoque a las estrategias de Marketing real al mundo del Internet de manera masiva y a todas sus aplicaciones como lo son redes sociales, páginas web, o correo electrónico es una de las opciones más utilizadas por las empresas para difundir y promocionar los productos y servicios bajo costo.

Marketing tecnológico. - Desarrolla, emplea y gestiona las distintas acciones y contenidos engrandeciendo la relación entre la marca y los clientes que se pueden emitir gracias al avance e implementación de las nuevas tecnologías. La utilización de nuevas posibilidades de la red se dará de manera frecuente como en las empresas, marcas pequeños negocios, educación, tv, radio entre otros. Por lo tanto, dependerá del Marketing tecnológico para que encuentren en el portal virtual lo que buscan o en el de la competencia.

Marketing global.- La globalización mundial como un sistema de procesos dispone a las grandes compañías a establecer estrategias de ventas diseñadas para un producto o servicio y a su vez desarrollar sus negocios a un mercado mundial deshaciendo los límites políticos e internacionalizando su Marketing, considerando a la región como un mercado altamente competitivo

y globalizado cuyo objetivo es utilizar una ampliación de las técnicas permitiendo a la empresa aprovechar la economía a escala mundial.

Estrategias de Marketing

Estrategias de marketing también conocidas como estrategia de mercadotecnia son acciones que la empresa u organización realiza para cumplir con una meta específica, muchas veces estas pueden ser como para dar a conocer un nuevo producto o a su vez se las utiliza para aumentar las ventas y la participación en el mercado. Para diseñar un conjunto de estrategias es importante conocer los objetivos y recursos planteados por la empresa perfeccionado un análisis que permita demostrar cual es el público objetivo y previamente analizar la competencia. (Crecenegocios, 2014)

Según Alberto Pérez, manifiesta que la gestión estratégica es muy antigua y ha tenido diferentes cambios a lo largo de la historia que su concepto siempre ha existido, en cualquier forma que haya sido manejado, para la utilización de seguir ciertas reglas y situarlas dentro de la gestión de la comunicación en la dirección de los asuntos que permitan mejorar los recursos y la fuerza a utilizar. (Perez, 2005, pág. 131)

El autor Dandira expresa que, acontece la creencia de que cada persona que logra asumir más responsabilidades dentro de la empresa es decir cuando la persona se posesiona en un cargo superior automáticamente se convierte en un estratega, pero basado a las experiencia el resultado es otro, muchas de estas personas reubicadas no entienden o desconocen de una planificación de estrategias por su carencia de conocimiento no lograra el manejo adecuado de la estrategia para la organización como desafío es la falta de conocimientos . (Dandira, 2013)

Según autores Munuera & Rodríguez pronuncian que, consisten en acciones que permitan alcanzar los objetivos concernientes con el Marketing establecidos por la empresa, permitiendo tener una participación en el mercado, dando a conocer una nueva marca o producto al público con la finalidad de tener una mayor rentabilidad en las ventas para beneficio de la empresa, tomando en cuenta los recursos y capacidad, que por medio de un análisis permita detectar las necesidades del cliente como la elaboración de estrategias para captar al cliente potencial en base a sus conductas y costumbres. (Munuera, Rodríguez, 2007, pág. 125)

Tipos de estrategias

Toda empresa debe utilizar estrategias para lograr alcanzar el éxito y destacarse de la competencia dentro de un mercado profesional en base a una serie de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar, para lograr reconocer los posibles conjuntos de compradores, ser observados por un mercado potencial y captar al cliente y lograr formar relaciones duraderas, como lo son las estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización (Riquelme, 2018).

Estrategia de cartera: detalla las diferentes combinaciones de producto-mercado, no todos los productos de una empresa poseen la misma rentabilidad por eso es importante un análisis de resultados según la matriz que se vaya a utilizar obtenido las conclusiones necesarias para determinar una estrategia de penetración como el desarrollo de nuevos productos, entrada de nuevos mercados y diversificación de esta forma se podrá priorizar la inversión dependiendo de la importancia que obtengan, según los objetivos establecidos.

Estrategia de segmentación: seleccionar cuál de los segmentos en los que se ha clasificado el mercado va desenvolverse la empresa, la segmentación puede darse de tres maneras:

- **Estrategia de segmentación diferenciada:** las necesidades y deseos de la cliente varia en todos los sentidos, por ende, se dirige a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y propuesta diferente
- **Estrategia de segmentación indiferenciada:** a pesar de haber identificado segmentación con distintas necesidades del cliente la empresa decide trabajar con la misma oferta de productos y posicionamiento.
- **Estrategia de concentración:** esta estrategia adapta a la oferta a las necesidades a un prototipo de público específico.

Estrategia de posicionamiento: se defiende de manera general de que forma la empresa desea ser vista o recordada en la mente del consumidor en comparación con la competencia.

Mediante que atributos de marca e imagen buscan que se identifiquen con el cliente, el posicionamiento se proyecta a partir de como el consumidor tiene una marca de forma individual y lo diferencia de la competencia.

Estrategia de fidelización: el uso de las estrategias de fidelización de forma idónea ayudará a mejorar la rentabilidad de la empresa en cuanto a las ventas se refiere siempre que la empresa haya fijado objetivos de fidelización al cliente.

FODA –DAFO

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.)

permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). (MH Newdesk , 2017)

La Matriz FODA es el recurso ideal para evaluar directamente los ámbitos positivos y negativos de una empresa, sean estos propios o provocados por agentes externos ajenos a la empresa, que afectan de manera directa el desenvolvimiento y desarrollo del negocio.

El análisis DAFO permite identificar las principales fortalezas y debilidades de nuestra pyme, mediante el análisis de los datos obtenidos anteriormente en la descripción de la situación interna. Por otro lado, analizar los datos recopilados en la descripción de la situación externa, nos ayudará a identificar las oportunidades y amenazas que se presenten.

Niveles de ventas

Es una demostración contable que considera todos los ingresos económicos de diferentes cantidades obtenidas por la empresa, dichos resultados y valores se ven reflejados gracias a la actividad ordinaria de la empresa en un tiempo determinado.

Los niveles de ventas aumentan a medida que la actividad de la empresa se desarrolla consecutivamente por lo tanto es de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de la empresa. (Proahorro, 2016)

Ventas

Para el autor Salterain, la manera en la q se lo emplee las ventas presenta diferentes perspectivas, de manera tradicional se lo conoce como a la entrega de productos y servicios a cambio de remuneración económica transmitiendo un mensaje convincente a otra persona. (Salterain, 2009, pág. 96)

Desde el ámbito legal, se lo define como la entrega de derecho de posesión de un bien a cambio de dinero y de forma financiera la venta se la define como el monto total de los cobros por un producto o servicio prestado en un mercado meta.

El autor Romero, define a la venta como la compra de un producto a un precio módico y conveniente. Donde la venta puede ser:

- Al contado: pago de producto o servicio en efectivo
- A crédito: pago de producto o servicio con posterioridad a la compra
- A plazos: pago de productos o servicios que se parte en varias entregas sucesivas. (Romero, 2009, pág. 9)

Las ventas como normalmente se lo conoce es la entrega de un bien o servicio a cambio de dinero, su forma de reembolso puede ser de diferentes maneras según cual haya sido el acuerdo de cliente y vendedor

Importancia de las ventas

Las ventas en una organización ocupan un papel importante ya que estas son un pilar fundamental en cualquier empresa. Sin ventas no hay actividad económica. (Aquino, 2014)

Por lo tanto, sus resultados serían negativos, la venta es la principal actividad que se realiza en toda empresa sin importar su tamaño, pero antes de realizar un ejercicio es necesario crear o planificar una negociación esta puede ser de mayor o menor intensidad dependerá del producto o servicio que se esté ofreciendo

Para el autor Castro, las ventas es la acción de, planificar, diseño, análisis e Implementación en el proceso de la venta o servicio, es considerado como un conjunto de personas comprometidas en las relaciones de la organización y los clientes. (Castro, 2012)

A manera de conclusión, la venta radica en que las empresas desean crear un equipo de ventas calificado que le ayude a crear un valor superior al cliente y crear relaciones fuertes y rentables.

Clasificación de las ventas

Según (Gerencia.com, 2011) la clasificación se enlista de la siguiente manera:

- Ventas directas: estas enlazan un contacto directo entre comprador y vendedor de productos o servicios
- Ventas industriales: son las ventas que se realizan de una organización a otra,
- Ventas indirectas: son las ventas que se realizan, pero no en persona.
- Ventas electrónicas: se realizan por vía internet
- Ventas intermediadas: se realizan con la intervención de más personas.

MARCO LEGAL

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO 1

Art. 1.- ámbito y objeto.- las disposiciones de la presente ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se la aplicara en el sentido más favorable al consumidor.

Art. 2.- Definiciones.- para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Consumidor.- toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Especulación.- práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencia que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios,

características calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

CAPÍTULO VIII CONTROL DE LA ESPECULACIÓN

Art. 51.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales queda absolutamente prohibida la especulación. Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y /o servicios.

Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

Art. 52.- El INEC o el organismo que haga sus veces elaborara mensualmente, en base de criterios netamente técnicos, el índice oficial de inflación, el índice de precios al productor y el índice de precios al consumidor.

CAPÍTULO IX PRÁCTICAS PROHIBIDAS

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;

3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que este lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y /o servicios enviados.
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;

CAPÍTULO X

PROTECCIÓN A LA SALUD Y SEGURIDAD

Art. 56.- Supletoriedad. - las disposiciones del presente capítulo solo se aplicarán en lo no previsto por las normas especiales que regulan la provisión de determinados bienes o servicios que por sus características deban sujetarse a un tratamiento especial.

Art.57.- Advertencia permanente. - tratándose de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible. En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resulten necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse.

PLAN DEL BUEN VIVIR

Estabilidad en el trabajo y seguridad social

Parte de las reglas de las empresas implica contar con trabajadores de gran experiencia al proceso productivo con una alta responsabilidad laboral, la estabilidad no solo beneficia al trabajador sino también:

Objetivo No.- 8 consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social, la transformación de producción, el fortalecimiento de las finanzas publicas la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdades las condiciones laborales.

8.10. Articular la relación entre el estado y el sector privado

Establecer mecanismos integrales para fortalecer el clima de negocios, la inversión en el país, y promover la imagen del Ecuador a nivel internacional; Impulsar el financiamiento al desarrollo de nuevas industrias y/o sectores priorizados

Objetivo.- 10 Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva

10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria – EPS-, y los micros, pequeñas y medianas empresas –Mipymes- en la estructura productiva:

a.- establecer mecanismos para la incorporación del micro pequeñas y medianas unidades de unidades productivas y de servicio, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente de los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas del sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos

b.- ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializadas, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad

CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

- **Variable independiente:** Estrategias de Marketing

Las estrategias de Marketing son una serie de investigaciones a profundidad de los entornos internos y externos de una compañía, selecciona y analiza los mercados metas se enfoca directamente a los recursos, fortalezas y las capacidades que tiene la empresa creando un programa de marketing apropiado para satisfacer las necesidades del consumidor final o mercado meta. Permite cumplir con la misión y objetivos de la empresa, respondiendo a las amenazas y oportunidades dando como resultado aumentar las ventas logrando una mayor participación y relación cliente y vendedor, mostrando a la empresa de qué manera va a cubrir las necesidades del cliente (Ferrell, 2012, pág. 44)

- **Variable dependiente:** Nivel de ventas

Las empresas que cuentan con un nivel de ventas rentable, obtienen un ingreso económico el cual es importante para alcanzar el éxito de la empresa en base a procesos estratégicos que ayudan a la toma de decisiones importantes para el desarrollo de la empresa. Para ello las empresas que ponen en práctica este concepto utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras. (Kotler, 2016:18)

GLOSARIO

Venta: Es la actividad comercial donde se practica el cambio de un bien o servicio que se encuentra a disposición del público por dinero, y van dirigidas a un grupo de personas y a su vez pueden realizarse de diversas maneras ya sea por teléfono, internet entre otros de acuerdo a la capacidad que tenga el vendedor.

Rentabilidad económica. - Se entiende como el beneficio o ganancia económica de toda empresa se adquiere a base de una inversión monetaria antes realizada, y que por lo general se lo pronuncia de manera porcentual.

Mercado. - Es la organización en la se manejan bienes y servicios donde los compradores y vendedores mantienen decisiones para llegar a un acuerdo comercial cuyo campo está compuesto por la oferta y demanda donde las empresas se enfrentan a la competencia luchando por un posicionamiento.

Estrategia. - Se compone de acciones planificadas que ayudan a tomar un conjunto de decisiones en las organizaciones, para conseguir resultados que generan valor.

Financiamiento. - Se lo entiende como un conjunto de acciones por medio del cual se aporta dinero o se concede un crédito bancario, permite a la persona u organización acceder a recursos para llevar a cabo sus actividades a su vez es importante para el desarrollo de la empresa.

Papelería. - Establecimiento comercial donde se vende una línea relativa de papel, artículos de oficina funcionan también como proveedora de material didáctico para la educación, muchas están diversificadas con productos de bazar.

Consumidor. - Actor económico que dispone de dinero y se beneficia saciando necesidades con diversos productos o servicios prestados por una compañía.

Stock. - Productos almacenados que esperan ser vendidos, el mismo que trae desventajas la existencia de stock exagerado es un riesgo que puede generar perdida de capital pudiendo ser destinado para otros usos lucrativos.

Competencia

Es la aptitud que posee las personas o empresas que comercializan lo mismo y se relacionan en un medio determinado para prevalecer de los demás, intentando maximizar sus beneficios que conllevan a alguna actividad en particular.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la Empresa

Nombre completo: Papelería “Arianna”

Numero ruc: 0920368288-001

Fecha en la que fue o constituida: 4 de abril del 2014

Dirección: Avenida Panamericana, cantón Alfredo Baquerizo Moreno

Objeto social

Venta de suministro de oficina y materiales didácticos para la educación, dirigido para todo público.

Misión

La Papelería “Arianna” tiene por misión la venta de productos de óptima calidad de suministros de oficina y material didáctico para el estudiante con precios accesibles para todo público logrando satisfacer las necesidades del cantón

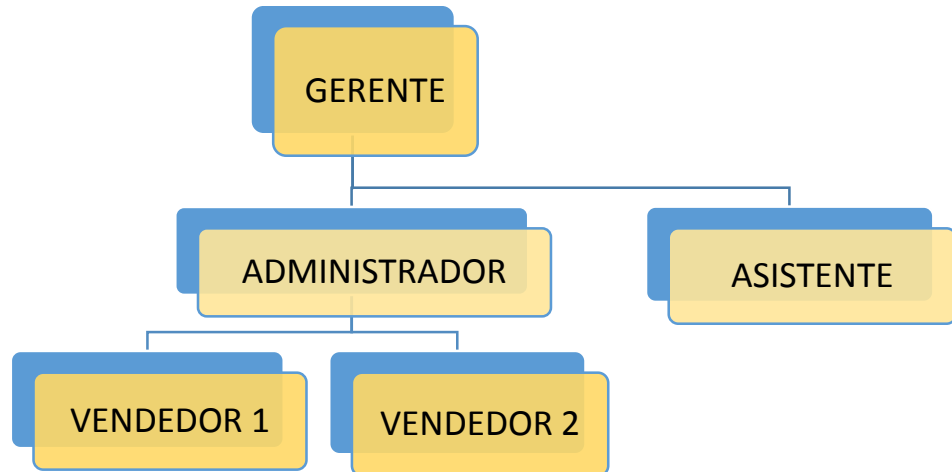
Visión

Papelería “Arianna” desea ser reconocida como una empresa líder en el mercado, generando ideas innovadoras con un servicio de alta calidad orientada a complacer cada día más necesidades de clientes y público en general.

La papelería fue creada de forma familiar se encuentra estratégicamente ubicada en el cantón Jujan, Provincia del Guayas; Avenida Panamericana, ofreciendo servicios de ventas de suministro de oficina, material didáctico para la educación, impresiones, escaneo, anillados entre otros. Como cualquier

otra empresa tiene temporadas en que se vende más y otras menos, en este caso la época alta del negocio es la temporada escolar.

Figura 1.- Estructura organizativa, principales áreas de la empresa



Elaborado por: Elina Loor

Tabla 2 Plantilla total de trabajadores

PAPERERÍA "ARIANNA"

ORD.	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	NUMERO DE EMPLEADOS	PORCENTAJE
1	JONATHAN CORNEJO GUERRA	GERENTE	1	20%
2	MARIA FERNANDA LOOR	ADMINISTRADOR	1	20%
3	NANCY ONOFRE TOBAR	ASISTENTE	1	20%
4	ALFREDO LOOR TRIVIÑO	VENDEDOR	1	20%
5	JAIME CORNEJO ROMERO	ASISTENTE	1	20%
TOTAL			5	100%

Elaborado por: Elina Loor

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque cualitativo: La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista-construcción-comprobación teórica desde una perspectiva holística, pues se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. La perspectiva cualitativa de la investigación intenta acercarse a la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2017)

Enfoque cuantitativo: El enfoque cuantitativo es un proceso deductivo, cada etapa conduce de forma lógica a la que viene, sirve para comprobar, explicar o predecir un determinado hecho. Es una muy buena opción para producir conocimiento objetivo, definido, muy particularizado y comprobable. La investigación cuantitativa pone el énfasis en el proceso de investigación y no tanto en el resultado.

Análisis: El enfoque a elegir va a depender de la orientación y finalidad de la tesis, si de entrada pensamos en un trabajo documental el enfoque indicado es el cualitativo. Si lo que deseamos es analizar una realidad particular desde un punto de vista objetivo a través de resultados comprobables, el indicado es el enfoque cuantitativo.

En realidad ninguno es mejor que otro, ambos son una fuente muy valiosa para producir conocimiento de forma seria y sistematizada, sin embargo debes tener en cuenta que se necesitan ciertas habilidades.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva: (Cesar Augusto Bernal, 2012) considera como investigación descriptiva aquella en que, se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno u objeto de estudio. Permite establecer las características del estudio presente de la investigación detallando los procesos buscando especificar las propiedades más importantes y estimar los objetivos.

- En el presente estudio se describirá el comportamiento en cuanto a las ventas, y determinando los factores que inciden en la disminución de los niveles de venta de la papelería Arianna.

Explicativa: este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa – efecto.

- Por lo que la investigación se explicara cada una de las actividades a realizar en el comportamiento de las ventas y factores que incidan la carencia de acciones de Marketing

Correlacional: (Cesar Augusto Bernal, 2012), la investigación Correlacional tiene como objetivo explorar la correspondencia entre las variables independiente con la dependiente.

- La investigación tiene como propósito evaluar y relacionar entre dos o más categorías o variables los factores de negocio con el comportamiento de las ventas de la papelería Arianna

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población estadística, también conocida como universo, es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar. Los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que comparten alguna característica en común. (Zita, 2018)

Tipos de población

Población finita, es aquella que se puede contar y se pueden estudiar con mayor facilidad a sus integrantes. Por ejemplo, la cantidad de personas inscritas en un gimnasio.

Población infinita, son inmensas poblaciones donde se hace muy difícil contabilizar a sus integrantes, por lo que suele tomarse en cuenta solo una porción de ella a la hora de realizar un estudio, seleccionando así una muestra. Por ejemplo, la cantidad de granos de arena en una playa.

Para el presente estudio, **se asume que la población es finita**, puesto que se va a encuestar a los habitantes de la Ciudadela San José, sector del Malecón de Jujan, Provincia del Guayas. La cantidad de habitantes del sector en mención, según el último censo poblacional es de 2.950 personas, entre ambos géneros, todas las edades. De estos se obtiene la población elegida segregando a las amas de casa y los menores de entre 7 a 15 años, evaluando la cantidad de mujeres y niños de la zona, segregando por cada de los grupos familiares una mujer y en promedio dos hijos dentro de la ciudadela dando un total de **1.303 personas**, que son el target de este trabajo.

Tabla 3.- Población total

	Jujan	Cdla. San José
Distribución	25.179,00	2.950,00

Fuente: INEC

Muestra

Es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio. La muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares. (Zita, 2018)

Se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente; algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se extraen muestras.

Tipos de muestra

Existen dos grandes tipos de Muestra en la investigación; la muestra probabilística y la muestra No Probabilística.

MUESTRA PROBALÍSTICA

Son aquellos que se basan en el principio de equi-probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. (ProbabilisticoyNoProbabilistico.com, 2015)

Tipos de muestreo

Muestreo aleatorio simple: los elementos se eligen de una lista al azar. Funciona más eficazmente cuando el universo es reducido y homogéneo.

Muestreo sistemático: el primer elemento se elige al azar y luego se escogen a intervalos constantes los elementos restantes.

Muestreo estratificado: se realiza dividiendo a la población en partes o estratos que respondan a características establecidas y luego se eligen aleatoriamente los individuos que se van a estudiar.

Muestreo por conglomerado: la población se divide en grupos heterogéneos y éstos a su vez se subdividen en grupos homogéneos con características comunes para ser estudiados de acuerdo a lo requerido por el investigador. (Zita, 2018)

En el caso de estudio, **se asume la muestra es probabilística**. Se debe indicar que el **muestreo aplicado fue el muestreo aleatorio simple**, ya que, a través de la aplicación de la fórmula de población finita, se escoge al azar a la cantidad ideal de participantes.

Para esto se utiliza un software de cálculo directo que se encuentra disponible en la página web: <http://www.raosoft.com/samplesize.html> misma que calcula de forma directa la cantidad precisa de personas a encuestar. A continuación, se muestra el cálculo digital de las personas a encuestar.

Figura 2.- Cálculo de la muestra

The image shows a screenshot of the Raosoft sample size calculator. The browser address bar shows the URL www.raosoft.com/samplesize.html?no. The Raosoft logo is at the top. Below it, there are four input fields with their respective values: 'What margin of error can you accept?' with '5', 'What confidence level do you need?' with '95', 'What is the population size?' with '1303', and 'What is the response distribution?' with '50'. At the bottom, it states 'Your recommended sample size is 297'.

What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	95 %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	1303
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
Your recommended sample size is	297

Fuente: (RAOSOFT, 2019)

Desglose de la formula

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

Valores de niveles de confianza:

Certeza	Z	E
95%	1.96	0.05

El tamaño de la población N = 1.303 La variabilidad negativa q = 0,5

El nivel de confianza k = 1,96 La variabilidad positiva p = 0,5

El tamaño de la muestra n =? La precisión o el error e = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1.303}{0,05^2 (1.303 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} =$$

$$n = \frac{1.251,4012}{3,255 + 0,96} =$$

$$n = \frac{1.251,4012}{4,215} =$$

$$n = 296.89$$

$$n = 297$$

Tabla 4.- Población total

	Jujan	Cdla. San José	Target	Muestra
Distribución	25.179,00	2.950,00	1.303,00	297

Elaborado por: Elina loor

- **Métodos aplicados en la investigación**

La metodología de investigación se desarrolló conforme a los métodos adecuados que se amoldaban a la compilación de la información referente al caso de investigación; en el presente proyecto se utilizaron los siguientes métodos:

Los métodos lógicos son aquellos que permiten la obtención o producción del conocimiento: inductivo, deductivo, inductivo-deductivo, analítico, sintético y analítico-sintético. Estos procesos del conocimiento se complementan dentro del método didáctico y las técnicas metodológicas. (Solorzano, 2015)

La investigación empírica se refiere a cualquier investigación fundada en la experimentación u observación, conducida generalmente a responder una pregunta específica o hipótesis. La palabra empírica significa que la información es obtenida mediante experiencia, observación y/o experimentación. (Lifeder , 2017)

Método Deductivo. - Cuando se habla del método deductivo se está recontando sobre el método donde se va de lo general a lo específico; indicando entonces que esta investigación comienza a partir de los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones que parten a raíz de algo real.

Método Inductivo. - Se puede decir que este método formula algunas hipótesis en base a lo que se ha experimentado y observado, en otras palabras, hablamos de recolectar datos que se ordenen en variables que busquen regularidades. (Galo, 2016).

Seleccionando estos métodos podemos estudiar situaciones particulares de manera individual, creando conclusiones muy generales que pueden ser útiles para descubrir teorías que provienen de observaciones de la realidad.

El desarrollo del presente método empieza al momento de recolectar la información de las distintas herramientas de investigación aplicadas en el presente trabajo; para luego tabular resultados y determinar posibles soluciones a lo hallado en cada herramienta. Se recuerda que cada herramienta tiene un enfoque distinto, por ende, cada una va a aportar de manera individual soluciones específicas a un problema en particular.

Observación. - La observación se la realizó el 24 de Junio 2019, durante el periodo vespertino de atención de la papelería. Se acercaron un total de 25 posibles clientes, de los cuales, 16 salieron con compras de la papelería. Fue un día cálido, sin novedades climáticas. De las 25 personas que fueron, 15 fueron niños de entre 12 años promedio, más o menos rango promedio; el resto fueron mujeres. De los 16 que realizaron la compra, 5 fueron mujeres y 11 fueron niños. Posteriormente se muestra la hoja de observación empleada.

Cuestionario.- Los cuestionarios son una serie de preguntas ordenadas, que buscan obtener información de parte de quien las responde, para servir a quien pregunta o a ambas partes. Los cuestionarios son utilizados muchas veces como técnica de evaluación, o de guía de investigación, o también para efectuar encuestas, donde se interroga sobre determinadas “cuestiones” que

se quiere averiguar. Son muy utilizados en el ámbito educativo, en Psicología y en estudios de mercado. (DeConceptos.com , 2016)

El cuestionario se desarrolló en ambas técnicas, tanto en la encuesta como en la entrevista; ambas con un enfoque muy distinto, el uno (encuesta) para percibir gustos y preferencias de los clientes; que indica un enfoque cuantitativo; y el otro (entrevista) es para conocer más a fondo cualidades del producto estrella y manejo interno del negocio, que indica un enfoque cualitativo.

La presente herramienta, aplicada en la entrevista, fue aplicada a la dueña del negocio y a un proveedor, que es el principal de todos, ya que provee el más fuerte de los productos en venta, que son cuadernos anillados, de todos los tipos. (Cuadros, 1, 2, 4 líneas)

El cuestionario se desarrolló en la entrevista a la primera persona (dueña del negocio) el 10 de junio del año en curso, mientras que la segunda entrevista se realizó el 17 de Junio, aprovechando una entrega de productos.

La encuesta, donde se utilizó por segunda instancia el cuestionario, fue aplicada entre los días 24 de Junio al 05 de Julio del 2019.

- **Técnicas aplicadas en la investigación**

El entorno gráfico del Diagrama, sea cual nombre se decida adoptar (Ishikawa, Causa-Efecto, Espina) permite que los grupos establezcan grandes montos de información sobre la causa del problema y poder así determinar exactamente la raíz del mismo, finalmente, aumenta la posibilidad de determinar las causas principales.

Ficha técnica de observación. - Son instrumentos de investigación y evaluación y recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas. Se usan para registrar datos a fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente. (Castellano, 2018)

Se aplicó de forma directa y de manera global para observar, analizar e interpretar cuales son las falencias y recomendaciones por medio de una recolección datos para la mejora correspondiente

Tabla 5 .- Ficha técnica de Observación

Proyecto de Investigación	
Nombre del investigador	Elina Ángela Loor Triviño
Lugar a investigar	Papelería “Arianna”
Fecha de observación	24 de Junio 2019
Tipo de observación	Directa
Tema	Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Papelería “Arianna” en el cantón Alfredo Baquerizo Moreno
Problema	¿Cómo incide la carencia de estrategias de Marketing en la mejora del nivel de venta de la papelería “Arianna” del Cantón Alfredo Baquerizo Moreno, en el periodo 2019?
DETALLES DE LA OBSERVACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Existe poca iluminación proveniente del local, eso puede ahuyentar a los clientes al dejarles pensar que no está funcionando; aparte, el letrero tiene algunas luminarias quemadas • Escasa publicidad y promoción de la Papelería en los alrededores, sólo gente cercana a la misma lo frecuenta. • No existen atractivos para los menores de edad, por ejemplo, si se ofertaran helados, los niños incitarían a los padres a visitar con más frecuencia el lugar y no acceder a otro. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Algunas personas salieron con las manos vacías al no encontrar el producto que buscaban, recibiendo respuestas como “En el bazar encuentra eso”; cuando lo ideal es diversificar la oferta y complementar productos existentes con nueva mercadería tipo “BAZAR”, para acaparar mayor mercado. 	
<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> Firma de la investigadora	<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> Firma del dueño del negocio

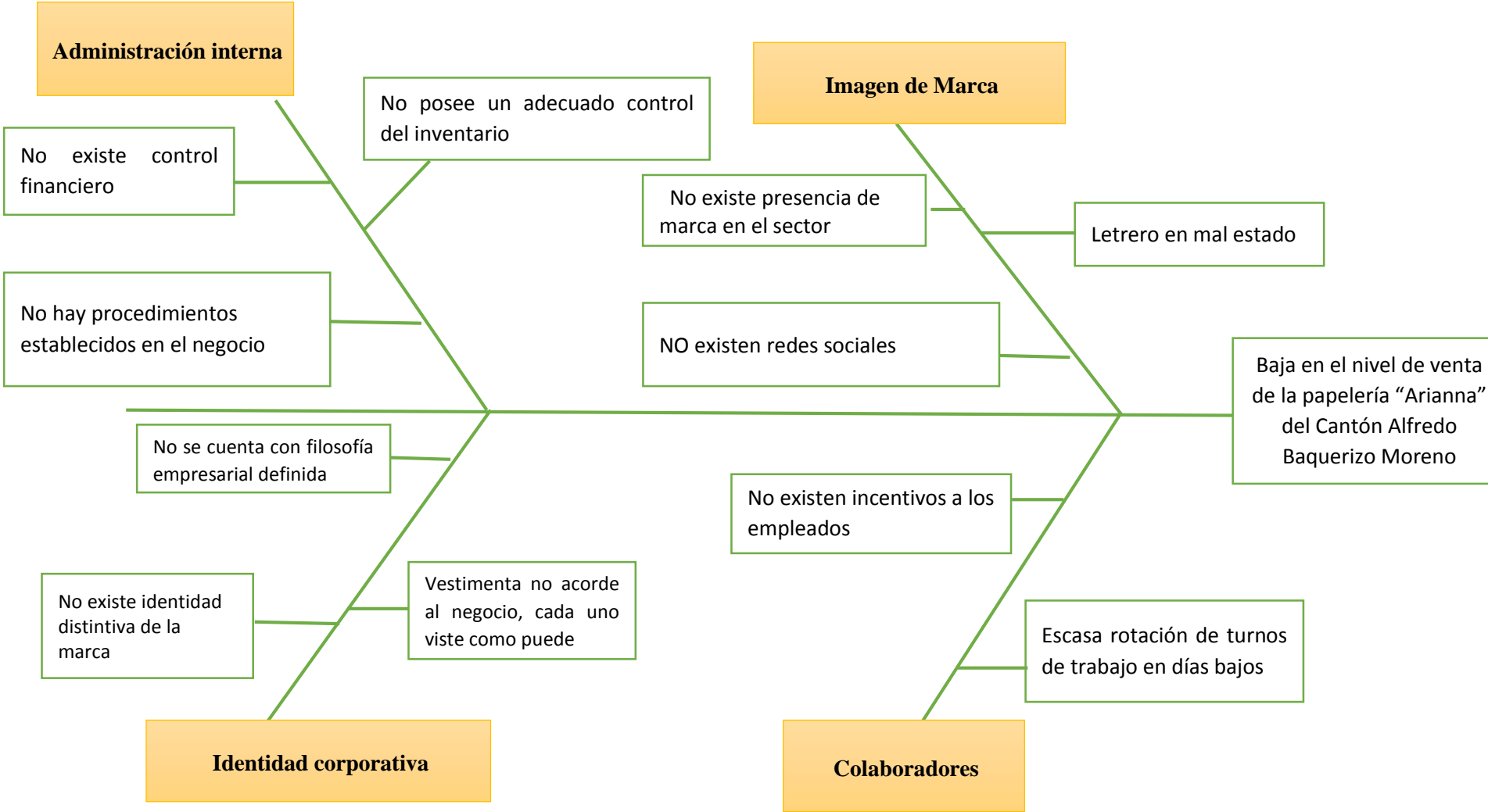
Elaborado por: Elina Loor

Espina de Ishikawa.- El Diagrama de Ishikawa o Diagrama de Causa Efecto (conocido también como Diagrama de Espina de Pescado dada su estructura) consiste en una representación gráfica que permite visualizar las causas que explican un determinado problema, lo cual la convierte en una herramienta de la Gestión de la Calidad ampliamente utilizada dado que orienta la toma de decisiones al abordar las bases que determinan un desempeño deficiente. (Tutoriales, 2017)

El Diagrama de Causa y Efecto es empleado para denotar las potenciales causas de un problema en particular.

Como herramienta de gestión de calidad permitió visualizar las causas del problema, orientando de forma inmediata a la toma de decisiones para mejorar las condiciones de la papelería “Arianna”.

Figura 3.- Espina de Ishikawa



CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis del volumen de ventas en los periodos 2018-2019

Seguidamente se realizó el análisis del volumen de las ventas de los periodos 2017-2018-2019 dando como resultado lo siguiente:

Tabla # 2 volumen de ventas

Meses	Año 2017	Año 2018	Déficit	%	Año 2019 proyectado	Déficit
Enero	\$ 1.400,00	\$ 1.300,00	\$ 100,00	- 7.14%	\$ 1.734,00	33,38%
Febrero	\$ 1.300,00	\$ 1.525,00	\$ (225,00)	17.31%	\$ 1.600,00	4,92%
Marzo	\$ 2.400,00	\$ 2.500,00	\$ (100,00)	4,17%	\$ 2.230,00	-10,80%
Abril	\$ 2.550,00	\$ 2.700,00	\$ (150,00)	5,88%	\$ 2.745,00	1,67%
Mayo	\$ 2.100,00	\$ 2.400,00	\$ (300,00)	14,29%	\$ 2.540,00	5,83%
Junio	\$ 2.200,00	\$ 1.970,00	\$ 230,00	-10,45%	\$ 2.068,50	5,00%
Julio	\$ 2.470,00	\$ 2.600,00	\$ (130,00)	5,26%	\$ 2.730,00	5,00%
Agosto	\$ 2.300,00	\$ 2.100,00	\$ 200,00	-8,70%	\$ 2.205,00	5,00%
Septiembre	\$ 2.350,00	\$ 2.400,00	\$ (50,00)	2,13%	\$ 2.520,00	5,00%
Octubre	\$ 2.400,00	\$ 2.500,00	\$ (100,00)	4,17%	\$ 2.625,00	5,00%
Noviembre	\$ 2.400,00	\$ 2.720,00	\$ (320,00)	13,33%	\$ 2.856,00	5,00%
Diciembre	\$ 2.600,00	\$ 2.800,00	\$ (200,00)	7,69%	\$ 2.940,00	5,00%
TOTAL	\$ 26.470,00	\$ 27.515,00			\$ 28.793,50	

Elaborado por: Elina Loor Triviño

Diagnóstico del volumen de ventas en los periodos 2018-2019

Para el presente trabajo se toman los dos últimos años de ventas como referencia para presente evaluación. La tabla de valores de niveles de venta indica las ventas realizadas en los años anteriores junto con los primeros cinco

meses del presente año (2019), lo que nos brinda un comparativo anual completo más lo estimado al cierre de este periodo (2019).

Las ventas realizadas en los años anteriores 2017 al 2018 del mes de enero refleja un déficit del 7,14% y a comparación del 2019 el ascenso mejora un 33,38%, lo que indica una leve mejoría en las ventas, en contraste con las del mes de junio del pasado 2018 sufre un déficit de un 10,45% a comparación con el año 2017.

Para este 2019, se estima un 5% en las ventas del mes de Julio; al igual que para el resto de meses del año en curso. El último cuatrimestre cierra con una leve mejoría (promedio de 5% entre los 4 meses) lo que no es del agrado de los dueños del negocio, ya que esperan un aumento del 15% de las ventas entre un año a otro, razón por la cual se propone la aplicación de estrategias de Marketing para marcar el incremento de clientes y por ende, el incremento de los ingresos.

- **Análisis las 5 fuerzas de PORTER**

Poder de negociación de los clientes

Es el poder que posee el consumidor, mientras menos es la cantidad de compradores mayor será las exigencias o capacidad de negociación del cliente.

Instituciones: clientes permanentes

- Escuela particular Pacheco
- Escuela fiscal Aurora Estrada Ramírez
- Colegio fiscal Ramón Roca

Cliente final

- Familias que adquieren el producto de Papelería como uso personal.

Rivalidad entre las empresas

La rivalidad existente de las empresas en el mercado, bloquea el desempeño y las estrategias de cada uno de ellos.

- Papelería Daniela
- Papelería Ecos
- Bazar Papelería
- Papelería Popular

Amenaza de los nuevos entrantes

El sector papelerero del cantón existe pocas barreras de entrada, por el cual no ha encontrado empresa que haya ganado como líder de mercado. La única barrera sería la inversión que se debe hacer para concepto de inventario.

Por lo tanto se desconoce el ingreso de una nueva competencia al mercado por lo que ya existen cuatro competidores, el entorno no resultaría favorable para los supuestos nuevos inversionistas.

Poder de negociación de los proveedores

Mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación.

Proveedores de Papelería “Arianna”:

- Importadora el Gato
- Importadora Consucre

Papelería “Arianna” posee una dependencia con importadora El Gato, dispone gran parte de productos que una papelería requiere y la forma de despacho de las mercaderías es inmediata y las compras se las realiza vía telefónica.

Amenaza de productos sustitutos

Sustitutos cercanos, satisfacen las mismas necesidades.

- Almacén JR: dispone de un área de útiles escolares, situada en el cantón Alfredo Baquerizo Moreno
- Almacén Anny: es el almacén más grande del cantón ofrece una variedad de artículos el cual también posee un área de útiles escolares, situado en el cantón Alfredo Baquerizo Moreno

Las familias suelen realizar compras de primera necesidad en estos almacenes, y a su vez aprovechan a escoger material didáctico, pero un factor de desventaja es que se realizar largas columnas para poder cancelar dicho valor. Y sus áreas de papelerías son limitadas.

Como sustituto directo es el almacén Anny pese a que su área de útiles es limitada es una amenaza porque su marca es reconocida a nivel mundial.

El análisis las cinco fuerzas de Porter permitió recopilar información muy relevante con el fin de conocer donde está ubicada la empresa en la actualidad, poder superar a la competencia y a su vez conocer las tendencias del mercado.

Análisis de las fortalezas y debilidades de la papelería “Arianna”

VARIABLES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
RECURSOS HUMANOS PERSONAS	Personal con disponibilidad de tiempo con amplio horario y capacitado para la correcta atención al cliente.	Falta del conocimiento del mercado, en el área del Marketing. Falta de conocimientos de herramientas tecnológicas
RECURSOS FINANCIEROS	Capital propio : inversión en activos para papelería, dinero en cuentas de ahorro	Costos financieros: Productos en stock No estar calificado como sujeto a crédito por prestamos continuos
RECURSOS TECNOLOGICOS -EQUIPOS TECNOLOGICOS -ACCESIBILIDAD- INTERNET -SOFTWARE	Equipos de cómputo funcionales y en estado operativo Conectividad wifi	Debilidad de energía en el sector Lenta conectividad de internet
RECURSOS MATERIALES -INSUMOS -SUMNISTROS -EQUIPOS DE OFICINA	Equipos de oficina en estado operativo. Mercadería inventariada en óptimas condiciones en su estado físico	
PRODUCTO/SERVICIO -CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	Diversificación de materiales didácticos educativos, marcas reconocidas, poco margen de ingresos.	Poco margen de ganancia del producto; los precios de venta están acordes al mercado; se debe mejorar volumen de ventas para mayores ingresos.

PRECIO POLITICA DE PRECIOS	El valor establecido por la propietaria de la papelería se mantiene con los precios teniendo en cuenta los costos y gastos	Realización de inversiones sin mayor margen de ganancias.
PLAZA/CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Venta directa	Falta de personalización en el comercio directo
PROMOCIONES	Promoción escasa y baja imagen de marca.	Promoción fallida por falta de investigación del mercado
PUBLICIDAD WEB REDES SOCIALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Publicidad gestionada a través de las redes sociales, medios digitales y móviles nula, no existe persona encargada del proceso.	Falta de administración de la publicidad en las redes sociales
MERCADO COMPETIDORES	Pocos dentro del sector, se debe mejorar penetración del mercado para mantener vigencia.	
CLIENTES	Clima laboral en nivel medio, se debe mejorar incentivos internos para generar fidelidad del cliente interno.	Manejo de quejas, inconformidades del cliente externo
PROVEEDORES	Prolija relación profesional con los proveedores de los inventarios en lo relacionado a la negociación del stock de inventario.	Carencia de un cronograma de pedidos versus el almacenaje de productos.
SEGURIDAD INFRAESTRUCTURA	Entorno se encuentra custodiado por UPC, brindado seguridad al sector empresarial del cantón. Espacio confortable de las áreas del negocio, brindado funcionalidad al comercio.	

<p>PROCESO PROCEDIMIENTOS PLAN PRODUCCIÓN</p>	<p>Una buena negociación con los proveedores para la Adquisición de inventarios</p> <p>Una gratificante atención al cliente desde el almacenamiento del producto hasta la tenencia por parte del cliente</p>	<p>Carencia de un procedimiento que supervise las actividades con el proveedor y con la permanencia de los clientes actuales</p>
<p>VARIABLES ANALISIS P.E.S.T.A</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<p>TECNOLOGIA</p>	<p>Implementación de diversas cuentas digitales para generar comunicación de doble vía.</p> <p>Incurción en los medios móviles para generar posicionamiento de mercado.</p>	<p>Fuerte inversión tecnológica de parte de los competidores.</p> <p>La competencia puede aplicar en innovadoras promociones en las redes sociales</p>
<p>POLÍTICO</p>	<p>Aprovechar de los incentivos tributarios que se confiere a la pequeña empresa.</p> <p>Las ordenanzas en materia de impuesto por parte de los municipios, fortalecen la posición comercial de las pequeñas empresas, porque impiden la colocación de negocios ilegales que permiten el contrabando.</p>	

SOCIAL/CULTURAL	<p>La cultura del cantón como tal refleja el comportamiento de compra por partes de sus clientes, “apoyar lo nuestro”</p> <p>El turismo motiva al comercio, incrementando las ventas de la papelería</p>	<p>Falta de adaptación por parte del cliente para comprender el concepto de Bazar Papelerías, creando confusión por su naturaleza social</p>
ECONOMÍA	<p>Asimilar las tasas de interés ofertadas por los bancos de la localidad para el funcionamiento operativo de la papelería.</p>	<p>Contrabando afecta el normal funcionamiento de los artículos del ramo.</p>
AMBIENTAL	<p>El clima tropical-húmedo se es propicio para aumentar la demanda de bebidas hidratantes.</p> <p>Un buen entorno poblacional (socio cultural) que genera un buen círculo comercial entre el proveedor pequeña empresa y cliente</p>	<p>Cambio climático provocado por la estación lluviosa afectan los caminos vecinales obstaculizando el normal flujo de clientes rurales, en la ruta hacia la papelería.</p>

Elaborado por: Elina Loor Triviño

Se identifican las necesidades que tienen la empresa para establecer las estrategias

FO ESTRATEGIA OFENSIVA	DO ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN
<p>FO1 el balance entre costo y gasto como parte de la estructura comercial permite generar confianza a la hora de contratar un préstamo bancario, y ser sujeto de crédito.</p> <p>FO2 de acuerdo a la cultura del Cantón Alfredo Baquerizo Moreno, genera un comercio interno, turismo nacional y extranjero a la hora de incrementar las ventas.</p> <p>FO3 el procedimiento estratégico Laboral, empresa- proveedor-cliente genera fidelidad por parte del usuario, generando rentabilidad en el negocio.</p>	<p>DO1 al generar un buen plan comercial en mediano y largo plazo, la papelería dispondrá de procedimientos contables, su almacenamiento temporal hasta la consecución de la venta personalizada.</p> <p>DO2 la selección de inventarios, producto de un análisis comercial, contable y financiero, para tener un bien rentable que genere utilidades a la empresa.</p> <p>DO3 carencia de gestión de negociación con los proveedores para obtener mayor promociones, mejor financiamiento, y de esta manera poder ofertar productos a las necesidades puntuales del mercado.</p>
FA ESTRATEGIA DEFENSIVA	DA ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
<p>FA1 una Papelería funcional con mercadería de calidad, precios módicos, y atención personalizada, genera un valor agregado del producto y servicio para contrarrestar la falta de adaptación del cliente para entender el concepto de Papelería con proyección de bazar.</p> <p>FA2 el procedimiento para gestionar la cadena empresa -proveedor- cliente, a través de una buena gestión administrativa que permita generar permanencia del cliente hacia las ventas de la papelería contra restando el sector informal.</p> <p>FA3 la empresa dispone de personal capacitado y de diversificación.</p>	<p>DA1 gestión de la publicidad en las redes sociales para impulsar la marca en el mercado digital y de esta manera resaltar las promociones planificadas por la Papelería, relacionadas con la promoción inicial del proveedor</p> <p>DA2 la imagen como sujeto crédito de la Papelería, producirá una expansión comercial del producto y servicio a través de los créditos otorgados por el sistema financiero</p> <p>DA3 carencia de un estudio de la competencia que ofrece en los relacionados planes comerciales a la tecnología que utiliza a los productos que ofrecen, la para mejorar el plan estratégico</p>

Elaborado por: Elina loor

Análisis de los resultados de la Encuesta

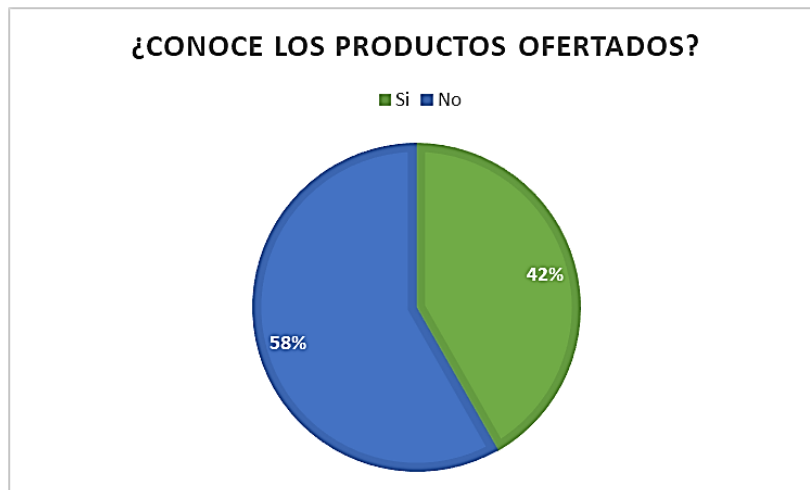
1. ¿Conoce usted la diferente gama de productos que le brinda la Papelería “Arianna”?

Tabla 6.- Conocimiento de productos ofertados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	124	41,8
No	173	58,2
	297	100,0

Elaborado por: Elina Loor

Figura 4.- Gráfico pregunta 1



Elaborado por: Elina Loor

Análisis: El 58% de los encuestados NO conoce ya sea parcial o totalmente los productos que oferta la Papelería Arianna, mientras que el 42% maneja en buena proporción la oferta de la entidad

Interpretación: Entre los factores principales para no conocer la oferta de productos, están la poca o nula promoción y/o publicidad que se maneja; razón por la cual se recomienda en primera instancia la implementación de un plan de promoción para mejorar la acogida de productos.

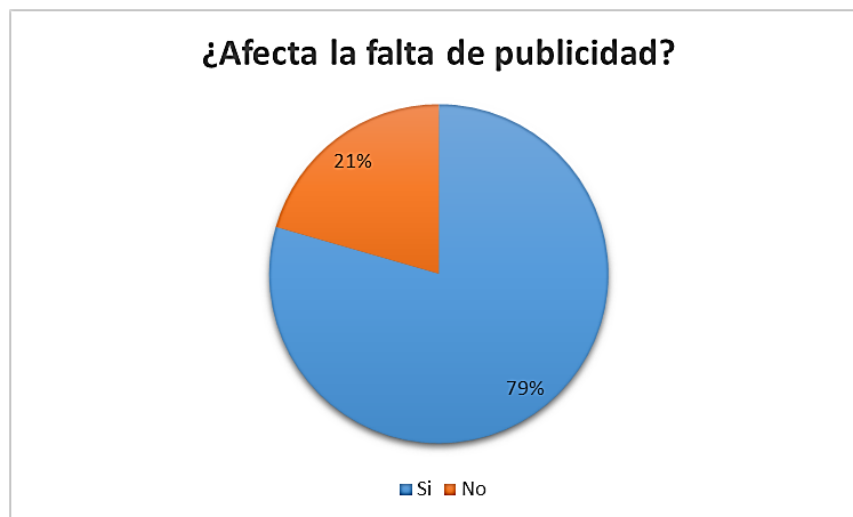
2. ¿Considera que la falta de publicidad en las Redes Sociales de la Papelería “Arianna” influye en el no conocimiento de los productos que ofrece?

Tabla 7.- Conocimiento de productos ofertados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	236	79,5
No	61	20,5
	297	100,0

Elaborado por: Elina Loor

Figura 5.- Gráfico pregunta 2



Elaborado por: Elina Loor

Análisis: El 79% afirma que hace falta mayor publicidad a la papelería Arianna; el 21% indica que para una buena venta no es necesaria la publicidad.

Interpretación: Sin duda, la falta de promoción y publicidad en las redes sociales está causando un malestar a los dueños del negocio, la baja presencia en estos canales de comunicación afecta enormemente a la presencia de marca de la Papelería, adicionalmente que se deja de informar horarios, productos y demás aspectos que les interesa a los consumidores, dicha falencia se ve reflejada en las bajas ventas que se generan a diario.

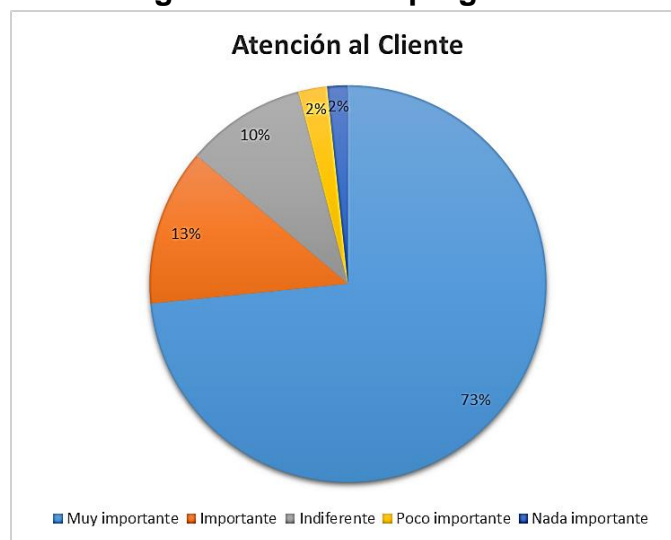
3. ¿Considera usted que la atención al cliente es importante para el desarrollo de un negocio?

Tabla 8.- Conocimiento de productos ofertados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	218	73,4
Importante	38	12,8
Indiferente	29	9,8
Poco importante	7	2,4
Nada importante	5	1,7
	297	100,0

Elaborado por: Elina Loor

Figura 6.- Gráfico pregunta 3



Elaborado por: Elina Loor

Análisis: El nada importante, poco importante, e indiferente, se reparten los porcentajes de 1.7%, 2.4% y 9.8%, de igual manera, un arrollador 73% define la tendencia de preferencia de la buena atención al cliente.

Interpretación: Las buenas prácticas hacia al cliente, en todo negocio, son sin duda la mejor carta de presentación que la empresa posee, las personas que atienden se encargan, empíricamente, de tratar de la mejor manera al

cliente, dejando a veces, vacíos e inquietudes en el aire y no siempre están prestos a resolver dudas sobre la existencia de un ítem.

4. ¿Cómo valora usted la atención y servicio al cliente que le brinda el personal a la hora de comprar en la Papelería “Arianna”?

Tabla 9.- Conocimiento de productos ofertados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	34	11,4
Muy buena	40	13,5
Buena	126	42,4
Regular	56	18,9
Mala	41	13,8
	297	100,0

Elaborado por: Elina Loor

Figura 7.- Gráfico pregunta 4



Elaborado por: Elina Loor

Análisis: El 42% indica que la atención es media, mientras que el 19% afirma que es regular, falta compromiso, sumado al 14% que indica que es mala.

Interpretación: se identifica que no se tiene un libretto establecido para la efectiva atención de los clientes, lo que se espera es que se implemente una

estrategia o política de atención al cliente, junto con una proyección mejor de cultura corporativa de la papelería.

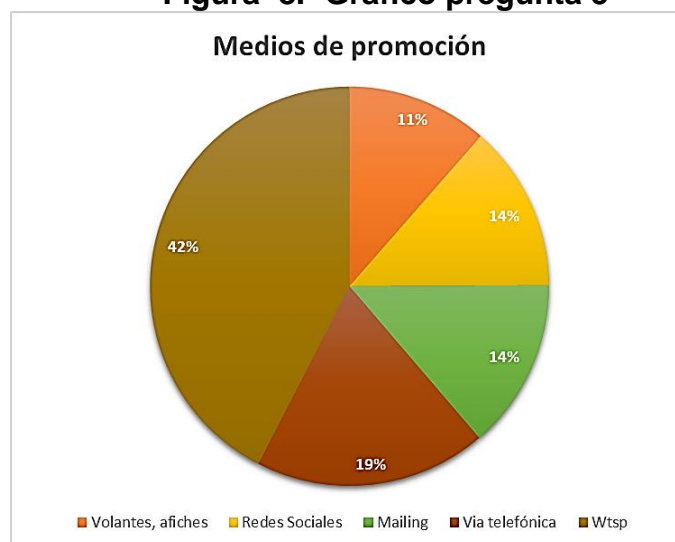
5. A través de qué medios le gustaría recibir información promocional de la Papelería “Arianna”

Tabla 10.- Medios para ofertar el negocio

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Volantes, afiches	34	11,4
Redes Sociales	40	13,5
Mailing	41	13,8
Vía telefónica	56	18,9
Wtsp	126	42,4
	297	100,0

Elaborado por: Elina Loor

Figura 8.- Gráfico pregunta 5



Elaborado por: Elina Loor

Análisis: El 42% accede al envío de información vía Wtsp, el 14% mediante llamada y el resto por los medios actuales de comunicación, sólo el 13% accedía a redes sociales.

Interpretación: Se debe implementar una estrategia que involucre estos medios en especial para reactivar las ventas de la Papelería, se debe explotar

la viabilidad y apertura que han dado los clientes para el envío, sistemático, de mensajes vía WTSP para mantenerlos informados sobre novedades del negocio.

6.- ¿Los precios que se manejan en Papelería Arianna, a su criterio, están acordes al mercado local?

Tabla 11.- Medios para ofertar el negocio

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	154	51,9
No	143	48,1
	297	100,0

Elaborado por: Elina loor

Figura 9.- Gráfico pregunta 6



Elaborado por: Elina Loor

Análisis: Las respuestas obtenidas no tuvieron un gran margen de diferencia, el 52% se ubicó en el Sí, mientras que el 48% indica que no está de acuerdo con los precios.

Interpretación: Al estar ubicados en un sector pequeño y, al ser una ciudadela “satélite” de Jujan, existe la alta posibilidad de que las compras de los insumos

se realicen en el sector céntrico de la ciudad y no en la Papelería, razón por la cual se debe replantear y revisar los precios de los productos.

Análisis e interpretación de los resultados de la Entrevista

Objetivo: Proponer estrategias de Marketing para incrementar el nivel de venta en la papelería “Arianna”.

1. ¿Qué problemas cree usted que están afectando al negocio para que exista un bajo nivel en las ventas?

DN: Competencia desleal en el sector, no hay promociones u ofertas en los productos, no hay una buena publicidad, no se maneja un buen servicio al cliente.

P: Principalmente la poca promoción y publicidad realizada por los dueños del negocio, no existe una apertura a la promoción en el negocio, en repetidas ocasiones se ha querido traer posters publicitarios pero no se ha dejado colocar más que cosas básicas.

2. ¿Qué estrategia de marketing actual considera usted que no está dando los resultados esperados?

DN: Hay que mejorar las promociones y ofertas de la papelería para superar las expectativas de la competencia

P: A mi punto de vista no existe ninguna estrategia de marketing vigente en el local, no hay una cultura mediática que sea buena y denote resultados positivos.

3. ¿Considera usted como parte fundamental el control del inventario para incrementar el nivel de ventas?

DN: Si claro, el inventario se lo debe realizar semanalmente para conocer mi stock de mercadería y de esa forma poder realizar las promociones

P: El manejo de inventarios debería de ser algo complementario, ya que no debe dejarse a un lado, pero tampoco debe ser el centro de atención del negocio, existen locales que no llevan un proceso de inventario óptimo e igual manejan un nivel alto de ventas.

4. ¿Considera usted que al mejorar los incentivos económicos el personal de ventas se esforzaría más por vender y dar un mejor servicio al cliente?

DN: Si ayudaría, pero lo ideal sería capacitar al personal de ventas en temas como manejo del servicio al cliente, marketing y publicidad, redes sociales.

P: El incentivo económico en los pequeños locales sin lugar a dudas es bien recibido y va a dar lugar a cambios inmediatos, el propósito de todo negocio es generar ingresos y; el propósito de todo trabajador es generar ingresos y si este es premiado con un incentivo extra, se lo va a motivar a realizar mayores esfuerzos ya que siente retribución.

5. ¿Estaría usted dispuesto a contratar a una persona experta en el manejo de las redes sociales para dar a conocer los productos que se ofrecen?

DN: Si por supuesto, una persona que se encargue todo lo relacionado a redes sociales para aumentar las ventas.

P: Las redes sociales son la herramienta de la actualidad para generar presencia mediática, sin ellos no se llega tanto a un público general como objetivo, dependiendo del enfoque que se brinde. Sin lugar a dudas no es una opción, es una necesidad tener una persona encargada de redes sociales, y claro que se debe contratar.

6. ¿Estaría dispuesto a diseñar e implementar un Plan de Marketing en la Papelería “Arianna” para proponer una mejora en el nivel de ventas de la misma?

DN: Si totalmente de acuerdo.

P: Si se puede aportar en algo al éxito del negocio, estaría dispuesto a participar, recuerda que mientras la Papelería Arianna venda, yo vendo.

Diagnóstico de la entrevista.

La persona dueña del negocio entrevistada tiene claro lo que Papelería Arianna necesita, fue explícito al indicar que se necesita de urgencia estrategias de promoción y Publicidad para reactivar la marca, adicionalmente se debe mejorar en la cultura corporativa del equipo de trabajo, se debe demostrar más apego y cariño al negocio, dejando claras las dudas referentes al negocio. Por otro lado, el proveedor da su punto de vista más global pero al mismo tiempo denota conocimiento de la materia y de lo que se le pide, no deja de mencionar la importancia de la presencia de marca en las redes sociales y del manejo de promoción y publicidad.

Adicionalmente, en ambos casos, no se minimiza la posibilidad de contratar una persona para que maneje el área de redes sociales o contestar líneas de atención, ya que es un punto esencial en la mejora en atención al cliente; se debe realizar capacitaciones sobre el manejo al cliente y otros puntos más.

PLAN DE MEJORAS

Un plan de mejora es el conjunto de acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización. El plan de mejora no se centra en los problemas esporádicos de una organización. En su lugar, se dirige hacia los problemas crónicos. Son estos los responsables de un insuficiente rendimiento que se manifiesta en un nivel estable de resultados, aunque insatisfactorio. (Planes de mejora - Aiteco, 2016)

Pasos para construir un Plan de Mejoras

Tanto en el caso de responder a una carencia o dificultad, como de tener un perfil proactivo, el desarrollo de los planes de mejoras se estructura en las fases siguientes, según indica AITECO, en sus sugerencias de Planes de Mejora:

Comprender el problema.

Analizando los datos existentes, aplicando métodos estadísticos e identificando los aspectos clave del problema. O del objetivo a conseguir.

Establecer objetivos

De forma que sean ambiciosos pero realizables, en consonancia con los objetivos y estrategia de la organización. En cualquier caso, los objetivos han de ser definidos de forma precisa. De manera que no haya duda sobre qué se quiere conseguir.

Analizar los factores relevantes

Aquellos que inciden en el problema. Y, en su caso, las variables a considerar para obtener resultados. Para ello aplicamos un conjunto de métodos y herramientas de eficacia contrastada. (Planes de mejora - Aiteco, 2016)

Seleccionar las acciones de mejora

Estableciendo la prioridad para aquellas que signifiquen un mejor equilibrio entre esfuerzo e impacto.

Implantar el plan de mejora

Definiendo las acciones necesarias y los responsables de llevarlas a cabo.

Evaluar los resultados de las mejoras

Para ello es necesario establecer un conjunto de indicadores que permitan conocer el grado de avance con relación a los objetivos.

Asegurar la permanencia de los resultados del Plan

Diseñando y estableciendo los mecanismos que permitan normalizar los cambios y asegurar la mejora de los resultados, producto del plan de mejora, en el futuro. (Planes de mejora - Aiteco, 2016)

TÉCNICA 5W+2H

El 5W2H es perfecto para el desarrollo de proyectos, control de procesos y gestión de la calidad, ya que permite una visión completa y fácil de entender, de todos los temas y pasos a seguir. Al principio puede parecer complicado, pero recibe su nombre de las iniciales en inglés de cada uno de los pasos que lo componen, que en realidad son preguntas importantes y fundamentales para cualquier proceso de negocio o plan de acción: (Plan de Acción , 2017)

1. What? (¿Qué?)
2. When? (¿Cuándo?)
3. Who? (¿Quién?)
4. Where? (¿Dónde?)
5. Why? (¿Por qué?)
6. How? (¿Cómo?)
7. How much? (¿Cuánto?)

PLAN DE MEJORAS

Para el presente Plan de Mejoras de la Papelería Arianna, se tomó como elemento base de propuesta la Herramienta Administrativa denominada **5W+2H**, tratados en su forma traducida al español, planteando estrategias que derivan directamente de los resultados de la encuesta y de la entrevista.

Tabla 12.- Planteamiento 5W+2H

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Establecer un Plan de Comunicación continua	Aplicar del uso del WTSP, utilizando la base de datos de la papelería	Fue la opción de comunicación directa más votada por los encuestados	Delegado designado	Nueva línea móvil de Papelería Arianna	Septiembre 10	\$100
Compra de equipo básico de Cómputo	Cotizar el mejor proveedor de tecnología	Se utilizará el equipo para generar contenido de la Papelería y atraer más clientes	Delegado designado	Nueva Pc Papelería Arianna	Septiembre 15	\$350
Estrategias de promoción y publicidad	Crear Redes Sociales, Facebook, Instagram	Se busca dar a conocer sus atributos, beneficios, mostrar fotos con compradores frecuentes	Delegado designado	Nueva Pc Papelería Arianna	Septiembre 20	\$45
Mejorar la imagen de marca, marcar la cultura corporativa	Implementar el curso de atención al cliente, técnicas de venta.	Es necesario mejorar la empatía entre cliente y vendedor	Capacitador autorizado	Papelería Arianna	Septiembre 30	\$150
TOTAL						\$645.00

Elaborado por: Elina Loor

Desarrollo del Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Papelería Arianna, ubicada en el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno.

En esta sección del proyecto se mostrarán en detalle, las actividades a implementar para lograr mejorar el nivel de ventas de la Papelería Arianna, ubicada en el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno.

Establecer un Plan de Comunicación continua: A través de esta primera estrategia, se está logrando una comunicación directa con los clientes de la papelería, mismos que se encuentran registrados en la base de datos del negocio; así, se establece conexión mediante el método tecnológico escogido por mayor votación según la encuesta realizada, siendo los mensajes vía Plataforma Whatsapp dicha opción.

Se planea enviar descuentos, horarios de atención, recordatorios de productos a la venta, alertas sobre fechas cívicas y la disponibilidad de productos conmemorativos en el local, entre muchos otros mensajes útiles para mantener activa la comunicación.

Compra de equipo básico de Cómputo: Es necesaria la compra de una Pc o laptop que permita a la persona delegada, mantener una continua comunicación a través de la segunda herramienta tecnológica y sin duda, la más seguida a nivel local, las redes sociales, en sus dos plataformas más utilizadas como lo son Facebook e Instagram.

El equipo no solo va a servir para el continuo posteo en las redes, también se lo va a aprovechar para la creación de estas imágenes posteadas, y posiblemente, mientras esté conectado en el equipo, el delegado pueda responder también, sin necesidad de un dispositivo móvil, los mensajes que lleguen al Whatsapp.

Estrategias de promoción y publicidad: Sin duda alguna no pueden faltar, las activaciones de la papelería, ofertas varias, combos futboleros, que se da cuando algo representativo esté ocurriendo; en fin, un sinnúmero de motivos que se pueden desarrollar a través de esta estrategia, manteniendo la vanguardia de la entidad y en sintonía con lo último de la tecnología.

Mejorar la imagen de marca, marcar la cultura corporativa: Esta opción, fue uno de los resultados de la encuesta, método de observación, donde se denota la gran importancia de la atención al cliente, la amabilidad con el trato, la forma de dialogo, la expresión corporal, la presentación, tono de voz, etc.

Razón por la cual se va a contratar a un capacitador para que prepare de mejor manera al personal que se encarga de tratar con el cliente de forma directa, para así afianzar el trato que se mantiene entre negocio y consumidor, evitar problemas, malos entendidos, equivocaciones por desconocimiento de temas, o, confusiones por tratos no adecuados.

CONCLUSIONES

- El estudio de los fundamentos teóricos sobre estrategias de Marketing y su relación con el nivel de ventas que permitieron identificar las estrategias a ser implementadas en la Papelería “Arianna”.
- Resultados del diagnóstico de las estrategias actuales de Marketing en la papelería “Arianna” y demás métodos y técnicas aplicadas en la investigación se pudo evidenciar el origen del problema para que a través del plan de mejora se pudiera subsanar las dificultades.
- Se aplicó la técnica del 5W+2H al plan de mejoras con el propósito de elevar el nivel de ventas y mejorar el desempeño en las ventas del personal a cargo de la papelería “Arianna”.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar una estrategia masiva de marketing que involucre todo el Cantón, para ubicarse en el primer lugar de preferencias, ya que, según estudios del último censo del INEC, existen alrededor de 5 papelerías en todo el Cantón, volviendo muy factible la posibilidad de tener la preferencia de a clientela de manera masiva.
- Continuar con las capacitaciones al personal de la Papelería; es necesario mantener un status con los clientes, además de que el personal considera un beneficio adicional otorgado por los dueños del negocio; por medio de estas capacitaciones se está logrando fidelizar al cliente interno y ofertando una buena imagen al cliente externo.
- Se recomienda realizar el seguimiento al plan de Marketing para incrementar el nivel de venta en la papelería “Arianna” del Cantón Alfredo Baquerizo Moreno en el periodo 2019.

Bibliografía

- (Kotler, 2016:18. direccion mercadotecnia. En p. Kotler, *mercardotecnia* (pág. 18). guayaquil: octva edicion.
- Acuerdo Ministerial 0887*. (9 de febrero de 2018). Obtenido de Acuerdo Ministerial 0887: http://governacionsdtsachilas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Acuerdo_Ministerial_0887.pdf
- Aquino. (2014). *Aquino Morfin Bellanire*,. mexico. Obtenido de www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/
- Buenos negocios* . (07 de 2018). Obtenido de <https://www.buenosnegocios.com/notas/modelos/las-4-p-del-marketing-n324>
- Castro. (2012). Obtenido de <http://centroempreendedor.com/importancia-de-las-ventas-en-los-negocios>
- Cesar Augusto Bernal. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* .
- Crecenegocios. (14 de julio de 2014). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Dandira. (2013). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- DeConceptos.com* . (2016). Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/cuestionario>
- Gerencia.com*. (2011). Obtenido de www.gerencia.com
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Hernández, R. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 2). Mexico: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Iglesias, M., & Cortés, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Campeche.
- Leon, Joselyn, 2017:10*. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3260/CASO%20wed=y>
- Lifeder* . (2017). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-empirica/>

- Lopez. (4 de 9 de 2010). *los pilares del marketing*. Obtenido de : López-Pinto, Bernardo, et al. Los pilares del marketing, Universidad Politécnica de Catalunya, 2010 <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Manene L. (2012). Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefin>
- Marketing XXI. (2019). *Plan de Marketing en la empresa*. Obtenido de cef: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa->
- Martorell, G. (6 de mayo de 2008). *Marketing Democrático*. Recuperado el 28 de febrero de 2019, de Marketing Democrático: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- Mero, Arianna, 2011:8. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1281/1/tesis.pdf>
- MH Newdesk . (13 de 10 de 2017). *Matriz FODA*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing & consumo*. Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de Marketing & consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca, 6a.Ed.* Mexico: Cengage Learning.
- Perez. (2005). *Estrategias de comunicacion*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706016.pdf>
- Plan de Acción* . (2017). Obtenido de <https://www.heflo.com/es/blog/plan-de-accion/5w2h-concepto/>
- Planes de mejora - Aiteco*. (2016). Obtenido de <https://www.aiteco.es/calidad/plan-de-mejora/>
- Proahorro. (29 de marzo de 2016). Obtenido de <https://www.proahorro.com/diccionario-economico/volumen-turnover/>
- ProbabilisticoyNoProbabilistico.com*. (2015). Obtenido de <http://muestreoprobabilisticoynoprobabilistico.blogspot.com/2015/03/muestreo-probabilistico-y-no.html>
- Richard J. Schonberger. (03 de 2019). Obtenido de <http://marketingnw.com/add-qsfv-to-the-four-ps-of-marketing/>
- Ries, A., & Trout, J. (1980). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill.

- Riquelme. (2 de abril de 2018). *estrategias de diferenciacion*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diferenciacion/>
- Rivera C. (2010). *administracion de proyectos*. Obtenido de https://www.academia.edu/15080117/Administracion_de_proyectos_1edi_Rivera
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Romero. (2009). *marketing*. palmir. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/>
- Salterain. (2009). *locos por las ventas*. Ediciones Granica S.A., 2009. Obtenido de <https://books.google.com.ec>
- Sanz. (2007). *Plan de Marketing en la practica* (11 ed.). ESIC. Obtenido de books.google.com.ec
- Site, P. (23 de 06 de 2016). *El Conocimiento científico*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/conocimientocspina/los-metodos>
- Solorzano, D. (2015). *Estrategias Metodológicas* . Obtenido de <http://estrategiasmetodologicasinformaticas.blogspot.com/p/metodos-logicos-y-sus-fases.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A de C.V.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Thompson, I. (2015). *Marketing Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Tobar, Javier, 2013:9. (s.f.). *Tobar, Javier, 2013:9*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/490>
- Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios. (2010). *Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor (Registro Oficial No. S-116)*. Quito: Gráficas Araujo.
- Tutoriales, G. (03 de 03 de 2017). *Gestión de Operaciones* . Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/que-es-el-diagrama-de-ishikawa-o-diagrama-de-causa-efecto/>
- Yanez, Jenny, 2016:12. (s.f.). Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3768/1/TUSDADM023-2016.pdf>
- Zita, A. (22 de 10 de 2018). *Diferenciador*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta dirigida a los clientes de la Librería

Objetivo: Proponer estrategias de Marketing para incrementar el nivel de venta en la papelería “Arianna”.

1. ¿Conoce usted la diferente gama de productos que le brinda la Papelería “Arianna”?
Si__
No__

2. ¿Considera que la falta de publicidad en las Redes sociales de la Papelería “Arianna” influye en el no conocimiento de los productos que ofrece?
Si__
No__

3. ¿Considera usted que la atención al cliente es importante para el desarrollo de un negocio?
Muy importante__
Importante__
Indiferente__
Poco importante__
Nada importante__

4. ¿Cómo valora usted la atención y servicio al cliente que le brinda el personal a la hora de comprar en la Papelería “Arianna”?
Excelente__
Muy buena__
Buena__

Regular__

5. A través de qué medios le gustaría recibir información promocional de la Papelería “Arianna”

- Volantes
- Afiches en el sector
- Redes Sociales
- Correos electrónicos
- Vía telefónica
- Vía Whatsapp

6.- ¿Los precios que se manejan en Papelería Arianna, a su criterio, están acordes al mercado local?

Si__

No__

ANEXO 2 Entrevista dirigida al propietario de la Librería

Objetivo: Proponer estrategias de Marketing para incrementar el nivel de venta en la papelería “Arianna”.

1. ¿Qué problemas cree usted que están afectando al negocio para que exista un bajo nivel en las ventas?
2. ¿Qué estrategia de marketing actual considera usted que no está dando los resultados esperados?
3. ¿Considera usted como parte fundamental el control del inventario para incrementar el nivel de ventas?
4. ¿Considera usted que al mejorar los incentivos económicos el personal de ventas se esforzaría más por vender y dar un mejor servicio al cliente?
5. ¿Estaría usted dispuesto a contratar a una persona experta en el manejo de las redes sociales para dar a conocer los productos que se ofrecen?
6. ¿Estaría dispuesto a diseñar e implementar un Plan de Marketing en la Papelería “Arianna” para proponer una mejora en el nivel de ventas de la misma?

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: "**Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Papelería "Arianna" en el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno**", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:


Elina Ángela Loor Triviño

Tutora:


Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt



Factura: 001-100-000049952

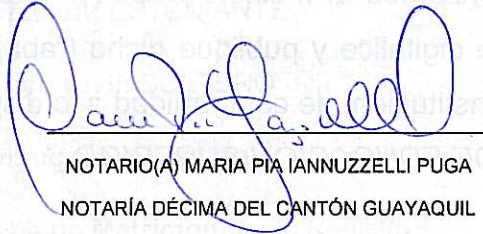


20190901010D02255

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901010D02255

Ante mí, NOTARIO(A) MARIA PIA IANNUZZELLI PUGA de la NOTARÍA DÉCIMA , comparece(n) ELINA ANGELA LOOR RIVIÑO portador(a) de CÉDULA 0929251411 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos los actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (15:47).

Elina Loor Rivino
ELINA ANGELA LOOR TRIVIÑO
CÉDULA: 0929251411


NOTARIO(A) MARIA PIA IANNUZZELLI PUGA
NOTARÍA DÉCIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dra. Maria Pia Iannuzzelli de Velazquez
NOTARIA DÉCIMA
DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Loor Triviño Elina Ángela, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "**Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Papelería "Arianna" en el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno**", de la modalidad de **presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de empresas**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Elina Ángela Loor Triviño

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0929251411

Elina Loor Triviño

Firma



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Loor Loor Triviño

Número único de identificación: 0929251411

Nombres del ciudadano: LOOR TRIVIÑO ELINA ANGELA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO (CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 20 DE NOVIEMBRE DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: No Registra

Nacionalidad: No Registra

Nombres de la madre: TRIVIÑO TRIVIÑO ANGELA MARIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 22 DE ENERO DE 2018

Condición de donante: SI DONANTE



Información certificada a la fecha: 30 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: SEBASTIAN ARTURO CONTRERAS VERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL

Certificado: 195-265-25060



195-265-25060

Signature of Vicente Taiano G.

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0929251411

Nombre: LOOR TRIVIÑO ELINA ANGELA

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 30 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: SEBASTIAN ARTURO CONTRERAS VERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 191-265-25076



191-265-25076



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Elina Ángela Loor Triviño, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "**Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Papelería "Arianna" en el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno**", de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Elina Ángela Loor Triviño

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0929251411



Firma

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Wuís Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Wuís Alberto Akatep

Firma

Al final del proyecto de
Arianna, a través de

Palabras clave
Marketing