



**Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología**

**INSTITUTO UNIVERSITARIO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Diseño de proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Modalidad: Trabajo de investigación**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA LIBRERÍA
CRISTIANA “LA CASA DE LA BIBLIA”**

AUTOR:

BANNER BERNARDO SUAREZ MITE

DOCENTE:

MGTR. KAREN RUIZ

Guayaquil, Ecuador

2022

Índice General

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	viii
Índice General	x
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.1.1 Ubicación en el contexto.....	12
1.1.2 Situación Conflicto.....	13
1.1.3 Formulación Del Problema.....	13
1.1.4 Delimitación del problema.....	13
1.2 Variables de investigación.....	14
1.3 Objetivos de la investigación.....	14
1.4 Justificación de la investigación.....	14
MARCO TEÓRICO	16
2.1 Fundamentación teórica.....	16
2.2 Fundamentación legal.....	40
2.3 Variables de investigación:.....	41
2.4 Glosario.....	42
3.1 Presentación de la empresa.....	44
3.2 Diseño de investigación.....	50
3.3 Cronograma de la investigación	64
Recursos	65
3.4 Plan de mejoras.....	95
3.5 PROPUESTA EN EL FORMATO 5W2H	99
Desarrollo del Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Librería Cristiana, ubicada en el Cantón Playas.....	100
3.6 Referencia bibliográfica.....	104

Índice de cuadros

Cuadro 1. <i>Trabajadores</i>	46
Cuadro 2. <i>Segmento de mercado</i>	46
Cuadro 3. <i>Cantidad de clientes</i>	47
Tabla 4. <i>Proveedor</i>	47
Cuadro 5. <i>Productos de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”</i>	48
Cuadro 6. <i>Estado de Resultados</i>	49
Cuadro 7. <i>Ingresos 2017</i>	49
Cuadro 8. <i>Ingresos 2018</i>	49
Cuadro 9. <i>Ingresos 2019</i>	50
Cuadro 10. <i>Ingresos 2020</i>	50
Cuadro 11. <i>Cronograma de la investigación</i>	64
Cuadro 12. <i>Recursos</i>	65
Cuadro 13. <i>Edad</i>	66

Cuadro 14. <i>Género</i>	67
Cuadro 15. <i>Nivel académico</i>	68
Cuadro 16. <i>Actividades</i>	69
Cuadro 17. <i>Hogar</i>	70
Cuadro 18. <i>Ha asistido a una iglesia</i>	71
Cuadro 19. <i>Ultima vez de haber visitado una iglesia cristiana</i>	72
Cuadro 20. <i>Antigüedad de cliente</i>	73
Cuadro 21. <i>Mejoras del negocio</i>	74
Cuadro 22. <i>Promociones</i>	75
Cuadro 23. <i>Frecuencias de promociones</i>	76
Cuadro 24. <i>Redes sociales que más utiliza</i>	77
Cuadro 25. <i>Medios para recibir información de la Librería</i>	78
Cuadro 26. <i>Probabilidad de recomendar la librería</i>	79
Cuadro 27. <i>Conocimiento del evangelio cristiano</i>	80
Cuadro 28. <i>Visita</i>	81
Cuadro 29. <i>Oportunidad de visitar una iglesia cristiana</i>	82
Cuadro 30. <i>Comprar productos</i>	83
Cuadro 31. <i>Tipos de accesorios cristianos</i>	84
Cuadro 32. <i>Visita del cliente</i>	85
Cuadro 33. <i>Conoce personas cristianas</i>	86
Cuadro 34. <i>Uso de redes sociales</i>	87
Cuadro 35. <i>Plataformas online</i>	87
Cuadro 36. <i>Visitas</i>	88
Cuadro 37. <i>Asesoramiento</i>	89
Cuadro 38. <i>Medios de comunicación</i>	90
Cuadro 39. <i>Ofertas</i>	91
Cuadro 40. <i>Tipos de promociones</i>	91
Cuadro 41. <i>Propuesta</i>	99

Índice de gráficos

Gráfico 1. <i>Organigrama</i>	45
Gráfico 2. <i>Plantilla de trabajadores</i>	45
Gráfico 3. <i>Matriz FODA</i>	62
Gráfico 4. <i>Edad</i>	66
Gráfico 5. <i>Género</i>	67
Gráfico 6. <i>Nivel académico</i>	68
Gráfico 7. <i>Actividades</i>	69
Gráfico 8. <i>Hogar</i>	70
Gráfico 9. <i>Ha asistido a una iglesia</i>	71
Gráfico 10. <i>Ultima vez de haber visitado una iglesia cristiana</i>	72
Gráfico 11. <i>Antigüedad de cliente</i>	73
Gráfico 12. <i>Mejoras del negocio</i>	74
Gráfico 13. <i>Promociones</i>	75

Gráfico 14. <i>Frecuencias de promociones</i>	76
Gráfico 15. <i>Redes sociales que más utiliza</i>	77
Gráfico 16. <i>Medios para recibir información de la Librería</i>	78
Gráfico 17. <i>Probabilidad de recomendar la librería</i>	79
Gráfico 18. <i>Conocimiento del evangelio cristiano</i>	80
Gráfico 19. <i>Visita</i>	81
Gráfico 20. <i>Oportunidad de visitar una iglesia cristiana</i>	82
Gráfico 21. <i>Comprar productos</i>	83
Gráfico 22. <i>Tipos de accesorios cristianos</i>	84
Gráfico 23. <i>Visita del cliente</i>	85
Gráfico 24. <i>Conoce personas cristianas</i>	86
Gráfico 25. <i>Uso de redes sociales</i>	87
Gráfico 26. <i>Plataformas online</i>	88
Gráfico 27. <i>Visitas</i>	89
Gráfico 28. <i>Asesoramiento</i>	90
Gráfico 29. <i>Medios de comunicación</i>	90
Gráfico 30. <i>Ofertas</i>	91
Gráfico 31. <i>Tipos de promociones</i>	92

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.1 Ubicación en el contexto.

Según Casani, Pomeda, & Sánchez (2012) la digitalización- ha impulsado la aparición de redes de valor en las cuales las relaciones lineales proveedor-cliente se convierten en relaciones de asociación más flexibles, con el fin de generar valor conjuntamente y adaptarse con más rapidez a los cambios del mercado.

El fuerte desarrollo de las redes sociales, ha propiciado por Internet, implica un paso más en la transformación de las actividades económicas generadas de forma centralizada, normalmente dependientes de una gran empresa, hacia mercados en el interior de las redes sociales, en los cuales el valor se genera de una forma mucho más interactiva y descentralizada para las personas que confían diariamente en estos medios.

La convergencia de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones con las actividades multimedia han conducido a que las personas centren sus negocios para incrementar ingresos por eso es una importante transformación en la forma de producir, distribuir y consumir los contenidos creativos.

Esta situación representa una amenaza por la gran variedad y fuerte competencia que tiene las redes sociales, al mismo tiempo, una gran oportunidad para aquellas nuevas micro y macroempresas capaces de desarrollar modelos de negocio que posibiliten aprovechar económicamente las nacientes posibilidades tecnológicas y estratégicas, a través de la explotación de unos recursos y capacidades que les permiten ofrecer productos diferenciados que generan valor para los usuarios

1.1.2 Situación Conflicto.

Librería Cristiana” La Casa de la Biblia” tiene 3 años en el mercado y es la única librería en el Cantón Gral. Villamil playas con ventas de diferentes mercaderías cristianas:

- Biblias, cuadernos, discos, libros, etc.
- Esferos, monederos, botellas pequeñas, etc.
- Reloj, cuadros, esculturas pequeñas, etc.

Debido a la situación generada por la pandemia sus ingresos mensuales de hasta \$800 han disminuido a un 80% mensual, al inicio la empresa cambió su forma de publicidad a través de Facebook, pero no está exento de enfrentar estos inconvenientes para tener mejores resultados al no saber manipular las redes sociales, y el negocio ha quedado con esa disminución de ingresos, dirigen a otros negocios para adquirir sus productos. Otro aspecto es la visibilidad de los productos, que no siempre saben de lo que disponen.

1.1.3 Formulación Del Problema.

¿Cómo índice las estrategias de marketing actuales que aplica la microempresa Librería Cristiana” La Casa de la Biblia en los ingresos obtenidos en el año 2021?

1.1.4 Delimitación del problema.

Campo: Gestión de marketing.

Aspecto: Estrategia de marketing.

Área: Publicidades en redes sociales.

Periodo: 2021.

1.2 Variables de investigación.

Variable Independiente: Estrategias de marketing.

Variable Dependiente: Ingresos.

1.3 Objetivos de la investigación.

Objetivo general.

Proponer estrategias de marketing para incrementar los ingresos de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”, durante el periodo correspondiente al 2021.

Objetivos específicos.

- Fundamentar aspectos teóricos relacionados con el marketing y sus estrategias.
- Evaluar las estrategias actuales de marketing que aplica la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”, y su incidencia en los ingresos obtenidos en el año 2020 y 2021.
- Proponer nuevas estrategias de marketing para la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”

1.4 Justificación de la investigación.

Conveniente.

La Librería Cristiana” La Casa de la Biblia”, tiene ideas claras hacia dónde quiere llegar la empresa mediante una viabilidad efectiva que mejore la actividad económica que esta ejerce. Con la finalidad de comprender distintas estrategias de marketing en redes sociales para captar la atención de clientes en estos usos de redes sociales.

Relevancia social.

Los resultados de la investigación beneficiarán a la propietaria del negocio, por medio de la compra de productos que realicen los clientes, esta mejorara sus ventas e ingresos económicos, además, también son beneficiarios los clientes, ya que por medio de la propietaria de la librería la ciudadanía del Cantón Gral. Villamil Playas, se motivara a la superación mediante el emprendimiento y la sostenibilidad de la misma, y se darán cuenta los verdaderos beneficios que tienen las redes sociales.

Implicaciones prácticas.

La propuesta ayudará a resolver la actual disminución de las ventas de la Librería Cristiana” La Casa de la Biblia”, teniendo en cuenta que se propondrán estrategias de marketing para mejorar la promoción y publicidad, y con ello atraer el incremento de clientes que buscan algún artículo en la librería.

Utilidad metodológica.

Esta propuesta de estrategia de marketing, mejorara el nivel de negocio en lo cotidiano, así como, también sirve de referencia para futuros trabajos que sufran del mismo problema de investigación; además se puede seguir trabajando en el mismo estudio en función continuar buscando mejorar los servicio y productos que ofrece la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

Antecedentes históricos

Según Toca Torres, Claudia Eugenia indica sobre el origen del marketing lo siguiente:

“El marketing se remonta hacia finales del siglo XIX; desde entonces ha evolucionado hasta el punto de ser reconocido como disciplina y como componente de las ciencias de la conducta humana. El desarrollo conceptual del marketing se hace evidente en las distintas definiciones que lo han llevado a asimilarlo como actividad, proceso, función, sistema, enfoque, disciplina e incluso, en otros contextos, como ciencia de gestión normativa” (Toca & Claudia, 2009)

La diferencia conceptual tiene su explicación en la concentración en alguna de las dimensiones del marketing, siendo las definiciones integrales las que involucran tanto la operativa como la estratégica. (Toca & Claudia, 2009, pág. 13)

Como lo indica Toca Torres, Claudia Eugenia en su acepción, esto surge a finales del siglo XIX y ha seguido evolucionando a tal punto de ser reconocido como disciplina y componente de la ciencia de la conducta humana, su evolución ha mejorado a las empresas y ha orientado las distintas áreas como: producción, ventas y mercado.

Uno de los puntos importante del marketing que trabajare son sus estrategias en la rama del marketing digital, actualmente las distintas microempresas trabajan de manera online y han obtenido incrementos de ingresos al saber manipular las distintas plataformas que actualmente están siendo tendencia.

Según la autora Ana Belén Pino Ricaurte y Karina Paola Martínez pico de la universidad Católica del Ecuador indica en su desarrollo de estrategias de marketing y planificación financiera de una distribuidora de productos dermatológicos en el distrito metropolitano de Quito - Ecuador lo siguiente:

“Las estrategias empresariales son acciones encaminadas a las ventajas competitivas sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y necesidades de la empresa, con el propósito de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. Es importante tomar una correcta decisión a la hora de seleccionar las estrategias de marketing según en el entorno que se desenvuelve la empresa, tomando en cuenta los competidores a los que pueden vencer, aplicando las estrategias veras resultados exitosamente” (Pino & Martinez, 2013).

Según María García indica sobre el origen del marketing lo siguiente:

“Surge como consecuencia de una evolución de actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Previamente se habían dado una serie de circunstancia antecedentes que constituyeron el caldo de cultivo para que, mediante distintas aportaciones de diversa procedencia, el marketing fuese emergiendo como actividad nuclear en el seno de las empresas” (García Sánchez, 2008)

La revolución industrial del siglo XIX, que trajo consigo un incremento de la capacidad productiva y la consiguiente expansión del comercio para dar salida al mayor volumen de productos que la industria generaba. Era la época de la teoría científica de la producción y la división del trabajo.

En el siglo XX empezaron aparecer las primeras instituciones de investigación en Estados Unidos dedicados a recabar información sobre los consumidores y mejorar así la oferta comercial. Con ello surgieron las primeras asociaciones profesionales de marketing y su primera utilización fue en la Universidad de Wisconsin.

A mediados del siglo ya se distinguían las funciones de marketing y poco a poco se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y social. Por esa época el profesor McCarthy realizó una de las más grandes aportaciones de la historia de la disciplina: propuso la idea de las 4P's en torno a las cuales se centran las actividades para estimular la demanda en los mercados: producto, precio, plaza, promoción. (García Sánchez, 2008, pág. 27)

Según Jaime Rivera y Mencía de Garcillán indica sobre el origen del marketing lo siguiente:

“La base del marketing se encuentra en las relaciones de intercambio. Estas tareas las ha realizado el ser humano desde la antigüedad, en el siglo XV los editores ingleses utilizaban principios de marketing para comercializar sus libros, que en el siglo XVII se crearon los grandes almacenes en Tokio y que en el siglo XVIII apareció la publicidad en los periódicos de USA” (Rivera Camino & Mencía, 2007)

Tradicionalmente se pensaba que una oferta generaba su propia demanda, sin embargo, el origen del marketing como disciplina de estudio se cifra en torno a principios del siglo XX.

La necesidad moderna de usar el marketing se generó cuando una sobreproducción de patatas saturó el mercado en los Estados Unidos. Ante tal situación, un comité de agricultores acudió al área de desarrollo agrario de la Universidad de Berkeley para plantear la siguiente pregunta: ¿Qué debemos hacer para vender nuestras patatas si no tenemos

compradores? Ante tal interrogante, los técnicos de la Universidad respondieron con otra pregunta: ¿Cómo situar mi producto en el mercado? Y aconsejaron que, si en la zona había muchas patatas, debían irse a vender a otros mercados. Se afirma que con esa solución se inició el estudio moderado del marketing.

El marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. (Rivera Camino & Mencia , 2007, pág. 25)

Según Pablo Canalicchio indica sobre el origen del marketing lo siguiente:

“Antes podíamos ver el ejercicio del intercambio comercial consciente y planificado dentro de la sociedad, los comerciantes eran conscientes de la existencia de diferencias entre los distintos mercados, adaptándose a estas con la fabricación de los productos y la forma en que se presentaban” (Canalicchio, 2021).

En 1917, Weld escribe el marketing de los productos agrarios limitando el marketing a “aquellas utilidades añadidas al producto cuando el proceso de fabricación acaba, es decir, de tiempo, lugar y posesión” y de a poco nos vamos acercando al término como lo utilizamos hoy.

Durante la década del 30, las investigaciones teóricas de la disciplina se orientan en la búsqueda, descripción y calificación de las funciones del marketing que añaden utilidad a los productos.

Durante la segunda guerra mundial, Clark y Clark afirman que las funciones del marketing pueden estar calificadas en tres categorías : “ funciones de intercambio , creación de

demanda, persuasión de los clientes y negociación de contratos de compras, funciones de distribución física, transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencia y otras que facilitan a las anteriores financiación, gestión de riesgo, recolección de información sobre el mercado y estandarización. Es durante la posguerra cuando el marketing comienza a dedicarse, por, sobre todo, a la mirada hacia el cliente.

Hay muchas definiciones posibles de marketing, pero siempre debe estar presente la idea de generar clientes y mantenerlos, indagar en sus deseos e intentar satisfacerlos del mejor modo posible. (Canalicchio, 2021, pág. 16).

Según Steven Schnaars indica sobre el origen del marketing lo siguiente: El origen del marketing se relaciona con tres importantes autores de la década de los 50:

- **Peter Drucker:** con su texto pionero *The Practice of Management*.
- **John B. McKitterick:** General Electric, una empresa que ha desarrollado muchas técnicas de planificación estratégica.
- **Ted Levitt:** El conocido profesor de Harvard y autor del famoso artículo *Marketing Myopia*.

Los tres coinciden que el objetivo de todas las empresas es el de crear “medios” para satisfacer a los consumidores. (Schnars, 1993, pág. 9)

Según Iván Cano (2019) indica sobre el origen del marketing lo siguiente: “El origen del marketing se remonta en Estados Unidos en el siglo XIX, aunque el mercadeo existe desde que el ser humano necesita cambiar unos objetos por otros”. En un principio, las empresas se centraban en el producto, trataban de producir más, porque pensaban que de esta forma venderían más. Pero, poco a poco, esto cambió y el eje central de las empresas dejó de ser

el producto y paso a ser la venta. Lo importante era como vender y dar salida a los productos o servicios que ofertaba la empresa.

En los años 70 la situación volvió a cambiar, y el foco de atención pasó a ser el cliente, sus deseos y necesidades. Las empresas pensaban a pensar cómo podían ayudar al cliente con sus productos; cómo podían satisfacer sus necesidades y deseos. (Cano Tejedor, 2019, pág. 240)

Antecedentes Referenciales

Según la autora Karla Sophia Sevilla Londoño de la universidad Católica del Ecuador indica en su tesis de propuesta de plan de marketing para KÚ juguetes de madera lo siguiente:

“Estudia la publicidad para el manejo de las redes sociales y páginas web, la interacción del mercado objetivo y los métodos de ventas. Como resultado se observa la dimensión de la empresa en el mercado ecuatoriano y se diseñara un plan de marketing estratégico adecuado para el emprendimiento” (Sevilla, 2018).

Es importante estudiar el funcionamiento y las aplicaciones de las estrategias de marketing en un contexto internacional del mismo sector para poder usarlos de guía y aplicarlo en un mercado local, en el emprendimiento detallará la metodología de publicidad que utiliza y los resultados que obtendrá.

Según la autora Raphaela Acosta Romero de la universidad Católica del Ecuador indica en su tesis de plan de marketing digital para Kare Cumbayá: estrategias internacionales aplicadas a un contexto nacional lo siguiente:

“Una de las estrategias que utilizará es Target marketing, este consiste que identificara el segmento de mercado de la franquicia, para su funcionamiento nos

indica que deben tomar en cuenta 5 elementos: Identificar el ciclo de vida del cliente, las características del perfil del cliente, el comportamiento en respuesta a la compra, las preferencias de canales, tono de mensaje, estilo y como se presenta” (Acosta, 2018).

Las estrategias de marketing en general debido a los avances tecnológicos, cambian el comportamiento de la globalización y debe ser provecho para los de mercadotecnia que lograra tener un alcance positivo en los consumidores. Estos elementos son importantes aplicarlos en un negocio para conocerlos, analizarlos, tener ideas y aplicar nuevas estrategias en entorno a la necesidad del consumidor.

Según la autora María Belén Rosero Ordóñez de la universidad Católica del Ecuador indica en su tesis de estrategias de marketing para la implementación de la franquicia “crema y café” en la ciudad de Quito lo siguiente:

“Actualmente las personas utilizan las redes sociales para estar informados sobre productos, servicios, temas de su interés, las empresas estudiaron los comportamientos y plantearon estrategias para captar la atención y poder ser competitivos en el mercado. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, sitios web son importantes para promocionar productos y servicios y es un medio rentable para la empresa” (Rosero, 2013).

Según los autores Juan Pablo Castro Santander y José Eduardo Espinoza Salvador de la universidad Católica del Ecuador indica en su tesis de desarrollo de estrategias de marketing y análisis financiero enfocado a una línea de vinos en una empresa que se dedica a la importación y comercialización de licores en la ciudad de Quito lo siguiente:

“Las estrategias de marketing empresariales son acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva, mediante a la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella” (Castro & Espinoza, 2011).

Utilizaran estrategias adecuadas que desenvuelva al negocio, tomando en cuenta a los competidores a los cuales podemos vencer, Los objetivos es tomar en cuenta los diferentes factores como: tener proyectado una cantidad en ventas, identificar la marca, una cantidad de clientes y la participación activa en el mercado.

Según la autora Alexia Tiziana Mendieta Toledo de la Universidad Católica del Ecuador indica en su tesis de plan de marketing para la microempresa Mr. Crepe ubicada en el sur del DMQ lo siguiente:

“Realizara un plan de marketing en él que se establezca los grupos de mercado, objetivos, estrategias de las 4P’s de marketing, las estrategias de posicionamiento que permitirán dar guía a los cumplimientos de objetivos y cumplir los mismo de una manera eficaz y eficiente” (Mendieta, 2021) .

Las estrategias de plan de ventas es el lanzamiento de un producto estudiado y analizado en el mercado como: Ideas del eslogan, el lugar en donde estará ubicada la empresa y el crecimiento en las ventas de productos.

Según el autor Esteven Alexander Quelal Guallichico de la Universidad Católica del Ecuador indica en su tesis de diseño de un plan de marketing digital para un negocio dedicado a la compra y venta de cinturones, correas y accesorios para hombres y mujeres lo siguiente:

“En la actualidad la manera más fácil e inteligente es hacer negocios mediante medios digitales, ha provocado la actualización del uso de estas plataformas a nivel mundial, este nuevo ámbito te ofrece y te da a conocer variedades de productos al gusto y preferencia del consumidor” (Quelal, 2020).

Las ventajas que tiene el marketing digital son: mejor segmentación de mercado hacia el público, todo negocio puede utilizar el marketing digital, el crecimiento y expansión del negocio, mejores resultados con una inversión en canales tradicionales, los resultados se pueden observar en tiempo real, las variedades de productos pueden ser vista por casi todo el mundo.

Según el autor Mike Josué Espinosa Castro de la Universidad Católica del Ecuador indica en su tesis de plan de marketing digital para la empresa autosport importaciones, minorista de accesorios automotrices lo siguiente:

“Estamos en la era digital, para poder concretar un negocio es necesario contar con variedades de estrategias de mercadeo. La palabra digital tiene que ver con todo los medidos manipulados por Internet, las empresas las utilizan para promocionar variedades de sus productos e incrementar la rentabilidad, Satisfaciendo las necesidades de los consumidores, es importante el criterio de los clientes para implementar nuevas estrategias como en: precio, calidad, información de los productos, etc.” (Espinosa, 2020)

El marketing digital fideliza a los clientes actuales y permite conseguir nuevos, analizando sus gustos y preferencia, es capaz de llegar a un número mayor de clientes sin costos, no tiene límite de promocionar productos y servicios sin contar con una gran presupuesta.

Según el autor Gabriela Alejandra Moreno Padilla de la Universidad Católica del Ecuador indica en su tesis de plan estratégico de marketing: caso Delivery Hero lo siguiente:

“Las estrategias competitivas generan estrategias de crecimiento que implica ser agresivo a la hora de captar clientela de otras empresas, es decir, que establece acciones ofensivas como defensivas con el propósito de lograr una posición ventajosa para los competidores y que pueda ser sostenible en el tiempo y los espacios que abordan poco a poco en el crecimiento” (Moreno, 2021).

Estas estrategias permiten conseguir superar a la competencia con su nivel de superioridad, nos menciona que utilizara estas estrategias para la diferenciación y liderazgo, que se basan en conceder el beneficio o servicio que es valorada de forma positiva por los clientes.

Según el autor Liliana Hilary Vallejo Rojas (2019) de la Universidad Católica del Ecuador indica en su tesis de diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: empresa VR naturista lo siguiente: “Utilizará un plan de marketing digital para tomar en cuenta varios factores como: estudios de mercado, perfiles objetivos, tipos de productos, análisis interno, análisis externo, competencia del sector, canales de venta, canales de comunicación, etc.”

Utilizando estos factores obtendrá un incremento de ventas, tendrá una relación más cercana con el consumidor para analizar cuál es la necesidad que presenta. Estos factores serán necesarios para la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”, una de las ventajas que tiene este emprendimiento es no tener competencia, es la única librería que actualmente hay en el Cantón Playas.

Según la autora María José Muñoz Aguirre de la Universidad Católica del Ecuador indica en su “estrategias de marketing para el lanzamiento de un lounge restaurante temático que compite en el mercado de la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas” lo siguiente:

“Las tácticas de educar al cliente, la primera es captar la atención de cliente mediante las redes sociales y a su vez crear una base de datos del mercado meta, a través de páginas de Facebook, Instagram, Tik Tok para que los clientes se informen de los productos o servicios que ofrece la empresa” (Muñoz, 2013).

El objetivo es que los clientes se interesen y consuman con el propósito de traer mayor cantidad de seguidores para que los mismos clientes promocionen los productos o servicios que la empresa ofrece.

La segunda es la campaña de comunicación para tener un mejor trato con los clientes se sientan en confianza y seguros de sus compras, incentivando con descuentos, fotografías y promociones enviando emails a los clientes que visitan con más frecuencias y recompensarlos, la tercera es el plan de comunicación por medios de programas de influencer de YouTube, publicidad con medios de comunicación que sean reconocidos, todas estas estrategias se utilizaran en las diferentes empresas para el incremento de ingresos, en la actualidad los medios digitales son más utilizado por las población a nivel mundial .

Según el autor Paolo Clemente Restuccia Jijón (2018) de la Universidad Católica del Ecuador indica en su análisis de la utilización de las principales herramientas de marketing digital aplicables a un sitio web regional y el efecto en su estructura y rendimiento: el caso de www.futbolya.com lo siguiente: “El marketing más que en función de los negocios se refiere a los clientes. Su meta es doble por un lado busca estrategias para atraer nuevos clientes, y por otro, es aumentar los clientes actuales otorgándoles satisfacción”.

El marketing no solo se debe enfocar en realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer al cliente, una de la falencia de la Librería Cristiana, solo se basa en querer vender, pero no utiliza herramientas digitales para promocionar sus productos y eso ha sido pérdida de ingresos.

Según el autor Paolo Clemente Restuccia Jijón indica sobre el marketing digital lo siguiente:

“Con las nuevas tecnologías, la información se presenta y se transmite de manera digital, es decir, a través de sistema de red que los ordenadores entienden y procesan. Las tecnologías de información y telecomunicación son el principal en desarrollo de nuevas formas de ventas, permite tener una relación interactiva entre la empresa y el cliente” (Restuccia, 2018).

Estas nuevas formas de comunicación presentan las siguientes características: Ausencia de un establecimiento físico y real, contacto a distancia con los clientes y proveedores, el marketing digital es un sistema interactivo de acciones dentro de una empresa.

Según la autora Andrea Carolina Armijos Vilañez de la Universidad Católica del Ecuador indica en su estudio de comportamiento del quiteño frente a la comida esmeraldeña para la propuesta de estrategias de marketing para el parque gastronómico del negro Wonder en gestión hotelera lo siguiente:

“Analizará acerca de la competencia para ver el comportamiento frente al producto que está ofreciendo el mercado, utilizará una matriz de evaluación de marketing desarrollada por McKinsey, esta consta en 2 partes: la primera es la acción que la empresa está realizando tomando en cuenta: el producto, competencia, posicionamiento, ventaja competitiva e

investigación de mercado y la otra parte hace un diagnóstico actual y una visión dentro de 1,3 y 5 años” (Armijos, 2019).

Es una herramienta debería ser aplicada para negocios, porque esta matriz MKT ayuda a calificar como: importancia al marketing, al cliente, que tan satisfecho está el cliente con nuestro producto, la confianza que se le genera al cliente, realizar investigaciones de mercado, para lograr tener nuevos clientes en nuestra empresa.

Según la autora Karen Ibeth Enríquez Sánchez de la Universidad Católica del Ecuador indica en su “Plan de marketing digital para la microempresa Belier en el periodo 2018-2019.” lo siguiente:

“Las estrategias SEM sirve para aumentar la publicidad de la página mediante un pago por la misma, es útil la hora de invertir en publicidades porque generas ganancias a la vez, también determinarás el tiempo en el que será publicado en las redes sociales” (Enríquez, 2017).

Las estrategias SEO, permite que la página web este en una buena posición en los motores de búsqueda, Google es un buscador muy usado, y se plantea comprar Yoast Seo, sirve para optimizar los motores de búsqueda, de la plataforma Wordpress y adicionalmente Search Console de Google, que como es un servicio gratuito nos permite comprobar el estado de los sitios de internet por el buscador y optimizar su visibilidad.

Según la autora Diana Elizabeth Rodríguez Romero de la Universidad Católica del Ecuador indica en sus estrategias de marketing basadas en tendencias de la web 2.0 aplicadas a la empresa Nannys home lo siguiente:

“En la actualidad el internet es el protagonista a nivel mundial por la fácil comunicación y entretenimiento, permitiendo que el receptor tenga una posición activa, y haciendo que los anunciantes pongan más atención en las vistas de sus contenidos y realizar publicidades que capten su atención” (Rodríguez D. , 2012)

Su principal ventaja resalta en el hecho de ser un medio de comunicación económico, rápido y flexible. Para llegar al cliente todos los componentes deben estar enlazados y así formar un círculo virtuoso. Analizando, es una buena estrategia para los incrementos de visualizaciones en redes sociales para captar la atención de los clientes.

Según Javier Maqueda indica sobre el marketing y la satisfacción de las necesidades de ellos clientes lo siguiente:

“Las empresas y las organizaciones necesitan conocer cuáles son los deseos y las necesidades de sus actuales y potenciales clientes para poderles ofrecer productos y servicios que puedan darle una satisfacción. Ahora bien, la competencia es muy fuerte y existen otras empresas en el mercado que tratarán de desplazarlos y de aumentar su propia cuota de participación” (Maqueda, 2003).

Se necesita diseñar una estrategia de marketing que, además de dar con el producto o servicio adecuado, establezca cuales son los mejores canales de distribución, elabore una política adecuada de precios y diseñe unos sistemas de comunicación y de distribución que hagan atractivo el producto o servicio para nuestro cliente. (Maqueda, 2003, pág. 17)

Como lo indica Javier en su acepción, tanto empresa como organizaciones deben tener ideas de las necesidades de los clientes para ganar confianza satisfaciendo sus necesidades, algunos libros nos menciona la realidad de lo fuerte que es la competencia que trataran de

desplazar y aumentar su productividad con diferentes estrategias y tratar de generarle confianza a los clientes.

Los análisis son importantes para tener ideas de las necesidades de los clientes, brindándoles productos que les sea necesarios, brindarles un buen servicio, aparte de la excelente atención, tener precios cómodos de nuestra variedad de productos, utilizar herramientas tecnológicas en nuestra empresa para que se vea atractivo para nuestros clientes.

También Javier Maqueda indica sobre la comunicación publicitaria lo siguiente:

“Es un medio de acción al servicio de la consecución de los objetivos comerciales o de marketing de la empresa. La publicidad es en consecuencia uno de los instrumentos de comunicación más importantes de lo que dispone el marketing. La publicidad mediante anuncios sirve para transmitir un gran número de posibles clientes, al mismo tiempo un mensaje” (Maqueda, 2003).

Esta publicidad puede utilizar diferentes medios como:

- Propaganda directo por correo.
- Letreros publicitarios en el propio establecimiento.
- Radio y televisión
- Revistas y periódicos.
- Letreros y carteles en la calle y propaganda por avioneta mediante rótulos.
- Objetivos propagandísticos de regalo, como calendarios, llaveros, bolígrafos, etc.

(Maqueda, 2003).

Como lo indica Javier en su acepción, Este medio con buenas estrategias capta la atención de los clientes es uno de los instrumentos más utilizados por las empresas porque transmite

variedades de productos con sus promociones y genera gran cantidad de números posibles de clientes. La publicidad es un medio de comunicación para captar la atención e incentivar a los compradores con detalles que la empresa les obsequia.

Funciones del teórico

Concepto del marketing

El termino marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o marketing. El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores basándose en la idea de intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma pero aun cuando las actividades de marketing son muy antiguas, su estudio es muy reciente. (Ortiz Velásquez, 2017, pág. 24)

Importancia del marketing

El marketing es una herramienta de estrategia que busca generar aumento de publicidad y ventas para llegar hacer más competitivos dentro del mercado. La aplicación de esta herramienta permite analizar los riesgos competitivos y aplicar actividades de mejora para garantizar los modelos diseñados y adaptarlo en plataformas digitales con la finalidad de obtener mayores visitas y generar reconocimiento empresarial (Kotler & Keller, 2009). Las estrategias de marketing se ejecutan para llevar una línea de acción que permita lograr las metas de la organización. Para ello es necesario conocer el producto, plaza, precio y promoción que se llegara a utilizar. (Vicuña 2015)

Estrategia de marketing

Ferrell y Harline manifiestan que las estrategias realizan cambios organizacionales en función de perfeccionar la productividad y la excelencia del desarrollo gerencial, capacitarse en una opción de estrategia para la empresa en el sentido de mejorar al personal, para que desarrolle habilidades y mejore el desempeño con rapidez, y pueda ser más productivo (Estrada- Realpe et al, 2017). Una estrategia crea cambios positivos en los productos, mercados y cobertura geográfica para que se pueda mantener eficiente de los negocios actuales (Rojas, 2002).

Para trabajar en el marketing es necesario contar con una estrategia de marketing, para poder cumplir con los objetivos de la empresa. Uno de los aspectos fundamentales para cumplir con el objetivo meta es identificar y priorizar los productos que utilicen menos recursos y que estos sean de mayor compra por los consumidores a los que se dirige la empresa, para ello no es tan importante la marca, aunque muchos de los productos y servicios se venden por ellos, hoy en día los consumidores o clientes se fijan mucho en la calidad de servicio que pueda ofrecer. Sin embargo, otras empresas delimitan la marca de la organización para grabar en la mente de los clientes y de esta manera enfocarse al trabajo estratégico que conforman el marketing (Alemán, 2012).

Una estrategia puede describir un plan de juego que busca el éxito de la organización. Además, permite que la empresa mejore los limitados recursos y genere mayor oportunidad para elevar las ventas y conseguir una ventaja que lo lleve hacer más competitivo en relación a la competencia y sostenible con respecto a los ingresos obtenidos. Una buena estrategia de marketing debe tener los objetivos claros, las políticas de la empresa establecidas y las tácticas de manera coherente para su función (Córdova Padilla, 2006).

El proceso de estrategia de marketing ayuda a conocer el producto o servicios que se vaya a ofrecer, mejorarlo y plasmarlo dentro del mercado meta consiguiendo con ello la

satisfacción del cliente por el producto recibido, mejorar las ventas y obtener ingresos económicos que cubran los gastos necesarios para implementar mayor productividad.

Según Solé & Campos Fernández (2020) Ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos. (pág. 13)

El marketing digital se halla las campañas publicitarias que se difunden por la televisión digital, promociones de ventas a móviles mediante sistemas de geolocalización, encuestas en línea y actividades de comercio electrónico, entre otras muchas actividades eminentemente orientadas al consumidor.

Tipo de marketing

Motivos para invertir en el sector digital:

- Busca información sobre productos en internet.
- Usamos internet para comunicarnos.
- La digitalización es la transformación más importante de nuestro tiempo.
- La digitalización está impactando todos los aspectos de los negocios.
- El público objetivo está en internet.

Los programas de marketing digital reúnen las siguientes características: Son un sistema de marketing. No se trata únicamente de programas de comunicación publicitaria ni de formatos de ventas directa, sino que constituyen una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda y realizar intercambios de valor con los consumidores.

Permiten establecer un sistema de comunicación con el mercado: Ofrecen una retroalimentación medible. Las reacciones de la audiencia a la que se dirigen las acciones de marketing digital son medibles, ya sea a través del control del tráfico registrado en el sitio web, las interacciones de los seguidores de la marca en espacio de la web social, los mensajes de correo recibidos, las decisiones de compra en línea.

Marketing One to One: Una de las posibilidades que proporciona internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa.

Permission Marketing: Trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha aceptado recibir el mensaje. En la práctica, se trata de aprovechar la base de datos de la empresa para hacer llegar mensajes y anuncios adaptados a cada perfil.

Fidelización en la Red: Las enormes dificultades de captar, retener y fidelizar a través de la red han originado 3 tipos de estrategias.

Marketing de Atracción: Utiliza sus herramientas para atraer al público objetivo de forma que sea el consumidor el que accede a la marca de forma proactiva.

Marketing de Retención: Las marcas buscan con las estrategias de marketing que hablen bien de ellas a su entorno, familiares y amigos.

Gracias a las redes sociales, la recomendación se ha convertido en una herramienta básica para la captación de nuevos clientes.

Uno de los indicadores más empleados para controlar el efecto del marketing de recomendación es el índice universal NPS (Net Promotor Score) que se calcula a partir de la pregunta: ¿Según su experiencia, hasta qué punto recomendaría la marca X a sus

familiares y amigos en una escala de 0 al 10, donde 0 es “seguro que no lo recomendaría” y 10 es “seguro que lo recomendaría “

Tipos de Publicidad en Internet: Internet utiliza un formato de publicidad propia, pero también adapta la publicidad convencional a su medio. Se detalla los tipos de publicidad actuales en internet como:

- **Banners:** que es un espacio publicitario insertado en una página web
- **Pop-up:** son ventanas emergentes. En algunos casos este tipo de publicidad se considera invasiva que el banner al punto que los usuarios instalan componentes para deshabilitar la opción de este tipo de publicidad.
- **Layer:** son formatos pequeños de anuncio que aparecen en pantalla y tienen un límite de apariciones.
- **Rascacielos o skyscrapers:** Son banners virtuales, se sitúan en los sitios web. Suelen ser los más visibles.
- **Sponsor o Patrocinio:** es como una contraprestación en la que una marca financia una actividad, generalmente cultural o deportiva, a cambio de tener visibilidad y otros tipos de beneficios no económicos, como clientes vips, espacios reservados, contenido exclusivo, etc.
- **Videos:** este formato es el más utilizado hasta el momento por su dinamismo. Aun así, no es el formato más adecuado para los asistentes de voz.
- **Robapáginas:** este formato se localiza en la parte superior, inferior o en los laterales de la pantalla en una página web.

Ingresos

Para generar ingresos y rentabilidad como parte de estrategias de marketing, se presenta el modelo Canvas que es una herramienta que mejora la rentabilidad y sustentabilidad del negocio, este modelo permite entender las características de los que se pretende hacer para ponerse en marcha hacia donde se está dirigiendo y conseguir mayores ingresos. Si se habla de aumentar las ventas esta herramienta facilita el proceso que lleva a cumplir el cometido ya que cuenta con bloques que representan un modelo de negocio (Lara, 2019).

Los ingresos son los incrementos económicos producidos a largo plazo, cuando se genera valor de los activos, o disminución de pasivos. Estos ingresos se conocen también como ventas que son las que se realizan a través de la promoción de un producto solicitado que cumple con lo demandado por el cliente y satisface sus necesidades (Conde & Suárez, 2005).

Procesos de marketing

Según Kloter & Armstrong (2007), el proceso de marketing se presenta desde un modelo sencillo que emplea cinco pasos para la aplicación. Ahí se presenta dentro de los cuatro primeros pasos que las empresas trabajan mediante el estudio de mercado en comprender las necesidades del cliente y transformarlas, crear valor y mantenerlas sólidas. En el último paso se encuentran los beneficios y recompensas que la empresa gana por crear productos que sobrepasen las expectativas de los clientes.

- Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing que cubra las necesidades del cliente.
- Realizar un programa de marketing integrado que facilite un valor superior.
- Crear las relaciones provechosas y conseguir el encanto del cliente.
- Ganar valor de los clientes para utilidades y activos de ellos.

Estos procesos parten de la función que el marketing al ser implementado transforma en la organización, primero se estudia de manera detallada y clara a los clientes, buscando encontrar cuáles son las necesidades que tienen y desean conseguir para lograr su satisfacción, mediante ello se trabaja en realizar un diseño para evaluar estrategias que permitan sobrepasar las expectativas del cliente, ganar mayor número de ventas y mantenerse en el mercado; Al conseguir todo lo mencionado la empresa capta a los clientes mediante el convencimiento del producto y por ello genera mayor valor monetario para cubrir utilidades y los activos.

Marketing y las 4 p

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que el marketing moderno tiene un conjunto de herramientas específicas para la empresa, en donde se obtiene la respuesta del mercado meta que se desea alcanzar; entonces consiste en todo lo que la empresa es capaz de conseguir para cubrir la demanda del producto solicitado. Esto se convierte en posibilidades que se clasifican en cuatro partes importantes que pueden ser variables dependiendo de la necesidad, estas son conocidas como las “4 P” en el marketing.

- **Producto:** es el protagonista principal ya que satisface las necesidades y deseos que cubre el conjunto de bienes y servicios que pueden ser tangibles o intangibles (Cifuentes, 2013). Entonces el producto debe ser identificado conforme a las necesidades de determinado grupo de edades, ubicación geográfica, preferencias y demás valorativas (Alcaide, 2010). Este se basa en el diseño y marca que sea diferenciadores de los productos de la competencia y poder concretar un precio adecuado (Rodríguez, 2011).
- **Precio:** es el costo que los clientes deben cancelar por el producto o servicio recibido. El precio debe ser puesto dependiendo de los valores financieros que se analice con

anterioridad (Contreras Padilla, 2013). Lo precios no deben ser bajos puesto que no generan rentabilidad, mucho menos deben ser altos en relación a los proveedores porque se genera pérdida económica (Arellano, Molero, & Rivera, 2013). Dicho esto, después de analizar el precio se debe buscar el lugar correcto para que el futuro cliente compre el producto.

- **Plaza:** son los canales de distribución que la empresa dispone para ofrecer el producto, esto se lleva a cabo mediante la búsqueda de intermediarios que ayudan a la empresa a encontrar el camino para llegar al consumidor final (Marcillo, 2019). Una vez analizado el producto y el precio que se debe pagar para adquirirlo es fundamental informar al mercado objetivo sobre el producto y analizar el lugar para encontrarlo, para dar le facilidad al cliente que conseguir el producto que cumpla con las expectativas esperadas cuando lo necesite Torres (2018), además el autor menciona indicadores que complementan la distribución del producto como diseñar una variedad de producto que sean de calidad y a precios de lista y descuentos. Con un margen de ganancias moderado que sea detallado en la información por canales comunicación, deben generar cobertura y contar con instalaciones. Debe reforzar la publicidad y promoción de ventas para desarrollar el valor agregado del producto.

- **Promoción:** corresponde a las actividades que la empresa realiza para elevar el valor del producto y servicio en el mercado, mostrando sus ventajas, caracteres y beneficios que estos dispongan para persuadir a los clientes en la compra. Aquí forma parte la publicidad, promoción de ventas, las ventas personales, relaciones públicas y el marketing directo. La promoción son las actividades en donde se realiza por medio de estrategias de marketing el uso de medios físicos y tecnológicos para dar valor y reconocimiento del producto que se está ofreciendo (Cuesta, 2012).

Para manejar un buen uso del marketing en la empresa es necesario conocer que se necesita establecer una planificación sobre los procesos de marketing que van acorde con cumplir la meta de la empresa, esto es conocer el producto que se va ofrecer mediante su diseño, empaque, beneficios y ventajas que este podría dar a la cliente que lo necesita, siguiendo de encontrar un valor monetario acorde a las posibilidades que se encuentre en el estudio de mercado al que se va a dirigir, después de ello ver el mercado que se desea obtener para encaminar nuestro producto y finalmente promocionarlo mediante alternativas funcionales destinadas al reconocimiento del producto.

Matriz FODA.

Para conseguir el posicionamiento del producto en el mercado, elevar el número de ventas, es necesario conocer cuáles son las fortalezas que tiene la empresa, las debilidades que pueden tener, esto corresponde a la parte interna de la empresa. Dentro de la parte externa, conocer cuáles son las oportunidades que tiene en el mercado en comparación con otras que ofrezcan productos parecidos, y cuáles son las amenazas que pueden presentarse o se encuentran presentes en el mercado dentro de lo social, político, cultural, etc. por ello es necesario realizar un análisis FODA, ya que es considerado como una herramienta que permite analizar información y datos del mercado, cuyo fin es vincular situaciones que se presenten en la actualidad conforme a la empresa y su desarrollo.

Este análisis FODA corresponde a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mismas que sintetiza la situación actual interna y externa de la empresa, su competencia y al sector, en donde se detalla las falencias que presenta y debe ser corregidas, y los puntos fuertes que deben ser superados para enfrentar las amenazas y aprovechar

oportunidades que se hallen en el entorno y puedan ser aprovechadas (Ferrell & Hartline, 2012).

Toda empresa que este dentro del mercado competitivo o este por crearse debe tener presente que es sumamente necesario dentro del mundo de negocios realizar un análisis FODA, que pueda describir a su producto como lo mencionan los autores, para conocerlo se necesita conocer las debilidades que tiene la empresa para con las fortalezas que presentan del producto poder corregir mediante los beneficios, ventajas, precios y demás, también conocer cuáles son las oportunidades que se hayan en el entorno empresarial que pueden ser aprovechadas para evadir las amenazas.

2.2 Fundamentación legal

Para este estudio es necesario señalar las diferentes leyes y reglamentos en vigencia establecidos dentro del Ecuador con la finalidad de que la aceptación e implementación del mismo cuente con un respaldo legal que no esté en contra de las normativas establecidas dentro y fuera de la institución.

Tomando lo establecido por la Ley Orgánica de defensa del consumidor:

“Art. 2.- El consumidor: toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiere, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley menciona al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Basándose en el texto anterior, muestra las leyes del estado para todas personas que adquieren estos beneficios fomentando el mejoramiento y la confiabilidad de los usuarios.

Tomando lo establecido por la Ley Orgánica de derechos y obligaciones del consumidor:

“Art. 4.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Lo presentado en el artículo anterior, muestra los derechos y obligaciones del estado con el consumidor, proponiendo el desarrollo de estrategias siguiendo cada una de las disposiciones establecidas por las leyes orgánicas del estado.

Tomando lo establecido por la Ley Orgánica de información básica comercial:

Art. 9.- Información Pública: Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además el precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y volumen.

Del mismo modo, el Art.12.- Los productos Deficientes o usados: Cuando se ofertan o expandan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

2.3 Variables de investigación:

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Nivel de ventas

2.4 Glosario

Venta

Es una acción que se realiza cuando se vende un bien o servicio y a cambio se realiza un pago de dinero. Existen diversidad de ventas como: vía personal, por correo, por medio de teléfono, páginas web, entre otros.

Rendimiento de organización

Es importante para adquirir el desempeño organizacional deseado, se debe realizar un rendimiento organizacional mediante estudios como el análisis FODA, con el fin de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presenten en la organización.

Mercado

Es considerado como un conjunto de procesos que se intercambian en bienes o servicios entre personas que lleguen a un acuerdo del producto o servicios en relación al precio que se esté solicitando.

Estrategia

Es una medida establecida por metas y objetivos que se realicen en una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de lo planteado.

Cliente

Es la persona más importante para la organización, producto o servicio, por ellos, la prioridad debe ser enfocada a los clientes, sus necesidades, precios y demás. Por lo que se debe realizar un segmento de mercado para conocer el perfil del cliente que pudiera adquirir el producto o servicio.

Vendedor

Es la persona que emplea las estrategias programadas para la empresa, realiza tareas enfocadas a mejorar las ventas, es amable y cortés, está dispuesto a solucionar problemas y se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente.

Competencia

Son los factores que determinan el desempeño de las empresas en el mercado, señalando quienes son superiores por los beneficios que presenta para el cliente. Es decir, son las características individuales que cada empresa presenta en relación a sus productos, servicios y precios.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

- **Nombre completo de la empresa**

Librería Cristiana” La Casa de la Biblia” es una empresa que se dedica a la venta de diferentes productos cristianos, este negocio de ventas Bíblicas es un pequeño emprendimiento que poco a poco fue tomando fuerza.

El inicio de sus actividades comenzó en el 2018, es una Familia Cristiana que se dedica a la venta de estos productos con su propietaria y administradora señora Karina Pereira Asencio.

- **Fecha de constitución**

16 de julio del 2018

- **Misión**

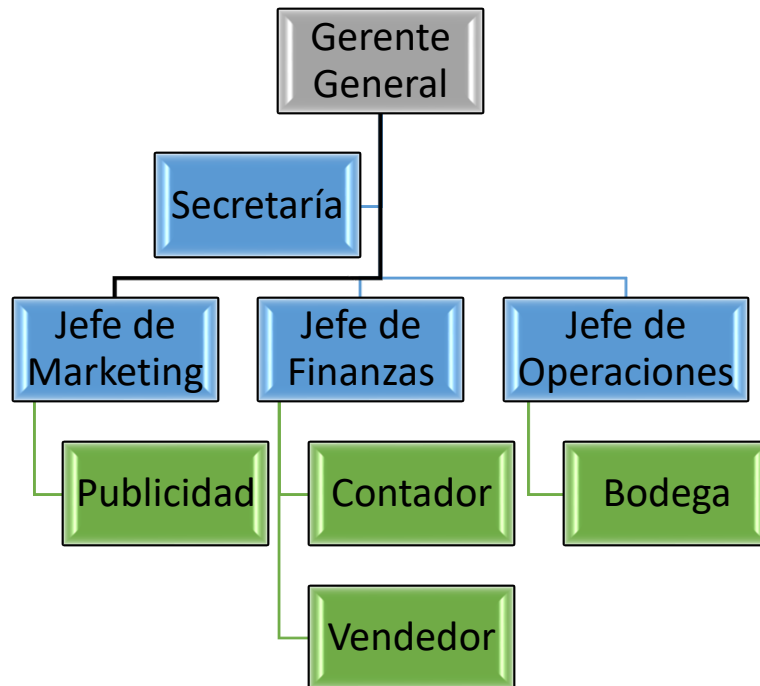
Brindar conocimientos bíblicos a nuestros clientes, ofreciendo a cada uno un ambiente favorable y entretenido dentro del negocio.

- **Visión**

Seguir creciendo y abrir nuevas sucursales en el cantón playas, cumpliendo las necesidades de cada uno y extender la palabra de Dios.

- Estructura organizativa

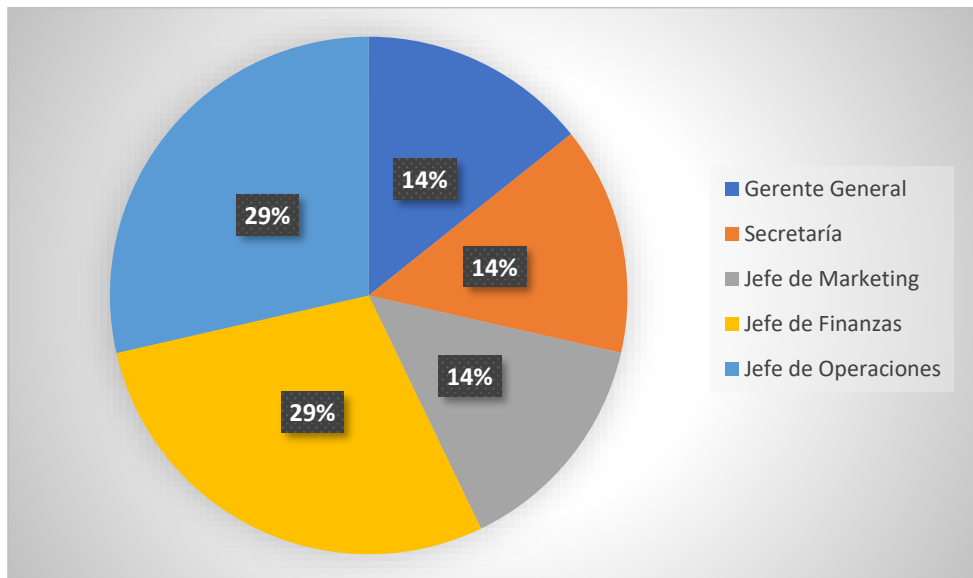
Gráfico 1. Organigrama



Autor: Suarez B. (2021)

- Cantidad de trabajadores

Gráfico 2. Plantilla de trabajadores



Autor: Suarez B. (2021)

- **Total de trabajadores**

Cuadro 1. Trabajadores

Personal	Cantidad
Secretaria	1
Jefe de marketing	1
Jefe de finanzas	2
Jefe de operaciones	1

Autor: Suarez B. (2021)

- **Clientes:**

Según (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001) la segmentación es la determinación de las variables a utilizar para segmentar el mercado, principalmente de aquellos procesos en los cuales se utilicen variables bases de segmentación generales.

El problema fundamental es determinar que variables podemos utilizar para segmentar el mercado de forma eficiente y útil, existen distintos criterios para segmentar los mercados de consumidores, los que pueden ser utilizados individualmente o en conjunto.

Cuadro 2. Segmento de mercado

GENERAL	Especifica del producto
Geográfica	Región o país del mundo Región del país Tamaño de la ciudad Clima
Demográfica	Edad Sexo Ciclo de vida de la familia Ingreso
Psicográfica	Clase social Estilo de vida Personalidad
Conductual	Ocasión de compra Beneficios buscados Estatus del usuario

El presente estudio utilizaremos la variable Demográfica, esta metodología que permita una segmentación eficaz y útil para un mejor diseño de estrategias comerciales. La cantidad de clientes en estudio son 350 ciudadanos del Cantón Playas, actuales compradores

Cuadro 3. Cantidad de clientes

Clientes	350
Género:	Masculino y Femenino
Edad:	19 a 50 años
Cuidad:	General Villamil Playas

Autor: Suarez B. (2021)

Proveedores:

El principal proveedor de las variedades de producto que ofrece el negocio.

Tabla 4. Proveedor

Nombre	Producto
Morocho Guambo Manuel Segundo	Biblias y demás accesorios

Competidores:

La Librería Cristiana “La Casa de la Biblia” desde que inició sus actividades hasta la actualidad no ha tenido competencia y la caracterizan por ser la única Librería Cristiana en el Cantón Playas.

- Principales productos o servicios

Cuadro 5. *Productos de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”*

Detalle de Producto	Precio
<u>Biblias</u>	
Biblia Thompson	\$ 55,00
Biblia Diario Vivir	\$ 55,00
Santa Biblia	\$ 28,00
Biblia Macarthur	\$ 32,00
Biblia Macarthur	\$ 48,00
Biblia Letra Grande	\$ 25,00
Biblia letra Grande	\$ 29,00
Biblia letra Grande	\$ 40,00
Biblia Arco Iris	\$ 49,00
Biblia Guerra Espiritual	\$ 45,00
Biblia Diccionario Ilustrado	\$ 65,00
Biblia Fortaleza de nuestra Boda	\$ 35,00
Detalle de Producto	Precio
<u>CD</u>	
Testimonios	\$ 1,00
Adoraciones	\$ 1,00
Alabanza	\$ 1,00
Dibujos para niños	\$ 1,00
Detalle de Producto	Precio
<u>ACCESORIOS</u>	
Esferos de promesas	\$ 1,00
Llaveros	\$ 1,00
Cuadros Bíblicos grande	\$ 30,15
Cuadros Bíblicos mediano	\$ 25,00
Cuadros Bíblicos pequeño	\$ 12,50
Aceite Oliva grande	\$ 6,50
Aceite Oliva mediano	\$ 3,50
Aceite Oliva pequeño	\$ 1,50

Autor: Suarez B. (2021)

- Estado de Resultado

Cuadro 6. Estado de Resultados

ÚLTIMOS AÑOS	2017	2018	2019	2020
(+) VENTAS	12,000	10,800	9,600	7,400
(-) COSTO DE VENTAS	5,000	5,300	5,500	5,650
(=) UTILIDAD BRUTA	7,000	5,500	4,100	1,750
(-) GASTOS DE VENTAS	100	130	150	180
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	6,900	5,370	3,950	1,570

Fuente: Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”. Autor: Suarez B. (2021)

Cuadro 7. Ingresos 2017

Productos de mayor consumo	Volumen de ventas mensuales	Precio Unitario	Ventas Mensual	Año 2017
Biblia Letra Grande	7	\$ 25,00	\$ 175,00	\$ 2.100
Santa Biblia	3	\$ 27,00	\$ 81,00	\$ 972,00
Biblia Macarthur	4	\$ 46,50	\$ 186,00	\$ 2.232
Cuadros Bíblicos grande	8	\$ 30,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Aceite Oliva grande	10	\$ 4,50	\$ 45,00	\$ 540,00
Alabanza	10	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Adoraciones	12	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ 144,00
TOTAL				\$ 8.888

Fuente: Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”. Autor: Suarez B. (2021)

Cuadro 8. Ingresos 2018

Productos de mayor consumo	Volumen de ventas mensuales	Precio Unitario	Ventas Mensual	Año 2018
Biblia Letra Grande	5	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ 1.500
Santa Biblia	4	\$ 27,50	\$ 84,00	\$ 1.008
Biblia Macarthur	5	\$ 47,00	\$ 235,00	\$ 2.820
Cuadros Bíblicos grande	7	\$ 30,00	\$ 210,00	\$ 2.520
Aceite Oliva grande	12	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Alabanza	7	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Adoraciones	8	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ 144,00
TOTAL				\$ 8.832

Fuente: Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”. Autor: Suarez B. (2021)

Cuadro 9. Ingresos 2019

Productos de mayor consumo	Volumen de ventas mensuales	Precio Unitario	Ventas Mensual	Año 2019
Biblia Letra Grande	4	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 1.200
Santa Biblia	3	\$ 28,00	\$ 84,00	\$ 1.008
Biblia Macarthur	4	\$ 47,50	\$190,00	\$ 2.280
Cuadros Bíblicos grande	5	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 1.800
Aceite Oliva grande	14	\$ 5,50	\$ 77,00	\$ 924,00
Alabanza	7	\$ 1,00	\$ 7,00	\$ 84,00
Adoraciones	8	\$ 1,00	\$ 8,00	\$ 96,00
TOTAL				\$ 7.392

Fuente: Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”. **Autor:** Suarez B. (2021)

Cuadro 10. Ingresos 2020

Productos de mayor consumo	Volumen de ventas mensuales	Precio Unitario	Ventas Mensual	Año 2020
Biblia Letra Grande	2	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Santa Biblia	2	\$ 28,00	\$ 56,00	\$ 672,00
Biblia Macarthur	3	\$ 48,00	\$144,00	\$ 1.728
Cuadros Bíblicos grande	2	\$ 30,15	\$ 60,30	\$ 723,60
Aceite Oliva grande	15	\$ 6,00	\$ 90,00	\$ 1.080
Alabanza	4	\$ 1,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Adoraciones	4	\$ 1,00	\$ 4,00	\$ 48,00
TOTAL				\$ 4.899,60

Fuente: Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”. **Autor:** Suarez B. (2021)

3.2 Diseño de investigación

Tipo de investigación

Este estudio se basa en la investigación exploratoria, a nivel descriptivo, explicativo e investigación correlacional.

- **Investigación exploratoria**

Se centra en el análisis profundo de aspectos concretos de la realidad del problema, profundiza temas que aún no ha sido completamente solucionado y que pueden ayudar a sustentar futuras investigación que estén relacionadas al tema.

En el presente proyecto de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”, las estrategias de marketing no es la adecuada para superar el déficit de ingresos económicos por lo que se requiere profundizar la forma de llegar al público consumidor para generar las ganancias requeridas

- **Investigación descriptiva**

Se conoce las causas que hacen realce sobre el tema de investigación para conocerlas y tomar medidas inmediatas El estudio se enmarca dentro de una investigación de carácter descriptivo. Hernández, Sampieri (2003), señala que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 117). En definitiva, permiten medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado con base en la realidad del escenario planteado.

- **Investigación Explicativa**

Tiene un enfoque explicativo ya que se realiza con el fin de determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto que este causando el determinado problema de investigación.

Damos a conocer el problema que está pasando el negocio y las consecuencias que tendría a largo plazo sin utilizar las estrategias que he planteado.

- **Investigación Correlacional**

Tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante

pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

Población y Muestra

▪ **Población**

Según Fuentelsaz Gallego, Icart Isern, & Pulpón Segura (2006) la población es un conjunto que tiene ciertas características o propiedades que son las que desea estudiar. Se ha tomado como población a los habitantes de General Villamil Playas cabecera cantonal que consta en un total de 34.409 personas según el alcalde actual del Cantón.

Cuando se conoce su número que las componen se las conoce como población finita y cuando no se conoce su número se le llama población infinita. Es importante diferenciar cuando se estudia una parte y no toda la población, pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajará variará en función de estos dos tipos de población.

▪ **Población Diana:** Este conjunto tiene las características a estudiar, definidas en los objetivos del estudio, a los que se deseará generalizar los resultados obtenidos y que generalmente es inaccesible.

▪ **Población de estudio:** Es la población, accesible, que se puede estudiar. Es un subconjunto de la población mediana que está definida por unos criterios de selección que son los criterios de inclusión y exclusión. La selección de esta población ha de posibilitar en cumplimiento de los objetivos de estudio y ha de permitir generalizar los resultados obtenidos a la población diana.

▪ **Muestra**

Según Fuentelsaz, Icart, & Pulpón, (2006) es un procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra de la población. Existen dos tipos de muestreo: el probabilística y el no probabilística.

El muestreo probabilístico es aquel con el que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte del estudio, la elección se realiza al azar. El muestreo no probabilístico es aquel en el que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra de estudio.

El análisis que utilizare, es la muestra probabilística aleatoria simple, la cual escoge una parte de la población finita o definida, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

Datos:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

p= Porcentaje de población esperada 50% (0.50)

q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento (1- 0.50 = 0.50)

N= Tamaño de población

e= Error de estimación máximo aceptable entre 1% y 5% (0.05)

$$n = \frac{34.409}{1 + \frac{0,05^2(34.409 - 1)}{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}}$$

$$n = \frac{34.409}{1 + (0,0025) (34.408)}$$

(3,8416) * (0,25)

$$n = \frac{34.409}{1 + \frac{(1,372)}{(960,5)}}$$

$$n = \frac{34.409}{2,429}$$

$$n = 14.165$$

Técnicas o herramientas

Cuestionario

Según (García Córdova, 2005) es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesario la intervención de un encuestador. El cuestionario permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir de personas que poseen la información que resulta de interés. Las preguntas precisas están definidas por los puntos o temas que aborda la encuesta; de esta forma se dirige la introspección del sujeto y se logra uniformidad en la cantidad y calidad de la información recopilada, características que facilitan la aplicación del cuestionario en forma colectiva o su distribución a personas que se encuentran diseminadas en lugares lejanos al investigador.

En este caso me dirijo a los moradores del Cantón Playas, para brindarles información acerca de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia” y por qué no ir dialogando acerca de la palabra de Dios, nuestro objetivo es dar a conocer las variedades de productos y descuentos que ofrece el negocio a través de las redes sociales.

1. ¿Tiene usted conocimiento del evangelio cristiano?

SI

NO

a) Básico

b) Intermedio

c) Avanzado

2. ¿Alguna vez ha tenido la oportunidad de asistir a Iglesias Cristianas?

SI

NO

3. ¿Ha comprado alguna vez algún libro o accesorio cristiano?

SI

NO

4. ¿Si la respuesta de la pregunta 3 es NO, le gustaría conocer la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia” y los productos cristianos que esta distribuye?

SI

NO

5. ¿Qué tipo de libro o accesorios cristianos es de su preferencia en la actualidad?

a) Biblias

b) Salmos

c) Rosarios

d) Libros

6. ¿Conoce usted la librería cristiana “La Casa de la Biblia”?

SI

NO

7. ¿Conoce personas que sean cristianas?, señale el parentesco

SI

NO

- a) Familiar
- b) Amigos
- c) Compañeros de trabajo
- d) Vecinos

8. Utiliza las redes sociales

SI

NO

9.Cuál de las redes sociales que se mencionan a continuación es la que utiliza con mayor frecuencia:

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tik tok
- d) YouTube

10. ¿Estaría dispuesto a visitar la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”?

SI

NO

11. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos que vende la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”?

SI

NO

12. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la Librería “La Casa de la Biblia”:

- a) Redes sociales
- b) Volantes
- c) Radio
- d) Publicidad en televisión

13. ¿Le gustaría recibir promociones de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”?

SI

NO

14. ¿Qué tipo de promociones serían de su preferencia?

- a) Publicidad en redes sociales
- b) Oferta de precios Especiales
- c) Exhibición en puntos de ventas
- d) Volantes

Encuesta

Según (García Córdova, 2005) es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Tanto para entender como para justificar la convivencia y utilidad de la encuesta es necesario aclarar que, en un proceso de investigación, en principio, el recurso básico que nos auxilia para conocer nuestro objetivo de estudio es la observación, la cual permite la apreciación empírica de las características y el comportamiento de lo que se investiga. Su uso aporta una notable contribución a la investigación descriptiva, ya que con la observación se puede estudiar las propiedades de un lugar, los comportamientos, condiciones de trabajo, relaciones y otros aspectos de las personas.

En este caso se dirige a los clientes fijos de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia” para ver las necesidades de los clientes y en que debemos mejorar para satisfacer sus necesidades y poner en marcha las distintas estrategias.

Nombre del beneficiario: Teléfono:

Dirección exacta:

1. Edad (Años):

- a) 16 a 25 años.

b) 30 a 40 años.

c) Desde 50 años

2. Sexo: a) Masculino

b) Femenino

3. Nivel de instrucción:

4. Actividad que realiza:

a) Primaria

a) Ninguna

b) Secundaria

b) Ama de casa

c) Superior

c) Trabajo físico

d) Trabajo intelectual

e) Estudiante

f) Jubilado(a)

g) Otra: ¿Cuál?: _____

5. ¿Qué número de personas conviven en el hogar?

a) 1 a 3

b) 4 a 6

c) más de 8

6. ¿Ha visitado Iglesias Cristianas en los últimos 5 años?

Sí ____ No ____

7. Hace que tiempo fue la última vez que visitó una Iglesia Cristiana.

a) Menos de 1 mes.

b) 1 a 6 meses.

c) 7 a 12 meses.

d) Más de 1 año.

8. ¿Desde hace que tiempo es cliente de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”?

a) 1 a 6 meses

- b) 6 a 10 meses
- c) de 1 año en adelante

9. ¿Qué considera usted que la propietaria debería mejorar en la Cristiana “La Casa de la Biblia”?

- a) Mejorar sus servicios
- b) Variar los productos
- c) Mejorar la atención al cliente
- d) Extender horarios de atención
- e) Otros.

10. ¿Ha recibido promociones por parte de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”

SI NO

11. Si su respuesta en la pregunta 9 fue si, con qué frecuencia ha recibido esas promociones

- a) 1 vez a la semana
- b) 1 vez al mes
- c) 1 vez cada trimestre
- d) 1 vez cada semestre
- e) 1 vez al año
- f) En temporadas especiales

12. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tik Tok
- d) Otra red social

13. A través de que medio le gustaría recibir información sobre la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”

- a) Redes sociales
- b) Volantes
- c) Publicidades en televisión
- d) Radio
- e) El periódico

14. ¿Otorgué un número de los que se detallan a continuación, considerando 1 LA MAS BAJA PROBABILIDAD y 5 LA MAS ALTA PROBABILIDAD, de acuerdo a las posibilidades que existan de que usted recomendé la Librería a un amigo/familiar?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

- **Entrevista**

Datos del Propietario

Nombres y Apellidos:

Cargo:

Teléfono:

Correo:

1. ¿La Librería Cristiana “La Casa de la Biblia” ha tenido rentabilidad estos últimos 3 años?
2. ¿Existe alguna problemática que actualmente enfrenta la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”, ¿Cuál es?

3. ¿Ha tomado en cuenta las recomendaciones por parte de los clientes?
4. Si, su recomendación son aportes fundamentales para la mejora de la Librería.
5. ¿De acuerdo a su conocimiento que tanto conoce de las redes sociales, las sabe utilizar?
6. ¿Usted confía en los medios tecnológicos como complemento para el giro del negocio?
7. ¿Ha recibido asesoramiento de algún profesional del área, para captar la atención de los clientes?
8. ¿Qué estrategias actualmente aplica su negocio?
9. Qué resultados le ha generado la aplicación de las estrategias mencionadas anteriormente.
10. ¿Cree usted que las redes sociales son importantes para los negocios?
11. ¿Alguna vez ha utilizado las redes sociales para incrementar las ventas de la Librería, cuál fue su experiencia al utilizarlas?
12. ¿Cuál es su propósito una vez aplicando las estrategias de marketing?

- **MATRIZ FODA**

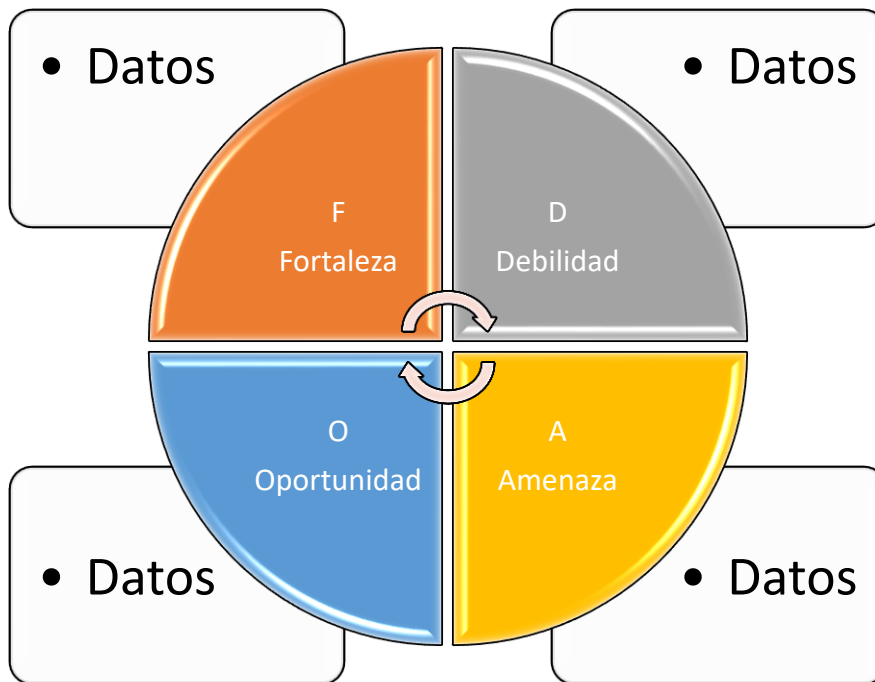
Según (Sánchez Huerta, 2020) El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones. Fue inventada por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford (EE. UU) en los años setenta, y sigue estando plenamente vigente al día de hoy.

Cada sigla de un análisis FODA o DAFO representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian: F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades, A de amenazas.

La forma visual de un análisis FODA o DAFO es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada.

Gráfico 3. Matriz FODA



Esta herramienta es útil para todo tipo de negocio, para tomar las mejores decisiones basadas en un análisis pormenorizado de la situación considerando tanto los factores internos (Fortalezas y Debilidades) como los factores externos que le afectan (Oportunidades y Amenazas).

DIAGRAMA PARETO:

Según (Bonet Borjas, 2004) es la elaboración de un histograma o la función de distribución acumulada para el análisis del diagrama, como Pareto es repetitivo:

- Hay que construir diagramas con características y periodos iguales para poder analizar las estrategias y acciones tomadas.
- La estrategia y acciones son dirigida a los rubros de clase A.

- Después del plan de medida, debe observarse el alto de las barras, si han disminuido, las acciones son efectivas, pero si se mantienen igual o han aumentado entonces las acciones han sido malas.
- La disminución de la altura de las barras significa una mejora equivalente a la magnitud de la disminución.
- Llegará el momento en que los rubros A pasen a clase B o C y estos pasen a clase A, lo que obligará a dirigir las acciones a los nuevos rubros de la clase A. Lo ideal sería que la altura de todas las barras sea del mismo alto.

Una vez realizado las encuestas el diagrama Pareto se encarga de reflejar los resultados de las satisfacciones e insatisfacciones de los clientes y realizar un análisis de los resultados obtenidos.

Grafica 3 *Diagrama Pareto*



Autor: Suarez B. (2021)

3.4 Recursos

Cuadro 12. *Recursos*

Humano:	Banner Suarez Mite
---------	--------------------

Tecnológico:	Celular, computadora, internet
--------------	-----------------------------------

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la encuesta

El presente estudio correspondió a 20 clientes de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia” distribuidos de la siguiente manera:

- 10 varones
- 10 mujeres

Resultados

Después de recopilar la información mediante la aplicación de las encuestas, se procedió al correspondiente análisis y procesamiento de los datos obtenidos. Para ello se elaboraron cálculos de la Media, Mediana y Varianza que ayudaron a valorar de manera más precisa los resultados.

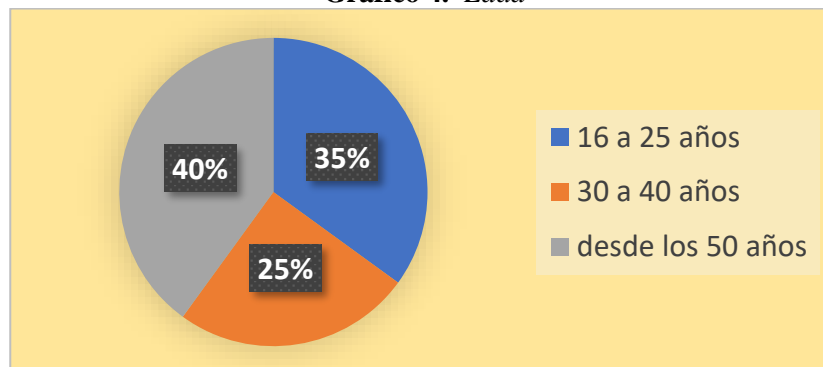
1. EDAD (Años):

Cuadro 13. Edad

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
16 a 25 años	7	35%
30 a 40 años	5	25%
Desde los 50 años	8	40%
Total	20	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 4. Edad



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Quienes hacen más compras y visitan la Librería son personas que hacen de sus intereses adquirir algunos de los accesorios para ilustrarse son las personas adultas.

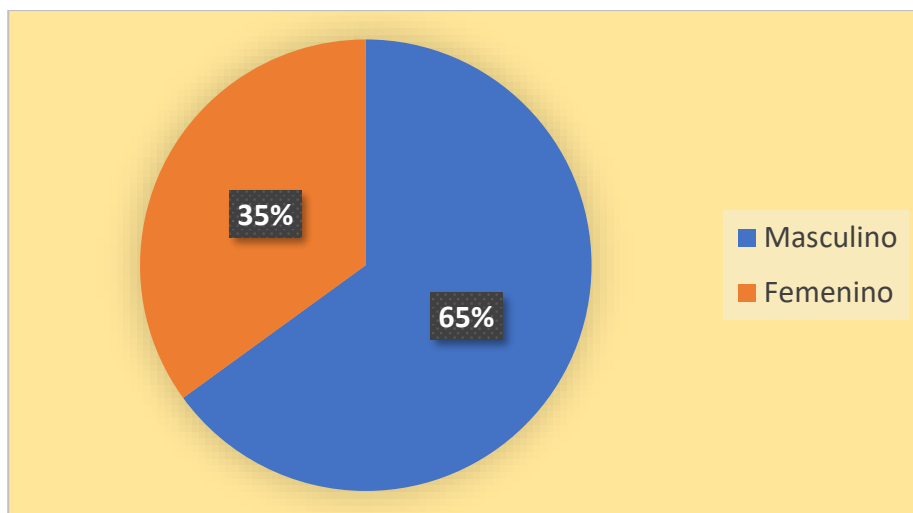
2. SEXO:

Cuadro 14. Género

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	13	65%
Femenino	7	35%
TOTAL	20	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 5. Género



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Las personas del Cantón Playas asisten a las Iglesias a escuchar la palabra de Dios y cada vez son nuevos integrantes tanto hombres como mujeres y en su mayoría son hombres.

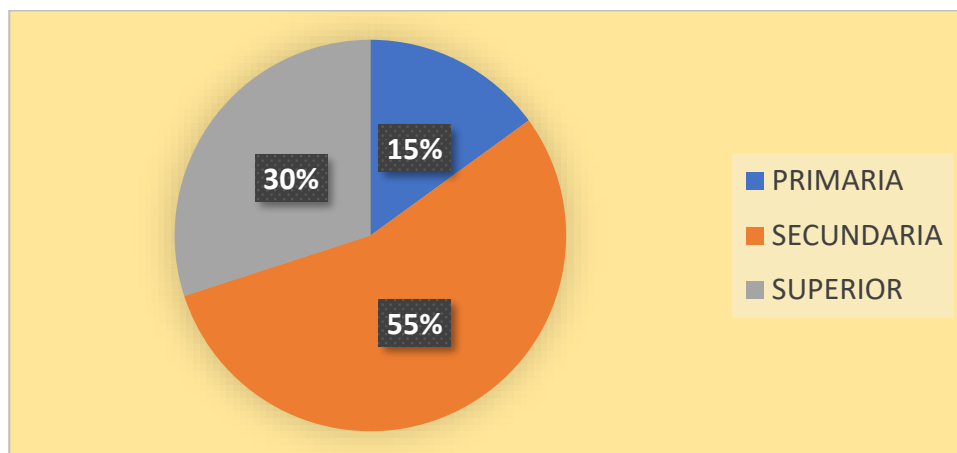
3. NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

Cuadro 15. Nivel académico

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ninguna	0	0%
Ama de casa	4	20%
Trabajo físico	10	50%
Trabajo intelectual	2	10%
Estudiante (a)	4	20%
Jubilado (a)	0	0%
Otra:	0	0%
Total	20	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 6. Nivel académico



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

En su mayoría los clientes son personas de edad avanzada por lo que su nivel académico es bajo otros tienen un poco más de conocimientos porque son jóvenes que están en proceso a su formación como estudiantes, pero los libros bíblicos también son de ayuda para su desarrollo elemental ya que tienen contenidos y pasajes interesantes.

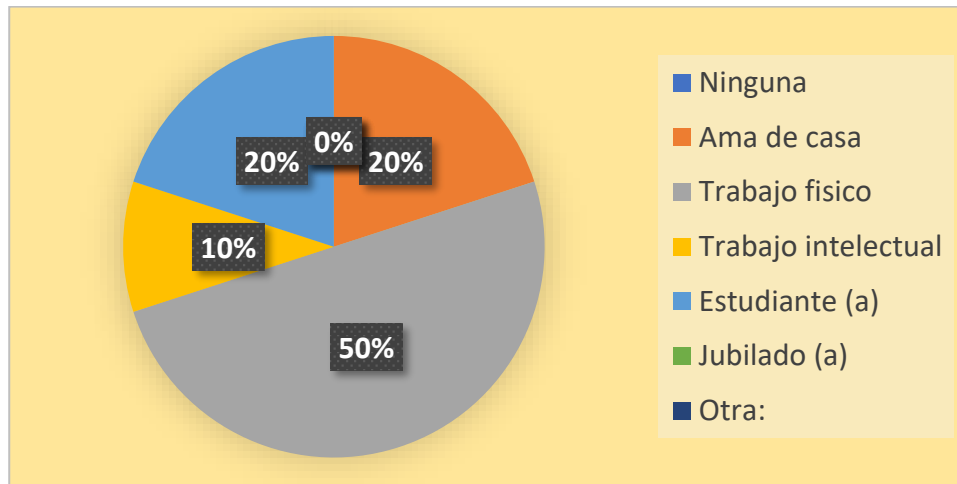
4. ACTIVIDAD QUE REALIZA:

Cuadro 16. *Actividades*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	3	15%
Secundaria	11	55%
Superior	6	30%
Total	20	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 7. *Actividades*



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Todos los ciudadanos tienen diversas ocupaciones, desde el más pequeño hasta el adulto, cada uno de ellos cumplen con sus obligaciones desde casa como en las oficinas.

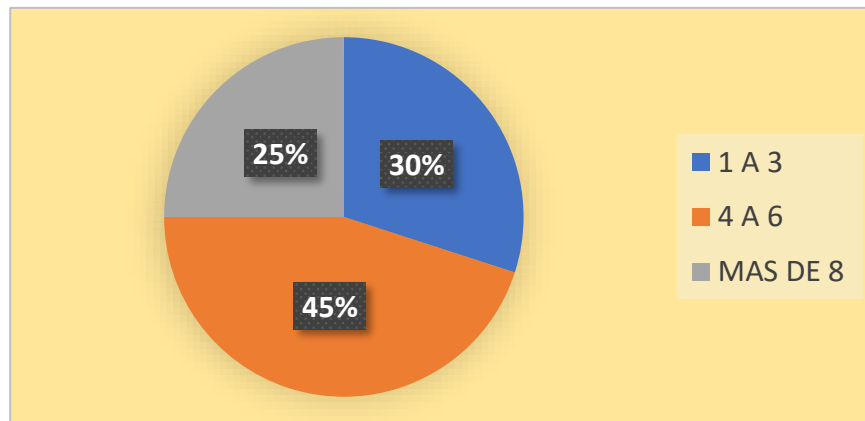
5. ¿QUÉ NÚMERO DE PERSONAS CONVIVEN EN EL HOGAR?

Cuadro 17. Hogar

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 a 3	6	30%
4 A 6	9	45%
MAS DE 8	5	25%
Total	20	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 8. Hogar



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes conviven en unión familiar para de esa manera compartir su opinión, criterios, gustos y preferencias de acuerdo a las creencias que ellos siguen.

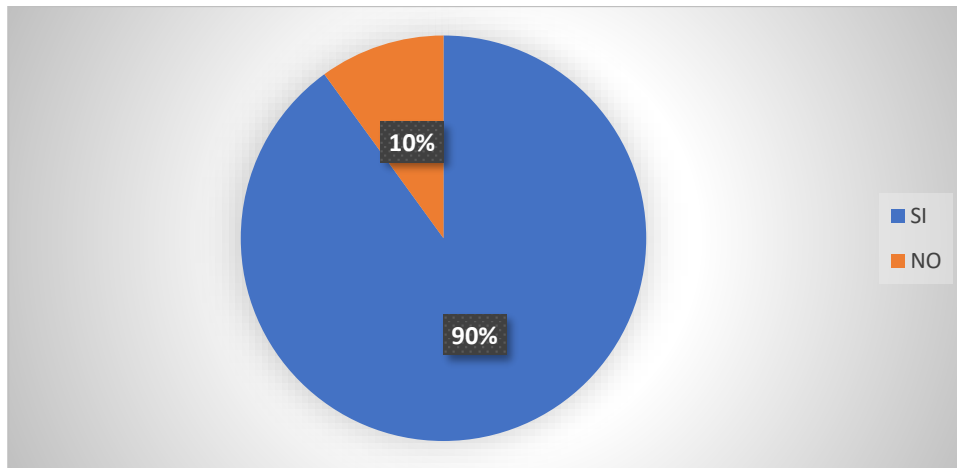
6. ¿Ha visitado iglesias cristianas en los últimos 5 años?

Cuadro 18. *Ha asistido a una iglesia*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 9. *Ha asistido a una iglesia*



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

La población en sí visita a menudo las Iglesias por costumbre y para continuar sus creencias, a medida que pasa el tiempo las personas recurren a ellas, en ocasiones de manera simultánea, pero lo hacen.

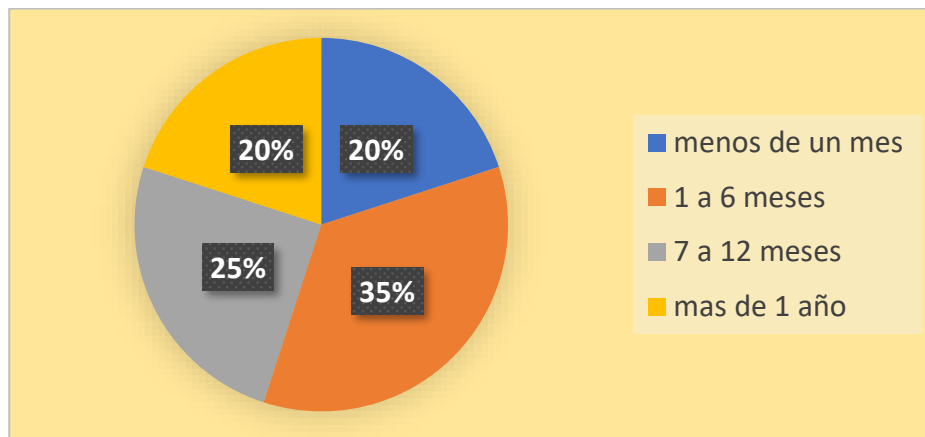
7. Hace que tiempo fue la última vez que visitó una iglesia cristiana.

Cuadro 19. *Ultima vez de haber visitado una iglesia cristiana*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de un mes	4	20%
1 a 6 meses	7	35%
7 a 12 meses	5	25%
Más de 1 año	4	20%
TOTAL	20	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 10. *Ultima vez de haber visitado una iglesia cristiana*



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Los clientes de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia” frecuenta muy poco la casa de adoración por factor tiempo debido a las ocupaciones que cada uno de ellos poseen en la cotidianidad.

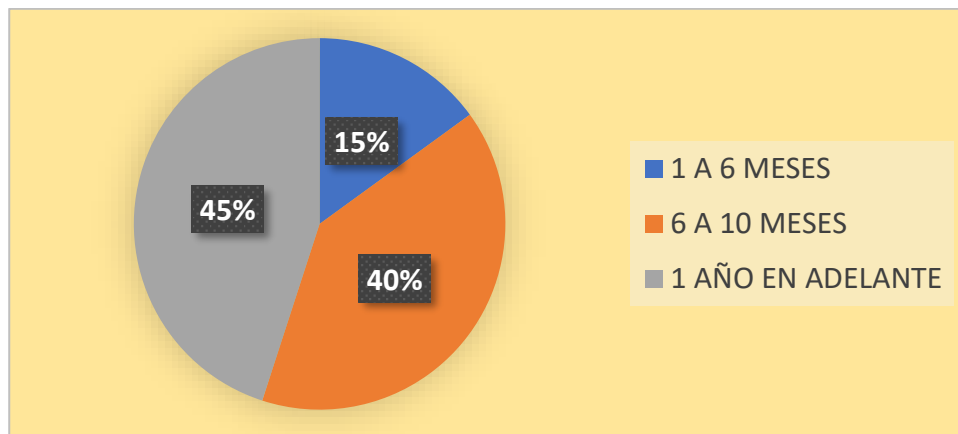
8. ¿Desde hace que tiempo es cliente de la librería cristiana “La casa de la biblia”?

Cuadro 20. *Antigüedad de cliente*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 a 6 meses	3	15%
6 a 10 meses	8	40%
1 año en adelante	9	45%
TOTAL	20	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 11. *Antigüedad de cliente*



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Existen clientes antiguos como nuevos clientes, ya que se le es más fácil encontrar todo tipo de accesorio cristianos en la Librería debido a que es un lugar específico donde puede adquirirlos sin ningún problema por ende se convierte en un cliente fijo, de tal manera que su recomendación a veces nos genera nuevos clientes.

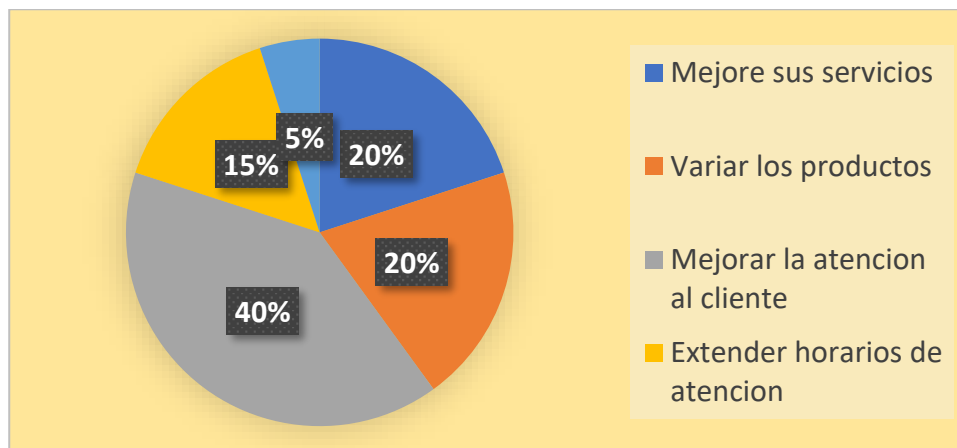
9. ¿Qué considera usted que la propietaria debería mejorar en la cristiana “La casa de la biblia”?

Cuadro 21. Mejoras del negocio

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mejore sus servicios	4	20%
Variar los productos	4	20%
Mejorar la atención al cliente	8	40%
Extender horarios de atención	3	15%
Otros	1	5%
TOTAL	20	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 12. Mejoras del negocio



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Una de las estrategias que se le aplica al cliente, brindando una buena atención y hacer que se sientan en confianza, pero los resultados nos reflejan la incomodidad que le hacen pasar al cliente visitando el local, hay que motivar y capacitar al trabajador para que transmita alegría y buena vibra al cliente.

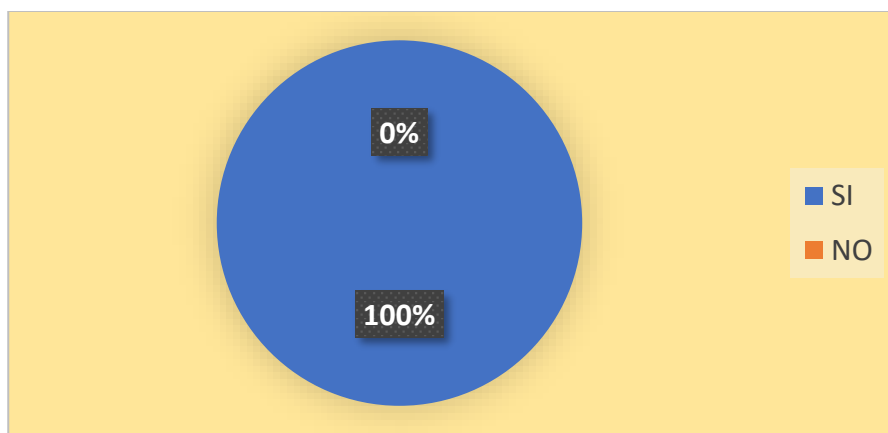
10. ¿Ha recibido promociones por parte de la librería cristiana “la casa de la biblia”

Cuadro 22. Promociones

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 13. Promociones



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Todos los clientes de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia ha recibido promociones, nos hemos encargado de comunicarle a cada uno de los clientes por medio de las llamadas telefónicas para avisarles las promociones que ofrece el negocio.

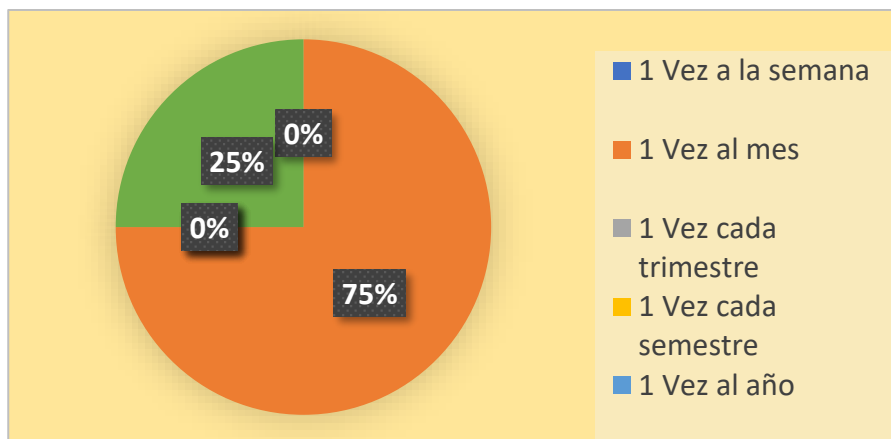
11. Si su respuesta de la pregunta 10 fue si, con qué frecuencia ha recibido esas promociones

Cuadro 23. Frecuencias de promociones

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez a la semana	0	0%
1 vez al mes	15	75%
1 vez cada trimestre	0	0%
1 vez cada semestre	0	0%
1 vez al año	0	0%
1 en temporadas especiales	5	25%
TOTAL	20	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 14. Frecuencias de promociones



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

La Librería Cristiana “La Casa de la Biblia” desde que abrió su negocio realiza promociones 1 vez al mes o en temporadas especiales que ocurren dentro del año, y esta estrategia hace que los clientes nos visiten cada mes o cada temporada.

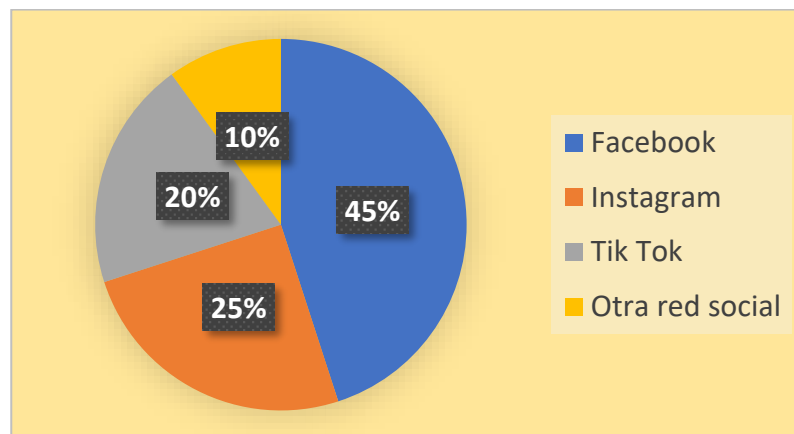
12. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

Cuadro 24. Redes sociales que más utiliza

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	9	45%
Instagram	5	25%
Tik Tok	4	20%
Otra red social	2	10%
TOTAL	20	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 15. Redes sociales que más utiliza



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Todas las redes sociales son de uso importante para promocionar nuestros productos, y en este caso Facebook es una de las redes sociales muy utilizada por los clientes de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia” y con estos resultados se nos facilita aplicar las publicidades de nuestras promociones y descuentos que realizamos cada mes.

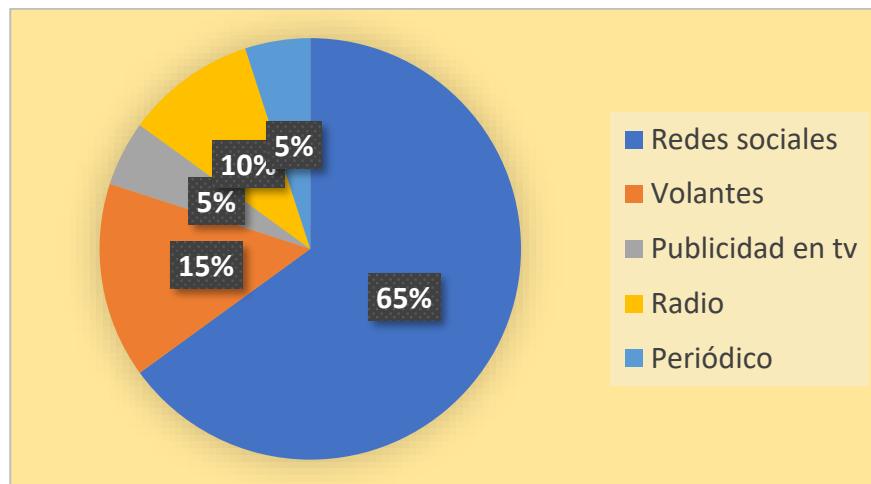
13. A través de que medio le gustaría recibir información sobre la librería cristiana “La casa de la biblia”

Cuadro 25. Medios para recibir información de la Librería

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes sociales	13	65%
Volantes	3	15%
Publicidad en tv	1	5%
Radio	2	10%
Periódico	1	5%
TOTAL	20	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 16. Medios para recibir información de la Librería



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Las redes sociales se han vuelto tendencia en estos dos últimos años por la cual todas las empresas y microempresas utilizan estas plataformas para dar información de los productos que ofrecen por lo cual es muy importante para todas estas distintas plataformas online.

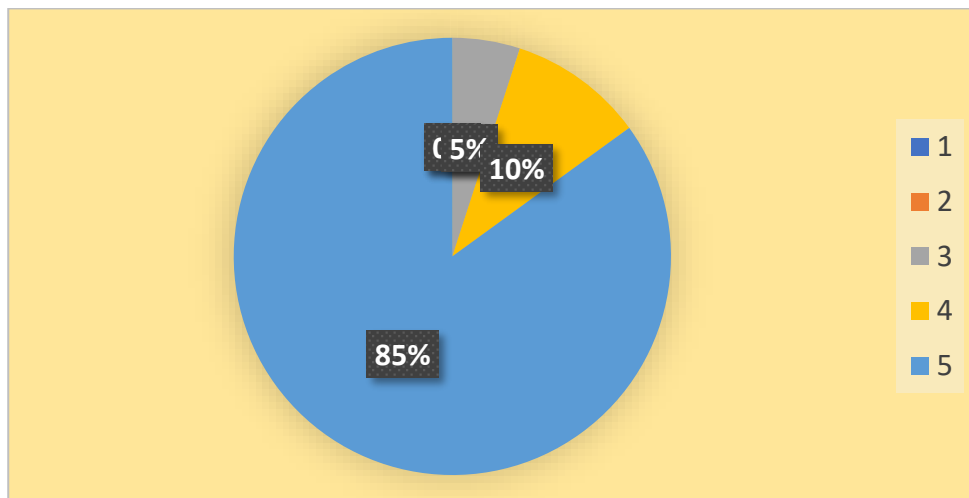
14. ¿Otorgué un número de los que se detallan a continuación, considerando 1 LA MAS BAJA PROBABILIDAD y 5 LA MAS ALTA PROBABILIDAD, de acuerdo a las posibilidades que existan de que usted recomendé la librería a un amigo/familiar?

Cuadro 26. Probabilidad de recomendar la librería

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	1	5%
4	2	10%
5	17	85%
TOTAL	20	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 17. Probabilidad de recomendar la librería



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

La Librería Cristiana “La Casa de la Biblia se caracteriza por ser la única librería en el Cantón Playas, es muy probable ser recomendada por los ciudadanos nuestro objetivo es satisfacer sus necesidades para que nos visiten con más frecuencia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente estudio correspondió a una parte de los ciudadanos del Cantón Playas:

- 35 varones
- 15 mujeres

RESULTADOS

Después de recopilar la información mediante la aplicación del cuestionario, se procedió al correspondiente análisis y procesamiento de los datos obtenidos. Para ello se elaboraron cálculos de la Media, Mediana y Varianza que ayudaron a valorar de manera más precisa los resultados.

1. ¿Tiene usted conocimiento del evangelio cristiano?

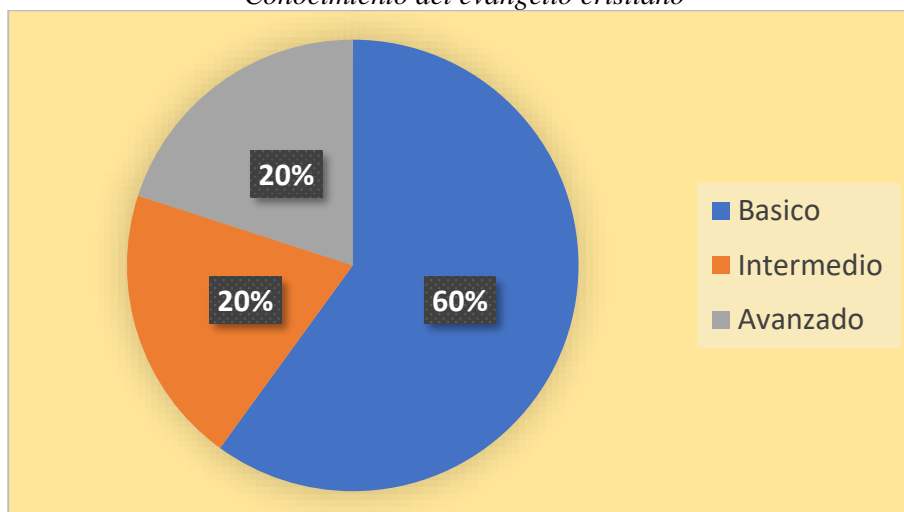
Cuadro 27. *Conocimiento del evangelio cristiano*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Básico	30	60%
Intermedio	10	20%
Avanzado	10	20%
Total	50	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 18.

Conocimiento del evangelio cristiano



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

La mayoría de personas del Cantón Playas han demostrado tener un poco de conocimiento sobre el evangelio cristiano y muestran mucho interés cuando comenzamos a dialogar sobre el tema.

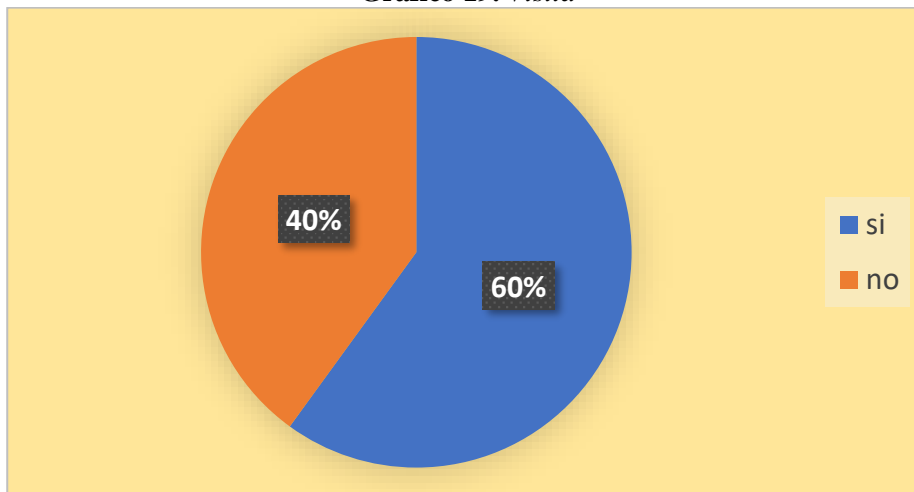
2. ¿Alguna vez ha tenido la oportunidad de asistir a Iglesias Cristianas?

Cuadro 28. Visita

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	30	60%
No	20	40%
Total	50	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 19. Visita



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Las Iglesias Cristianas es uno de los lugares más visitados actualmente por la mayoría de las personas del Cantón Playas, y hay casos en que algunas personas se congregan en una de ellas.

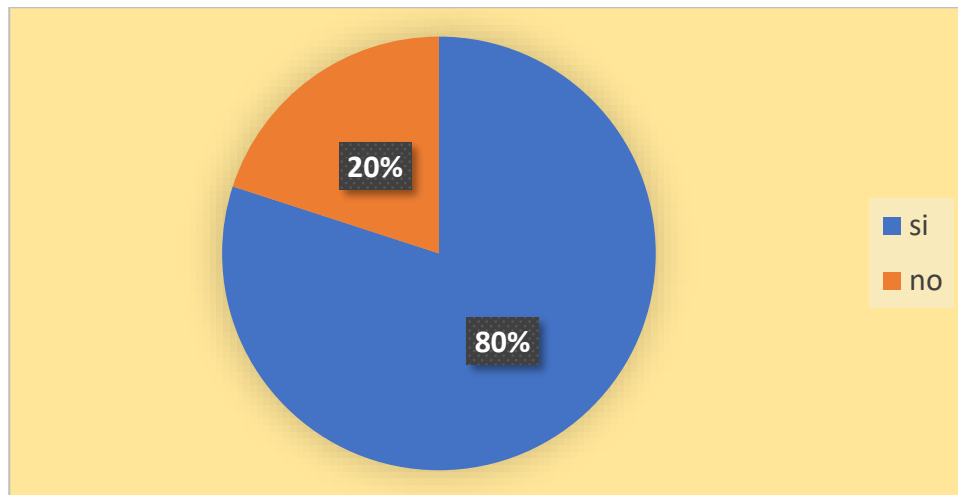
3. ¿Ha comprado alguna vez algún libro o accesorio cristiano?

Cuadro 29. Oportunidad de visitar una iglesia cristiana

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 20. Oportunidad de visitar una iglesia cristiana



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

La mayoría de accesorios cristianos ha demostrado una gran demanda del producto, beneficiando e incrementado las ganancias de las Librerías Cristianas que hay en Guayaquil y Playas.

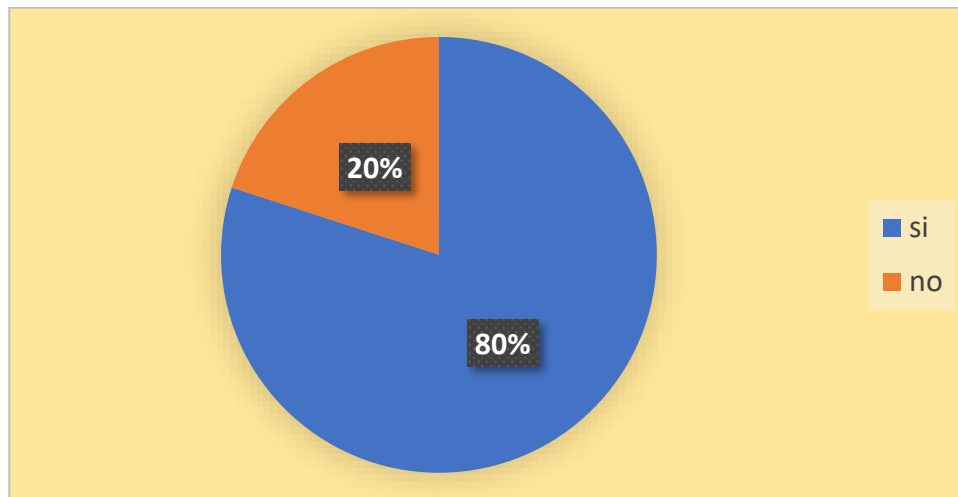
4. ¿Si la respuesta de la pregunta 3 es SI, le gustaría conocer la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia” y los productos cristianos que esta distribuye?

Cuadro 30. *Comprar productos*

Opciones	cantidad	porcentaje
Si	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 21. *Comprar productos*



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

La librería cristiana la casa de la biblia ha tenido una acogida por parte de los ciudadanos del Cantón Playas al demostrar interés por conocer el negocio, y brindarle precios económicos de cada producto.

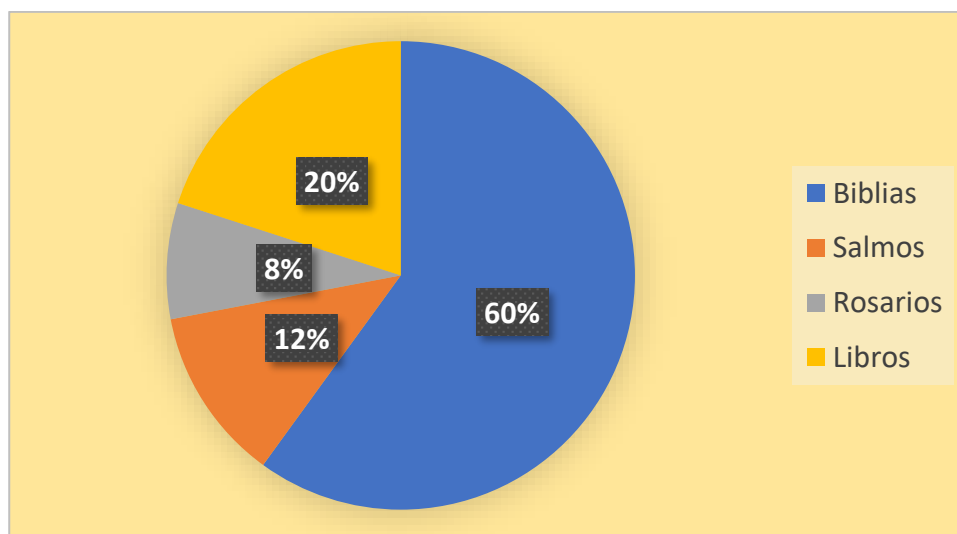
5. ¿Qué tipo de libro o accesorios cristianos es de su preferencia en la actualidad?

Cuadro 31. *Tipos de accesorios cristianos*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Biblias	30	60%
Salmos	6	12%
Rosarios	4	8%
Libros	10	20%
TOTAL	50	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 22. *Tipos de accesorios cristianos*



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Uno de los accesorios más demandados son las biblias ya que los ciudadanos requieren de una para asistir a las iglesias, por parte de la librería utilizara distintas estrategias para que las biblias no sean los únicos accesorios demandados sino también los demás y tener equilibrio en todos los productos.

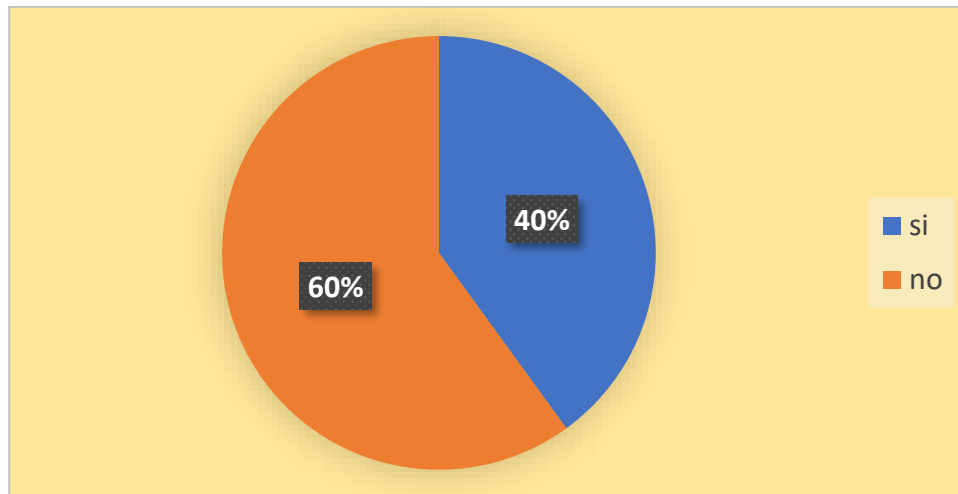
6. ¿Conoce usted la librería cristiana “La casa de la biblia”?

Cuadro 32. *Visita del cliente*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	20	40%
No	30	60%
Total	50	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 23. *Visita del cliente*



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Las personas del cantón Playas la mayoría no conocen la librería, pero demuestran interés por ir a visitar y observar las variedades de productos que ofrecemos, para eso necesitamos aplicar las estrategias de marketing digital para captar la atención y brindarles información de cómo llegar al local.

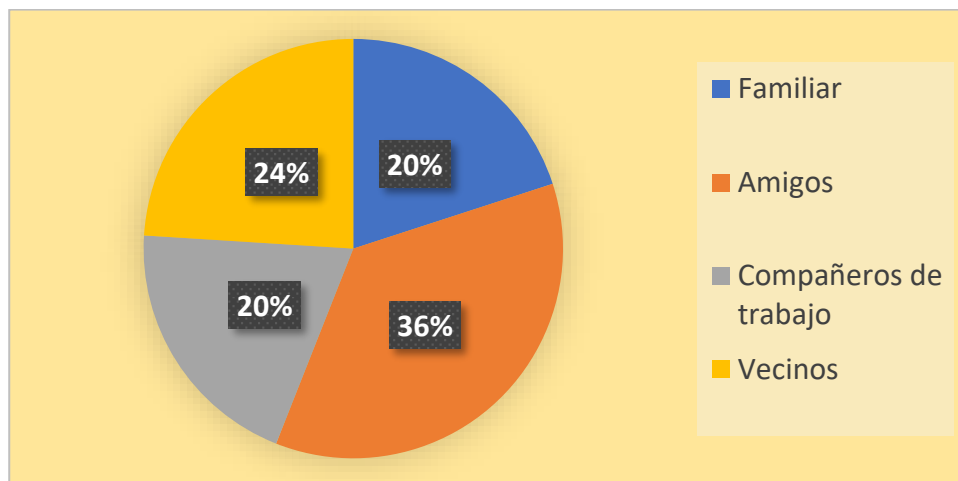
7. ¿Conoce personas que sean cristianas?, señale el parentesco

Cuadro 33. *Conoce personas cristianas*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Familiar	10	20%
Amigos	18	36%
Compañeros de trabajo	10	20%
Vecinos	12	24%
Total	50	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 24. *Conoce personas cristianas*



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Los ciudadanos del cantón Playas se caracterizan por ser unas personas solidarias y conocerse la mayoría entre ellos, una parte de Playas son cristianos y se van conociendo con personas o familiares que no son cristianos y van dialogando sobre el tema.

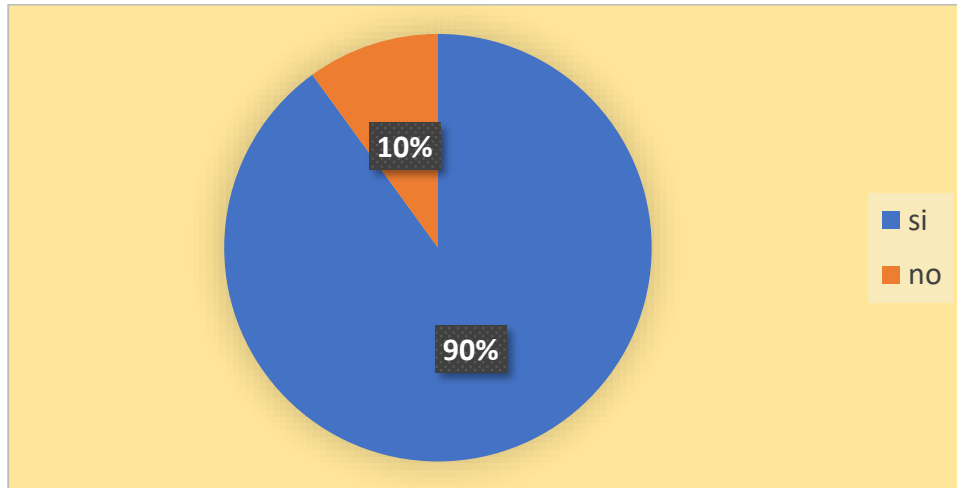
8. Utiliza las redes sociales

Cuadro 34. Uso de redes sociales

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 25. Uso de redes sociales



Autor: Suarez B. (2022)

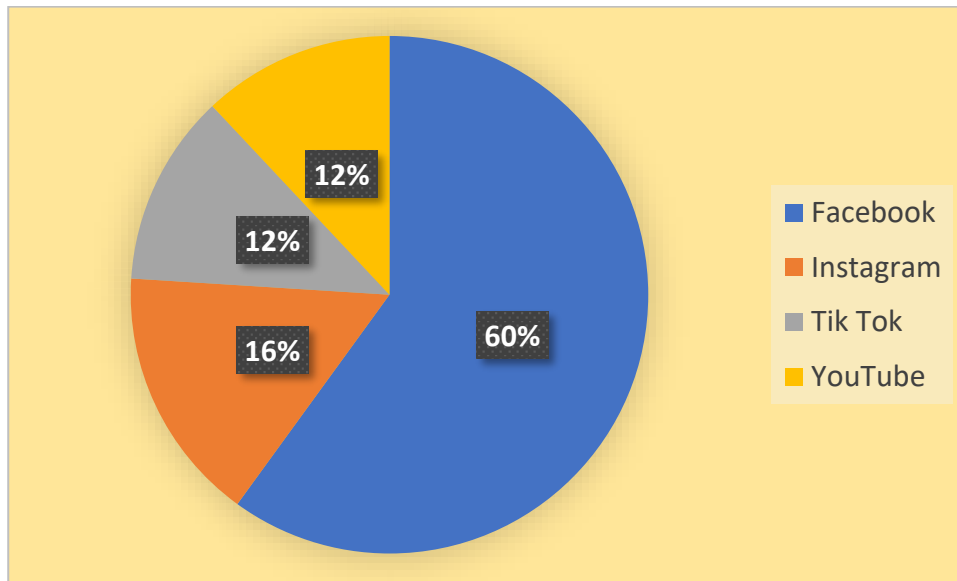
9.Cuál de las redes sociales que se mencionan a continuación es la que utiliza con mayor frecuencia:

Cuadro 35. Plataformas online

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	30	60%
Instagram	8	16%
Tik Tok	6	12%
YouTube	6	12%
Total	50	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 26. Plataformas online



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Las redes sociales son las más utilizadas en estos dos últimos años, es un medio de entretenimiento y ventas de productos para las personas que están interesadas, de todas las redes hay una que destaca por la cantidad de usuarios que hay en ella, y la mayor publicidad de productos que ofertan.

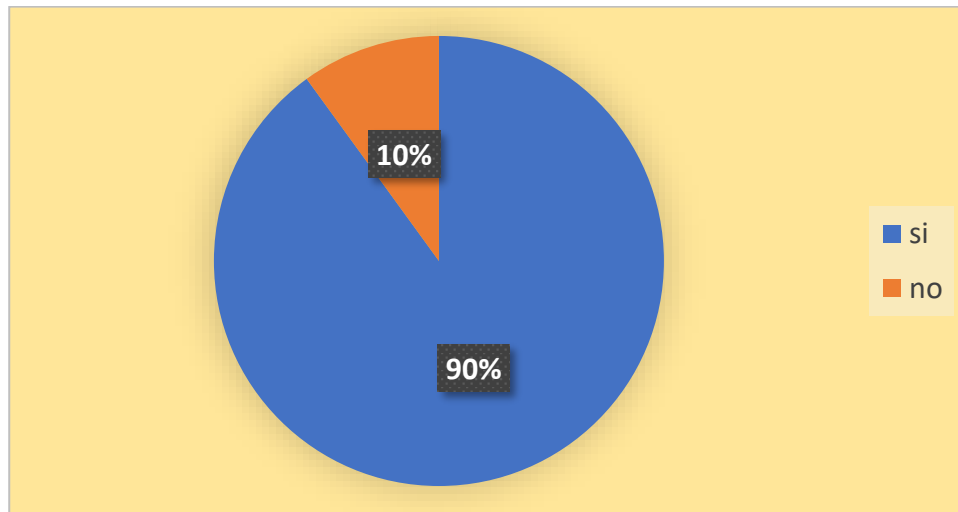
10. ¿Estaría dispuesto a visitaría la librería cristiana “La casa de la biblia”?

Cuadro 36. Visitas

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 27. Visitas



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

La librería cristiana “la casa de la biblia” al ser la única librería en el cantón playas ha tenido una acogida por parte de los ciudadanos, demostrando interés por visitarnos y los esperamos con los precios más accesibles y promociones.

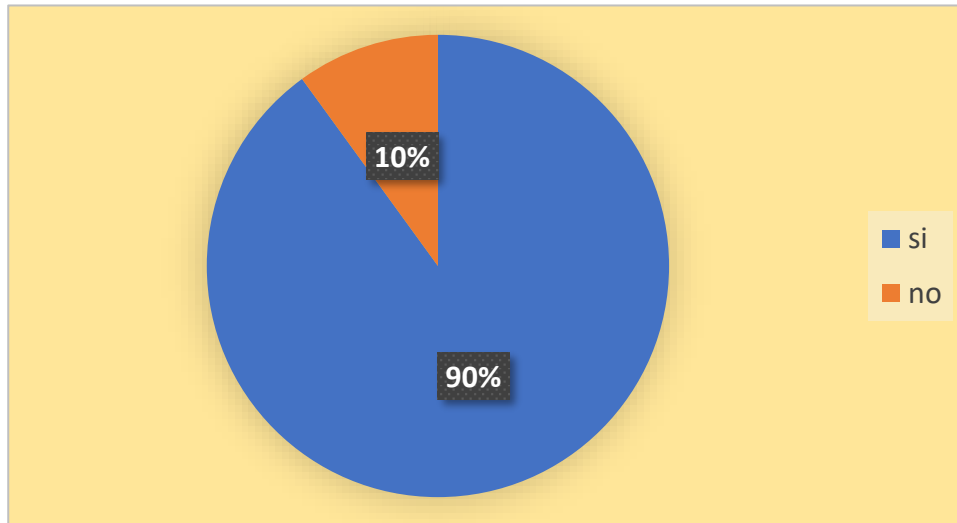
11. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos que vende la librería cristiana “La casa de la biblia”?

Cuadro 37. Asesoramiento

Opciones	cantidad	porcentaje
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 28. Asesoramiento



Autor: Suarez B. (2022)

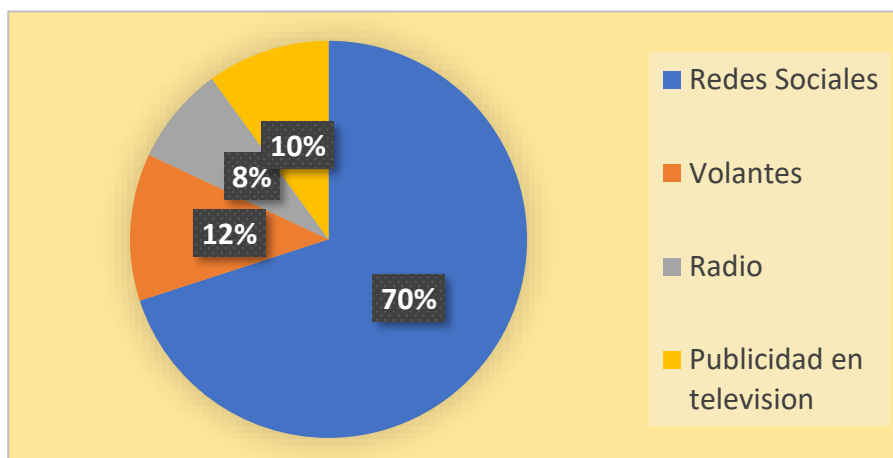
12. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la librería “La casa de la biblia”:

Cuadro 38. Medios de comunicación

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes Sociales	35	60%
Volantes	6	16%
Radio	4	12%
Publicidad en televisión	5	12%
Total	50	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 29. Medios de comunicación



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Las redes sociales actualmente son tendencia en todas las plataformas online por lo que ha llevado a distintas empresas grandes y micro a ofertar su producto en cada uno de ella.

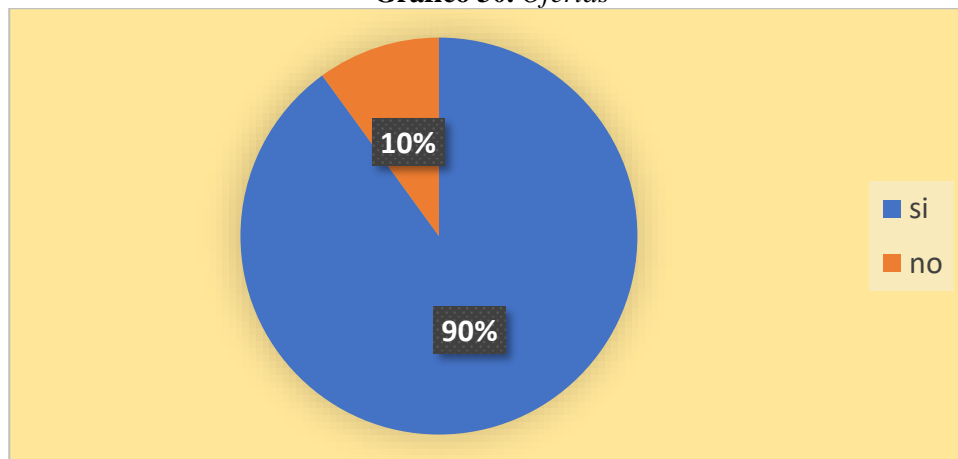
13. ¿Le gustaría recibir promociones de la librería cristiana “La casa de la biblia”?

Cuadro 39. Ofertas

Opciones	cantidad	porcentaje
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 30. Ofertas



Autor: Suarez B. (2022)

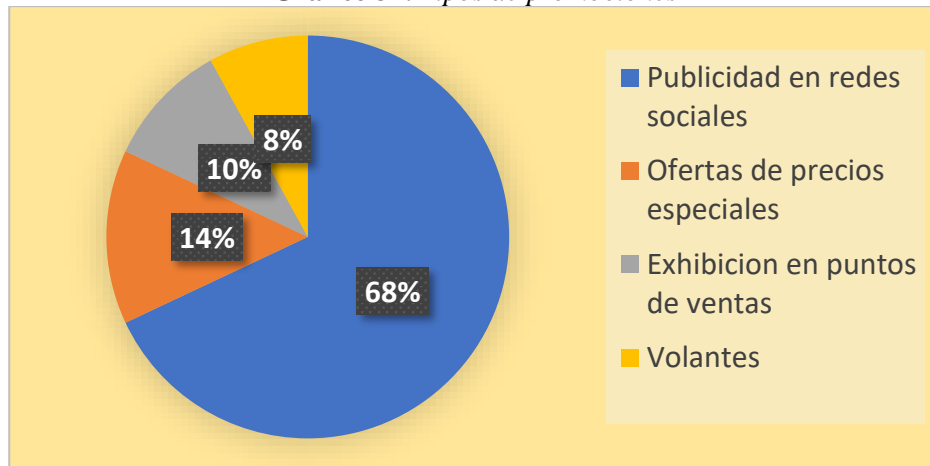
14. ¿Qué tipo de promociones serían de su preferencia?

Cuadro 40. Tipos de promociones

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad en redes sociales	34	68%
Ofertas de precios especiales	7	14%
Exhibición en puntos de ventas	5	10%
Volantes	4	8%
TOTAL	50	100%

Autor: Suarez B. (2022)

Gráfico 31. Tipos de promociones



Autor: Suarez B. (2022)

Análisis e interpretación

Una de las estrategias que utilizan los emprendedores para brindar información del negocio es a través de los distintos medios de comunicación, son muy utilizadas para entretenimiento, compra y venta de productos, y una de las estrategias es aplicar los descuentos y promociones y publicarlos a los distintos medios publicitarios.

ENTREVISTA

Datos del Entrevistado

Nombres y Apellidos: Karina Raquel Pereira Asencio

Cargo: Propietario

Teléfono: 0988136602

Correo: luisarturo123euf@gmail.com

1. ¿La Librería Cristiana “La Casa de la Biblia” ha tenido rentabilidad estos últimos 3 años?

En nuestro negocio en los 3 últimos años no hemos tenido rentabilidad como tal debido a la pandemia que no solo afectó mi negocio, pero este año nos hemos reinventado por lo que las ventas estas mejorando y esperamos que continúen en ascenso.

2. ¿Existe alguna problemática que actualmente enfrenta la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”, ¿cuál es?

Claro que sí, la problemática que atraviesa mi local actualmente, es que mis clientes no están al tanto de las cosas nuevas que tengo para ofertarles por medio de las redes sociales, porque en lo personal desconozco el uso de la misma y es una pena no poder interactuar con ellos haciendo uso de la tecnología. De tal manera que es obligado que mis clientes visiten mi local para exponerles mis productos

3. ¿Ha tomado en cuenta las recomendaciones por parte de los clientes?

Si, su recomendación son aportes fundamentales para la mejora de la librería.

4. ¿De acuerdo a su conocimiento que tanto conoce de las redes sociales, las sabe utilizar?

Para ser sincera las redes sociales no es algo que yo maneje a la perfección por ello deseo tomar un curso. Ya que esto ayudará a potenciar mis productos.

5. ¿Usted confía en los medios tecnológicos como complemento para el giro del negocio?

Por su puesto, desde hace algunos años la tecnología ha avanzado y ha dado un giro total para las empresas ya que los empresarios escogen algunas de las redes sociales para exponer sus productos al público y ahora aún más con la pandemia, las personas hacen más uso de ella por lo que es más fácil que los internautas estén al tanto de las promociones y descuentos del negocio. Por ende, las redes sociales son una herramienta de trabajo como tal, y debemos mantenernos a la vanguardia.

6. ¿Ha recibido asesoramiento de algún profesional del área, para captar la atención de los clientes?

Actualmente estoy tomando cursos y asesoramiento con personas especializadas en el tema.

7. ¿Qué estrategias actualmente aplica su negocio?

La que más nos ha beneficiado en la librería es el marketing digital.

8. Qué resultados le ha generado la aplicación de las estrategias mencionadas anteriormente.

Con las estrategias aplicadas nuestros ingresos están en ascenso.

9. ¿Cree usted que las redes sociales son importantes para los negocios?

Si, estas nos ayudan a que más personas conozcan nuestro negocio.

10. ¿Alguna vez ha utilizado las redes sociales para incrementar las ventas de la librería, cuál fue su experiencia al utilizarlas?

Si las he aplicado con la ayuda de un familiar y fue una muy buena experiencia porque mis ventas incrementaron y capte nuevos clientes.

11. ¿Cuál es su propósito una vez aplicando las estrategias de marketing?

Mi propósito a largo plazo es que negocio se convierta en una distribuidora accesorios cristianos, ayudar a emprender a más personas y tener varias sucursales.

Análisis e interpretación

La propietaria de la librería está capacitándose con profesionales en el tema para elevar sus ventas por medio de las redes sociales y satisfacer a sus clientes de acuerdo a lo que ellos mismos le han sugerido, de tal manera que los clientes puedan darse cuenta que sus opiniones y recomendaciones son tomadas en cuenta para beneficio de ambos.

La propietaria considera las recomendaciones de profesionales y está aplicando las herramientas tecnológicas y los conocimientos adquiridos, los cuales ella desconocía en su totalidad para el incremento de ingresos y mayores ganancias en la librería cristiana “la casa de la biblia”.

Ya que estas herramientas han dado un giro de 360 grados para potencializar los diversos productos que ofertan las empresas microempresas y emprendimiento en estos dos últimos años.

4.2 Plan de mejoras

Conjunto de medidas de cambios que se deben tomar en cuenta en una empresa para mejorar su rendimiento, el rendimiento académico, rendimiento económico; los planes de mejora pueden ser de varios tipos organizativas, curriculares, entre otros. En nuestro caso, la medida que se debe tomar es mediante el rendimiento enfocado en mejores oportunidades para elevar la excelencia de la Librería Cristian. (Culquimboz, 2019)

Pasos para construir un Plan de mejoras

Los planes de mejora propuestos que se toman en cuenta son los mencionados por Proaño, Gisbert, & Pérez (2017) en donde señalan la importancia de plantearlos para conseguir

excelentes resultados mediante un plan de acción, que se forme por objetivos, actividades e indicadores de gestión que evalúen el rendimiento.

Análisis de las causas que provocan el problema

Se debe tener a consideración los siguientes puntos que se muestran a continuación.

- Reconocer el área y procesos que deben ser mejorados, en donde se prioriza las importancias, en relación a la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización.
- Identificar el impacto de los procesos en el área y alcanzar los objetivos estratégicos para la empresa.
- Detallar las causas y efectos negativos de la problemática, y apoyarse con herramientas y técnicas de análisis:
 - Diagrama de causa- efectos,
 - FODA,
 - Árbol de problemas,
 - AMFE.

Propuesta y planificación del plan

Debe ser planteado que manera que sea visible, fiable e integre nuevas acciones a corto, mediano o largo plazo como:

- Plantear objetivos y resultados del primer análisis.
- Determinar las posibles soluciones mediante el uso de herramientas como:
- Lluvia de ideas
- Diagrama de flujo
- Matriz de relación
- Diagrama de comportamiento

- Crear acciones para la solución de la problemática: en esta etapa es necesario establecer tareas a cada miembro del equipo, utilizando herramientas:
- Planificación estratégica y operativa
- Análisis y rediseño de procesos
- Cuadro de mando integral
- Benchmarking
- Identificar la aplicación de las acciones en el proceso
- Definir los indicadores de mejora en el proceso
- Demostrar el plan de mejora

Implementación y seguimiento

en esta fase es importante implementar al proceso al personal que estará al mando del plan de mejora, mismo que deben ejecutar las siguientes funciones:

- Dar detalle del plan
- Ejecutar las acciones planificadas con las personas involucradas
- Realizar el seguimiento en base a los indicadores de impacto y desempeño
- Comprobar que se cumplan con el plan
- Evaluar el cumplimiento del plan

Evaluación

Este apartado corresponde a verificar e cumplimiento del Plan de mejora propuesto para mejorar las ventas de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”. Se observa las irregularidades que pudieran estar sucediendo mediante:

- Diseñar un plan de evaluación, basado en los objetivos a cumplir
- Ejecutar el plan

- Elaborar el informe de evaluación indicando las ventajas y desventajas del Plan de mejora

Técnica 5W'2H

Consiste en una metodología de gestión empresarial que ha sido utilizada en mayor número, se emplea en varios momentos, empresas y proyectos, para responder preguntas decisivas sobre las acciones de un negocio sea más estratégicas y precisas. Esta metodología genera ventajas para las organizaciones como dar garantía de plazos y tareas, analizar el plan de acción, facilidad para crear planes de acción, simplificación del análisis de problemas y optimizar de manera interna los procesos

Estos se aplican mediante una serie de preguntas que permite emplearlo de mejor manera.

- What: ¿Qué se hará?
- Why: ¿Por qué se hará?
- Who: ¿Por quién se hará?
- When: ¿Cuándo se hará?
- Where: ¿Dónde se hará?
- How: ¿Cómo se hará?
- How much: ¿Cuánto se hará?

4.3 PROPUESTA EN EL FORMATO 5W2H

Cuadro 41. Propuesta

QUÉ	CÓMO	QUIÉN	CUANDO		POR QUÉ	CUÁNTO
			INICIO	FIN		
Publicidades en las distintas plataformas online	Redes sociales, Páginas web	Empleados y Familiares	15/03/2022	18/05/2022		\$ 450
Publicidades en los sectores de General Villamil Playas	Volantes, Banners, Periódico	Imprenta Milena	18/04/2022	19/06/2022		\$ 300
Publicidades en los medios de comunicación.	Televisión, Radio	Tv Mar Noticia, Ecuavisa, Radio Costa, 3TPI Noticias, El Faro	20/05/2018	20/07/2022	Los clientes no obtienen información de todas las promociones y descuentos que se aplican en la librería cristiana “La Casa de la Biblia” y las ganancias van en descenso. El propósito es aplicar los puntos estratégicos para incrementar las ventas.	\$ 550
Dar a conocer lo nuevo en nuestra librería por las redes sociales de su preferencia	Realizando encuesta a los clientes por medio de un link	propietaria y empleados	23/06/2022	24/08/2022		\$ 100
Realizar eventos de ofertas para los clientes	Black Friday, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Fin de Año	propietaria	01/05/2022 01/11/2022	30/06/2022 31/12/2022		\$ 150

Desarrollo del Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Librería Cristiana, ubicada en el Cantón Playas.

En este apartado del proyecto se mostrará en detalle, las actividades que se emplearan para el éxito de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”, ubicada en el Cantón Playas.

- **Publicidades en las distintas plataformas online:** A través de la publicidad de la primera estrategia, se está consiguiendo que las Librería sea conocida alrededor de las diferentes ciudades del Cantón y del país, atrayendo a los ciudadanos adquirir los diferentes productos ofertados en las redes sociales, páginas web, canales de comunicación y demás; estableciendo conexión entre el producto y la demanda.
- **Publicidades en los sectores de General Villamil Playas:** Se planea generar publicidad en los alrededores del Cantón para informar a los pobladores sobre la Librería y la oferta que pretender entregar al mercado, ganando publicidad mejorando el reconocimiento; esto por medio de propagandas en radios del sector, canales de comunicación locales y publicidad por volantes.
- **Publicidades en los medios de comunicación:** Es necesario compartir con los medios de comunicación del sector sobre la Librería, con el fin de acaparar el mayor número de clientes que asistan al lugar para adquirir algún producto. Se propone desarrollar una cuña publicitaria que permita a los ciudadanos reconocer la Librería y lo productos que ofrece en el sector.
- **Dar a conocer lo nuevo en nuestra librería por las redes sociales de su preferencia:** Crear redes sociales específicas de la Librería para compartir promociones, ofertas y demás beneficios que los clientes pueden tener al adquirir productos. Se pretende crear usuarios de la Librería, en Facebook, Instagram e Tik Tok, por ser medios que en la actualidad son más utilizados.

- **Realizar eventos de ofertas para los clientes:** Es necesario realizar eventos de ofertas a los clientes, con el fin de que asistan el mayor número de personas y adquieran los productos. Estos eventos se realizarán al menos cada cuatro o cinco meses al año.

CONCLUSIONES

Con el fin de reconocer aspectos teóricos de marketing que permitan reconocer estrategias eficientes que determinen la excelencia de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia” en el mercado, se analizó una investigación documental mediante la recolección de información bibliográfica en artículos, revistas, libros, sitios web y demás; esta información fue analizada en todo momento enfocada en el desarrollo de la organización por medio del marketing.

Al analizar las estrategias que la Librería utiliza para adquirir mayores ventas en el negocio, se determinó que las estrategias utilizadas no favorecen el rendimiento de la Librería, por lo que se ha tenido ventas bajas, aún más en tiempo de pandemia, por ello es importante plantear estrategias que puedan potencializar la oferta de la Librería.

A partir del análisis FODA que se aplicó para reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se planteó por medio de la técnica del 5W´2H, estrategias enfocadas a mejorar la publicidad de la Librería ya que sería la falta de publicidad la mayor limitante para el progreso de la Librería Cristiana “La Casa de la Biblia”.

RECOMENDACIONES

Se recomienda investigar continuamente estrategias de marketing que se plantean en función de mejorar la calidad y eficiencia de la Librería entorno a su progreso en el mercado; realizar cursos para reconocer estrategias que se implementan, ventajas y desventajas posibles y conocer los pasos para ser implementados.

Actualizar continuamente las estrategias que utiliza para tener mayor realce publicitario a través de la oferta de productos. Además, establecer mejor publicidad boca a boca en el sector.

Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas actuales que se presentan en la actualidad del negocio y evaluar para reconocer los peligros y pueden enfrentarse para evitarlos mediante una buena estrategia de marketing.

Referencia bibliográfica

- Acosta, R. (2018). Plan de marketing digital para Kare Cumbayá. *Universidad Católica del Ecuador*, 122.
- Alcaide, C. (2010). Fidelización de clientes. *ESIC Editorial*.
- Alemán, J. L. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en la dirección. *ESIC Editorial Segunda edición*.
- Arellano, R. C., Molero, V. A., & Rivera, J. C. (2013). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing . *ESIC Editorial*.
- Armijos, A. (2019). Estudio del Comportamiento del quiteño frente a la comida esmeraldeña para la Propuesta de Estrategias de Marketing para el Parque Gastronómico del Negro Wonder ubicado en el Sur de Quito . *Universidad Católica del Ecuador*, 134.
- Bonet Borjas, C. (2004). *Análisis del Diagrama de Pareto*. La Habana, Cuba: Universidad Tecnológica de la Habana José Antonio Echeverría-Cujae. Recuperado el 26 de 10 de 2021, de file:///C:/Users/Computer/Downloads/561.pdf
- Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing: Análisis estratégicos en entornos complejos*. Buenos Aires, Argentina : LID. Recuperado el 26 de 08 de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=DCkuEAAAQBAJ&pg=PT19&dq=marketing+origen&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjG0IWF48_yAhXETDABHb8ICK8Q6AEwA3oECACQAg#v=onepage&q=marketing%20origen&f=false
- Cano Tejedor, I. (2019). *El marketing y la imagen de marca*. Posuelo de Alarcón, Madrid, España: Editex. Recuperado el 26 de 08 de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=5NOdDwAAQBAJ&pg=PA240&dq=marketing+origen&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDi8_UpdDyAhXYQjABHUbqABo4FBD0ATACegQIBhAC#v=onepage&q=marketing%20origen&f=false

- Castro, J., & Espinoza, J. (2011). Desarrollo de estrategias de marketing y análisis financiero enfocado a una línea de vinos. *Universidad Católica del Ecuador* , 309.
- Cifuentes, C. (2013). *Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de*. 9. Universidad Rafael Landívar (Tesis).
- Conde, A., & Suárez, R. (2005). Modelos de estimación de ingresos en empresas de internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2(11), 27-43.
- Contreras Padilla, N. S. (2013). *Estrategias de Comercialización del Café en Cooperativa Agrícola Integral*. Universidad Rafael Landívar.
- Córdova Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos, 1ª ed.* Colombia : ECOE Ediciones .
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad* (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Culquimboz, M. I. (2019). *Plan de mejora para el clima organizacional del personal de enfermería del hospital regional virgen de Fátima Chachapoyas-región Amazonas*.
- Enríquez, K. (2017). “Plan de marketing digital para la microempresa Belier en el periodo 2018-2019.” . *Universidad Católica del Ecuador* , 126.
- Espinosa, M. (2020). Plan de marketing digital para la empresa autosport importaciones, minorista de accesorios automotrices. *Universidad Católica del Ecuador*, 120.
- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). *Segmentación de mercados*. Bucaramanga, Colombia: Revista Colombiana de Marketing. Recuperado el 26 de 10 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores, SA.
- García Córdova, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Mexico, Mexico: Limusa. Recuperado el 25 de 10 de 2021, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=->

JPW5SWuWOUC&oi=fnd&pg=PA7&dq=concepto+de+cuestionario+&ots=fdxC
urqh4S&sig=f3jlk_-
d5Cc2Cs9Hyqsfi5AsQO8#v=onepage&q=concepto%20de%20cuestionario&f=fals
e

García Sánchez, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el
26 de 08 de 2021, de
[https://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA27&dq=marketing
g+origen&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiIiIHEss3yAhW0FlkFHe57C3cQ6AEwA
HoECAIQAg#v=onepage&q=marketing%20origen&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA27&dq=marketing+origen&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiIiIHEss3yAhW0FlkFHe57C3cQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=marketing%20origen&f=false)

Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*.
México: McGraw-HILL.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14ª. ed)*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Lara, J. S. (2019). El modelo CANVAS como herramienta para optimizar una
microempresa. *Universidad Autónoma del Estado de México*.

Maqueda, J. (2003). *Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing*. Madrid, España:
ESIC. Recuperado el 12 de 08 de 2021, de
[https://books.google.com.ec/books?id=12wSf52kBecC&printsec=frontcover&dq=
Estrategia+de+Marketing&hl=es-
419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategia%20de%20Marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=12wSf52kBecC&printsec=frontcover&dq=Estrategia+de+Marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategia%20de%20Marketing&f=false)

Marcillo, M. (15 de julio de 2019). *Repositorio itb* . Obtenido de Obtenido de

Mendieta, A. (2021). Plan de marketing para la microempresa Mr. Crepe ubicada en el sur
del DMQ . *Universidad Católica del Ecuador*, 134.

Moreno, G. (2021). Plan estratégico de marketing: caso Delivery Hero . *Universidad
Católica del Ecuador*, 119.

- Muñoz, M. J. (2013). Estrategias de marketing para el lanzamiento de un lounge restaurante temático que compite en el mercado de la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas” . *Universidad Católica del Ecuador*, 117.
- Pino, A., & Martinez, K. (2013). DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PLANIFICACIÓN FINANCIERA DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO - ECUADOR. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 124.
- Quelal, E. (2020). Diseño de un plan de marketing digital para un negocio dedicado a la compra y venta de cinturones, correas y accesorios para hombres y mujeres. *Universidad Católica del Ecuador*, 121.
- Restuccia, P. (2018). Análisis de la utilización de las principales herramientas de marketing digital aplicables a un sitio web regional y el efecto en su estructura y rendimiento: el caso de www.futbolya.com. *Universidad Católica del Ecuador*, 116.
- Rivera Camino, J., & Mencia , d. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 26 de 08 de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA25&dq=marketing+origen&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf2oOw1M_yAhULTDABHWUnDsAQ6AEwAnoECAoQAq#v=onepage&q=marketing%20origen&f=false
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principio y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC. Recuperado el 11 de 08 de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false
- Rodríguez, D. (2012). Estrategias de marketing basadas en tendencias de la web 2.0 aplicadas a la empresa Nannys home . *Universidad Católica del Ecuador* , 143.
- Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. *Editorial UOC*.

- Rojas, E. J. (2002). Modelo de Diseño y ejecución de Estrategias de Negocios. *Revista Ingeniería de Sistemas* , 121- 159.
- Rosero, M. B. (2013). Estrategias de marketing para la implementación de la franquicia “Crema y café” en la ciudad de Quito. *Universidad Católica del Ecuador*, 186.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid, España: Bubok. Recuperado el 16 de 11 de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=matriz+foda+de+una+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=matriz%20foda%20de%20una%20empresa&f=false
- Schnars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. New York, Estados Unidos: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 26 de 08 de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA9&dq=marketing+origen&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjG0IWF48_yAhXETDABHb8ICK8Q6AEwBHoECAQQAg#v=onepage&q=marketing%20origen&f=false
- Sevilla, K. (2018). Propuesta de Plan de Marketing para Kú juguetes de madera. *Universidad Católica del Ecuador* , 123.
- Toca, T., & Claudia, E. (2009). *Fundamentos del márketing: guía para su estudio y comprensión*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario. Recuperado el 10 de 08 de 2021, de <https://public.digitaliapublishing.com/visor/10264>
- Torres, R. P. (2018). Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018. *Universidad Peruana Unión* , 14-85.
- Vallejo, L. (2019). Plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: empresa VR naturista . *Universidad Católica del Ecuador* , 118.

Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Elearning, S.L.

Recuperado el 11 de 08 de 2021, de

<https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>

[=marketing+estrategico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq)