



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TITULO:**

Plan de Marketing para la Empresa “Librería Academia” en la Ciudad de Loja.

Tesis previa a la obtención del grado de ingeniera en Administración de Empresas

**AUTORA:**

Esperanza del Cisne Armijos Herrera

**DIRECTOR:**

Ing. MAE Juan Carlos Pérez Briceño

**LOJA-ECUADOR**

**2016**

**CERTIFICACION**

Ing. MAE Juan Carlos Pérez Briceño  
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y  
DIRECTOR DE TESIS

**CERTIFICA:**

Que la presente tesis titulada PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LIBRERÍA ACADEMIA” EN LA CIUDAD DE LOJA, elaborada por Esperanza del Cisne Armijos Herrera, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, ha sido desarrollada bajo mi guía y dirección, cumpliendo con todos los requisitos reglamentarios de la Universidad Nacional de Loja. Por ello apruebo y autorizo su presentación y sustentación para los fines correspondientes.

Loja, Diciembre del 2016.

Atentamente,



Ing. MAE Juan Carlos Pérez Briceño

**DIRECTOR DE TESIS**



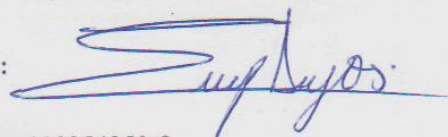
## AUTORIA

Yo, **Esperanza del Cisne Armijos Herrera** declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional - biblioteca.

**Autora:** Esperanza del Cisne Armijos Herrera.

**Firma:**



**Cédula:** 110354350-8

**Fecha:** Loja, Diciembre del 2016.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

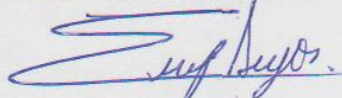
Yo, Esperanza del Cisne Armijos Herrera, declaro ser la autora de la tesis titulada : **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LIBRERÍA ACADEMIA”, EN LA CIUDAD DE LOJA**, como requisito para obtener el grado de ingeniera en Administración de Empresas; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad en el repositorio Digital de la institución.

Los usuarios, puedan consultar el contenido de este trabajo, en el RDI; en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tengan convenio, con la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 5 días del mes de Diciembre del 2016, firma la autora.

**Firma:**



**Autora:** Esperanza del Cisne Armijos Herrera.

**Cedula:** 1103543508

**Dirección:** Loja Jipiro Mirador, Calles s/n

**Correo Electrónico:** earmijosherrera@yahoo.es

**Teléfono:** 0994353045

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de tesis:** Ing. MAE Juan Carlos Pérez Briceño

**TRIBUNAL DE GRADO:**

**Presidente:** Ing. Bernardo Patricio Cuenca Ruiz MAE

**Vocal:** Ing. Juan Román Encalada Orozco MAE.

**Vocal:** Ing. Silvana Elizabeth Jiménez Pereira MAE

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi esposo Homar, a mis hijos Paula y Sebastián, quienes son mi soporte emocional.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.

Thomas Chalmers”

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dejar constancia, de mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a los Directores, Personal Docente y Administrativo del Área Jurídica, Social y Administrativa, de la Carrera de Administración de Empresas, por permitirme culminar, con nuestra formación profesional, dentro de esta prestigiosa Institución.

De manera especial, deseo agradecer, al Ingeniero Ing. MAG Juan Carlos Pérez, mi director de Tesis, por toda su paciencia, tiempo y conocimientos, que me fueron de gran ayuda , porque me ha servido, como ejemplo y deseo contar siempre, con su sabiduría y amistad. Así mismo a todos los docentes que fueron quienes compartieron sus conocimientos para hoy estar donde estoy, gracias.

Al Gerente y personal de la Empresa: “LIBRERÍA ACADEMIA”, de la ciudad de Loja, por su gentil colaboración, al proporcionar toda la información necesaria y que hizo posible el desarrollo de la presente tesis.

De la misma manera a mis compañeros por estar a mi lado y brindarme todo su apoyo y su amistad, por compartir momentos agradables y momentos tristes, pero esos momentos son los que nos hacen crecer y valorar a los grandes amigos.

**LA AUTORA**

**1. TITULO:**

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LIBRERÍA  
ACADEMIA” EN LA CIUDAD DE LOJA.

## 2. RESUMEN

La investigación está orientada a la elaboración de un Plan de Marketing para la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA” en la ciudad de Loja, que conllevará al desarrollo y crecimiento de la misma.

El objetivo general del presente proyecto es elaborar un plan de marketing para la “LIBRERIA “ACADEMIA” de la ciudad de Loja; para mantener un nivel de competitividad aceptable.

Para el desarrollo se elaboró un marco teórico en el cual constan todos los fundamentos de cada una de los aspectos tratados en la investigación, también se requirió de la ayuda de una metodología que permitió mantener una secuencia y orden en cada aspecto tratado para realizar los análisis: externo, competitivo e interno, y la investigación de mercado a través de técnicas e instrumentos para la recolección de datos, como la guía de entrevista que fue aplicada a los directivos y personal de la empresa; gerente general, jefe financiero y jefe de ventas, también se utilizó el cuestionario que fue aplicado a los clientes de la empresa y con los resultados se pudo realizar el análisis e interpretación de los mismos.

En los resultados se presenta la interpretación de cada uno de los análisis PESTEC, estudio de los factores político, económico, social, tecnológico y ambiental, permitiendo encontrar información clave para la empresa, dichos resultados encontrados se ubicaron en la matriz MEFE que da como resultado ponderado un valor de 2.68 lo que significa que la empresa tiene más oportunidades que amenazas.

El análisis competitivo permitió conocer los principales rivales directos, como la librería Aguilar ocupando una posición del 2.60 seguido en posicionamiento en el mercado por la librería Ecuador en una posición de 2.15, en tercer lugar la librería



Palacios con una posición del 1.80, y por último la librería San José con el 1,75 que la deja en el cuarto lugar.

Al realizar el análisis interno se indagó cada uno de las variables de marketing más importantes para generar una guía de entrevista y aplicarla a los miembros clave de la empresa, esta información se ubicó en la matriz MEFI, que da como resultado ponderado 3.56 lo que indica que la organización está ligeramente más fuerte que débil, donde las fortalezas pesan más como es la buena participación de mercado, segmento de mercado bien definido, y las debilidades pesan menos como la deslealtad de los clientes, inexistencia de promociones y carencia de capacitación de personal. Luego se procedió a la realización de la investigación de mercado para la identificación y solución de los diversos problemas por las que puede estar atravesando la empresa.

En base a todos los análisis realizados, se procede a la elaboración de la propuesta de plan de marketing con la finalidad de conducir a la empresa hacia el mejoramiento, el mismo que contiene objetivos estratégicos, para lo cual se ha establecido las debidas estrategias, metas, acciones, responsables y presupuesto de los objetivos planteados.

Finalmente, luego de los estudios realizados se ha concluido que la librería no posee publicidad ni promociones con las cuales pueda atraer a más compradores, también que los vendedores no están siendo debidamente capacitados para atender a los clientes, además la imposición de impuestos y medidas arancelarias en el presente año ha afectado a la empresa en su economía.

## **ABSTRACT**

The research is oriented to the elaboration of a Marketing Plan for the company "LIBRERÍA ACADEMIA" in the city of Loja, that will lead to the development and growth of the same.

The general objective of the present project is to elaborate a marketing plan for the "LIBRARY" ACADEMY of the city of Loja; To maintain an acceptable level of competitiveness.

For the development, a theoretical framework was elaborated in which all the foundations of each one of the aspects treated in the investigation are elaborated, also it was necessary of the aid of a methodology that allowed to maintain a sequence and order in each aspect treated to carry out the analyzes : External, competitive and internal, and market research through techniques and instruments for data collection, such as the interview guide that was applied to managers and staff of the company; General manager, chief financial officer and sales manager, we also used the questionnaire that was applied to the clients of the company and with the results we could perform the analysis and interpretation of the same.

The results show the interpretation of each PESTEC analysis, study of the political, economic, social, technological and environmental factors, allowing to find key information for the company, these results found were located in the MEFEC matrix that results Weighted a value of 2.68 which means the company has more opportunities than threats.

The competitive analysis allowed to know the main direct rivals, such as the Aguilar bookstore occupying a position of 2.60 followed in positioning in the market by the

bookstore Ecuador in a position of 2.15, in the third place the bookstore Palacios with a position of 1.80, and lastly The San José bookstore with the 1.75 that leaves in the fourth place.

When performing the internal analysis, each of the most important marketing variables was investigated to generate an interview guide and applied to the key members of the company. This information was located in the MEFI matrix, which results in a weighted result of 3.56 indicating That the organization is slightly stronger than weak, where strengths weigh more as good market share, well defined market segment, and weaknesses weigh less such as customer disloyalty, lack of promotions and lack of staff training . Then the market research was carried out to identify and solve the various problems that the company may be experiencing.

Based on all the analyzes carried out, the proposal of a marketing plan is drawn up with the purpose of leading the company towards improvement, which contains strategic objectives, for which it has established the appropriate strategies, goals , Actions, responsible and budget of the proposed objectives.

Finally, after the studies carried out, it has been concluded that the bookstore does not have advertising or promotions with which to attract more buyers, also that sellers are not being properly trained to serve customers, in addition to the imposition of taxes and tariff measures In the current year has affected the company in its economy.

### 3. INTRODUCCIÓN

Actualmente las librerías y todas las empresas se enfocan en alcanzar sus objetivos y metas propuestas mediante la satisfacción de sus clientes, a través de diferentes procesos que les permita volverse competitivas en el mercado, ofreciendo productos y servicios de calidad, el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar todo negocio orientado al mercado que quiera ser competitivo, aquí se ven fijadas las diferentes actuaciones que se deben realizar en el área del marketing, para alcanzar los objetivos propuestos, el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

De tal forma se hace importante el desarrollo del presente tema de estudio titulado **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LIBRERÍA ACADEMIA” EN LA CIUDAD DE LOJA**; el mismo que se utilizará como un aporte para mejorar el desarrollo administrativo de la institución y así lograr que sea más eficiente y competitiva en el mercado local.

La estructura del trabajo de investigación inicia con el título del **tema de investigación, resumen** que es una visión global de los resultados; **introducción** resalta la importancia del tema, el aporte a la entidad y la estructura de su contenido; seguidamente la **revisión de literatura** donde se da a conocer los conceptos básicos relacionados con el tema; la parte denominada **materiales y métodos** constituye la selección y utilización de métodos y técnicas que permitieron la recopilación de datos e información desde el inicio hasta la terminación del presente trabajo de investigación; los **resultados** en donde se expone el contexto institucional y la

propuesta de la planificación; la **Discusión** que es el contraste de la realidad empírica investigada frente a las ventajas de la propuesta.

Finalmente son expuestas las **conclusiones y recomendaciones** que deberán ser consideradas por los directivos y funcionarios para el fortalecimiento, mejoramiento e imagen institucional de la empresa, la **bibliografía** que es la fuente de consulta de donde se recolecto toda la información teórica, los respectivos **anexos** como soporte de instrumentos de las encuestas y demás documentos que fueron necesarios para la elaboración del presente trabajo investigación.



#### **4. REVISION DE LITERATURA**

La base teórica del presente trabajo de investigación se fundamenta mediante referencias bibliográficas, libros de plan de marketing previamente consultadas, toda esta información recopilada está ubicada en este contexto bajo las normas APA, establecidas por la Universidad Nacional de Loja, conceptualizada de la siguiente manera. En el trabajo de investigación titulado plan de marketing para la Empresa librería Academia en la ciudad de Loja.

##### **Importancia del Libro**

El libro es hoy uno de los representantes más claros e importantes de la cultura, pese al avance de diferentes soportes tecnológicos que le han hecho perder parte de su popularidad. El libro es sin duda alguna una de las creaciones más relevantes del ser humano no sólo en lo que hace a la conservación sino también a la transmisión de la cultura, de la ciencia, de la historia, de la filosofía. El libro aparece como una de las formas más comunes de registro de datos, información y otros numerosos elementos que en definitiva hacen a la identidad del ser humano como parte de la civilización.

El libro podría ser considerado, en términos técnicos, sólo como un soporte en el cual se registran y se almacenan datos, función que hoy en día también es cumplida por varios y numerosos aparatos tecnológicos. Sin embargo, el libro permanece todavía como una herramienta del saber mucho más accesible en términos económicos y factores ergonómicos que varios de los aparatos tecnológicos que buscan reemplazarlo. De este modo, el libro sigue siendo aún hoy el principal soporte y medio de transmisión de la cultura, de los saberes, de los conocimientos infinitos que produce el ser humano.

- **Ciclo de vida del libro**

El libro tiene gran trayectoria en el mercado ya que fue creado desde hace mucho tiempo atrás, el primer libro impreso en hojas fue publicado en el año 1455 en Alemania la cual fue “La Biblia “de Johannes Gutenberg, lleva 560 años de publicación; esto quiere decir que durante todo este tiempo el libro ha acaparado el mercado tanto nacional como internacional, teniendo acogida por parte de jóvenes y adultos que tienen gusto y necesidad por la lectura. Se puede deducir que el mercado de los libros tal como lo conocemos está finalizando la etapa de la madurez e iniciando la etapa del declive, ya que por el avance tecnológico se está introduciendo al mercado los libros digitales mucha de las veces resulta más efectivo y menos costoso. No se puede pronosticar a donde nos llevará este cambio, ¿el libro digital reemplazará al libro físico? o que cambio se establecerá como definitivo.

Dentro del periodo de vida de un libro impreso se debe considerar varios factores, el formato en el que viene impreso es de suma importancia, cuando es impreso en una edición de lujo el libro se convierte en una pequeña reliquia que es atesorado por el comprador, no así los formatos económicos que en muchos casos luego de ser leídos son regalados, donados a bibliotecas públicas o vendidos a librerías de libros usados.

Pero el periodo de vida también está determinado en mayor medida por el contenido, los libros del área informática tienen un periodo de vida corto, máximo de dos a cuatro años, puesto que los avances en este campo son tan rápidos que es imposible estancarse más allá de este tiempo, dentro de este campo también se incluyen algunos libros de medicina, ensayo o descubrimientos científicos, por otro lado los libros que abordan temas de conocimiento básicos como historia, o materias básicas como son matemáticas o química por mencionar como ejemplo tienen periodos de vida mucho

más largos, por ejemplo el álgebra de Baldor es un clásico de las matemáticas en educación secundaria, lleva cerca de 30 años siendo usado como libro de texto.

- **Productos sustitutos:**

En la actualidad se está perdiendo la cultura de la lectura ya que se dice que la información ya no se lee si no que se ve a través de imágenes o se escucha mediante audios.

Para el mundo tecnológico en el que se vive, hace que resulte más fácil llevar un libro digital en un celular antes que llevar libros físicos que en muchas ocasiones resultan hasta incómodo por su tamaño y peso.

Ecuador mueve al año USD 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se generan USD 540 millones. Esos números reflejan el aporte de las tiendas virtuales en las actividades comerciales en el país y que abarcan la venta de libros digitales cuyas ventas se apoyan en la Internet. No solamente se compra, sino que el internet ofrece hasta libros gratis que resulta aún más beneficioso tenerlos para la lectura.



## **EMPRESA**

La empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos, es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social (Chiavenato, 2014)

## **TIPOS DE EMPRESAS**

### **Según la actividad o giro**

**Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

- **Extractivas.** Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
- **Manufactureras:** Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
  - De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
  - De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

**Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos
- Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
- Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

**Servicio.** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación
- Finanzas
- Salud

### **Según la procedencia de capital**

**Empresa privada:** si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia).

**Empresa pública:** si el capital y el control está en manos del Estado

**Empresa mixta:** si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.

### **Según la forma jurídica**

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios.



Podemos distinguir:

**Empresas individuales:** si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

**Empresas societarias o sociedades:** constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada.

### **Según su tamaño**

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

**Micro empresa:** si posee 10 o menos trabajadores.

**Pequeña empresa:** si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.

**Mediana empresa:** si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.

**Gran empresa:** si posee más de 250 trabajadores.

### **Según su ámbito de actuación**

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir.

**Empresas locales:** son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.

**Empresas nacionales:** son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país.

**Empresas internacionales:** si su radio de actuación abarca a dos o más países.

## **LIBRERÍA**

Una librería es un establecimiento comercial cuyo principal producto a la venta son libros. Las librerías pueden variar de tamaño desde las independientes que tienen a la venta unos cientos de ejemplares, hasta las que son cadenas de librerías, que frecuentemente tienen a la venta hasta 200,000 volúmenes diferentes. (Española, 2015)

### **TIPOS DE LIBRERIAS**

#### **Librería Virtual**

Las librerías virtuales pueden tener muchos más libros a la venta al no necesitar tener su catálogo completo presente de manera física. La librería más grande del mundo actualmente está en Londres, pertenece a la cadena Waterstone's y está en el edificio conocido como Simpsons of Picadilly. (Española, 2015)

#### **Librería de segunda mano**

Otro tipo de librería es la que vende libros de segunda mano, usados o " viejos", frecuentemente a precios mucho más reducidos que los nuevos. En estas librerías también se encuentran ejemplares agotados, aquellos cuyas casas editoras dejaron de imprimir hace tiempo y ya no se consiguen en el mercado. Los coleccionistas de libros y los investigadores académicos frecuentan estas librerías en busca de primeras ediciones y otros libros antiguos y raros. (Española, 2015)

### **PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es un documento previo a la inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de una industria donde, entre cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (Hoyos, 2013).

La finalidad del plan de marketing se lo define de la siguiente manera como:

- ✓ Descripción del entorno de la empresa.
- ✓ Permite conocer el mercado.
- ✓ Competidores.
- ✓ Legislación vigente.
- ✓ Condiciones económicas.
- ✓ Situaciones tecnológicas.
- ✓ Demanda prevista.
- ✓ Así como los recursos disponibles para la empresa.

### **Importancia del Plan de Marketing**

La importancia del plan de marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente, pues fortalece las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos. (CHimborazo, 2010).

### **Finalidad del Plan de Marketing**

La finalidad de un plan de marketing es aplicar una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual y así conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, y poder lograr un posicionamiento en el mercado. Un del plan de marketing se define de la siguiente manera:

**Descripción del entorno de la empresa.-** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, así como los recursos disponibles para la empresa.

**Control de la gestión.-** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

**Alcance de los objetivos.-** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello todos los implicados han de comprender cuales son las responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

**Captación de recursos.-** Son los recursos que se utiliza para elaborar un plan de marketing en la mayoría de las acciones.

**Optimizar el empleo de los recursos limitados.-** Efectuados para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre

las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos (Rafael, 2014).

### **Fases del plan de marketing**

Las fases de un plan de marketing se detalla en cada uno de los pasos que se deben seguir en el análisis y profundidad que se requiere dentro de un plan de Marketing y los pasos a seguir son los siguientes:

**Resumen ejecutivo.**- Se trata de expresar las ideas de una empresa, que estimule el interés del departamento de marketing.

**Análisis de la situación.**-A la hora de buscar información debemos separar y analizar ideas claras.

**Análisis DAFO.**- Aquí se analiza las debilidades, fortalezas y oportunidades, amenazas de la empresa.

**Objetivos.**-Deben ser concretos con la situación de la empresa.

**Estrategias.**-Es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender.

**Plan de acción.**- Son acciones realizadas para ejecutar la estrategia.

**Control.**- Toda proceso de planificación exige un seguimiento para saber si se van a cumplir los objetivos. (Hoyos Ballesteros Ricardos , 2013).

### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Es necesario hacer una evaluación de la empresa, de su mercado, de las situaciones del ambiente externo que influyen en su accionar. En esta etapa, es necesario definir de forma claro el problema, mediante la formulación de hipótesis, las cuales son



suposiciones susceptibles de ser comparadas o no. (Hoyos Ballesteros Ricardos , 2013).

## **ANÁLISIS EXTERNO**

La evaluación externa está enfocada hacia la explotación del entorno y el análisis de la industria. Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la firma. La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas claves, así como la situación de los competidores en el sector industrial. El propósito es ofrecer información relevante a los gerentes para iniciar el proceso a la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja de las oportunidades, evitar y, o reducir el impacto de las amenazas, conocer los factores clave para tener éxito en el sector industrial y así vencer a la competencia. (Hoyos Ballesteros Ricardos , 2013)

### **Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica, y competitiva.

### **Como desarrollar una matriz (EFE)**

- ✓ Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las

oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

- ✓ Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). **El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las suelen tener peso más alto que las amenazas,** pero estas, a su vez pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso.
- ✓ Las sumas de todos los pesos asignados deben sumar 1.0.
- ✓ Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los fenómenos determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4= una respuesta superior a la media 2= una respuesta media y 1= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa mientras que los pesos del paso dos se basan en la industria.
- ✓ Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.
- ✓ El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las

oportunidades y amenazas existentes en la industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

**Oportunidades.-** En el ambiente externo son las circunstancias favorables a la empresa y a las que se puede aprovechar para aumentar su crecimiento.

**Amenazas.-** En el ambiente externo son todas las posibles situaciones de riesgo que tiene que afrontar la empresa, y en su mayor número están fuera de control o alcance por parte de la gerencia (D'Alessio, 2008.).

### **ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.**

Las fuerzas competitivas de Porter son aquellas fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

#### **✓ El poder de negociación de los compradores o clientes.**

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales.

**Estas amenazas dependen de:**

- ✓ Concentración de compradores.
- ✓ Grado de dependencia de los canales de distribución.
- ✓ Volumen del comprador.
- ✓ Costos o facilidades del cliente en cambiar de empresa.
- ✓ Disponibilidad de información para el comprador.
- ✓ Capacidad de integrarse hacia atrás.
- ✓ Existentes de o productos sustitutos.
- ✓ Sensibilidad del comprador al precio.
- ✓ Ventas diferenciales (exclusividad) del precio.
- ✓ Análisis del cliente (compra recientemente o con frecuencia, margen de ingresos que deja) (Hoyos Ballesteros, Ricardo, 2013).

**Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

El poder de negociación “se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que estos dispone ya sea por un grado de concentración, por la clase de los insumos que proveen, por el impacto en el costo de la industria. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- ✓ Comprador tendencia a sustituir
- ✓ De los precios relativos de sustitución
- ✓ Los costos de cambio de comprador
- ✓ Percepción del nivel de diferenciación de productos
- ✓ Número de productos sustitutos disponibles en el mercado

- ✓ Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos Evolución a la sustitución, como productos en línea. Que a los productos en físico.
- ✓ Productos de calidad inferiores de mala calidad
- ✓ La depreciación en la calidad (Kotler & Armstrong, 2012).

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria resulta muy costosa. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen estas fuerzas son las siguientes:

- ✓ Existente de barreras de entrada
- ✓ Economía de escala
- ✓ Diferencia del producto en posesión.
- ✓ Valor de la marca
- ✓ Costes de cambio
- ✓ Requerimientos de capital
- ✓ Acceso a la distribución
- ✓ Ventajas absolutas del costo
- ✓ Ventajas en el círculo de aprendizaje
- ✓ Represalias esperadas
- ✓ Acceso a canales de distribución
- ✓ Mejoras en tecnologías
- ✓ Demandas judiciales
- ✓ Acceso a canales de pre distribución (Rafael, 2014)



### **Amenazas de productos sustitutos**

Como se dan en las patentes, farmacéuticos o tecnologías muy difíciles de copiar, permite fijar los precios en solitario y suponen una muy alta rentabilidad. Podemos citar los siguientes:

- ✓ Preferencia del comprador a sustituir
- ✓ Precios relativos de los productos sustitutos
- ✓ Costo o facilidad del comprador
- ✓ Nivel percibido de diferencia de productos o servicios
- ✓ Disponibilidad de sustitutos cercanos

### **Realidad entre los competidores**

Más que la fuerza, la rivalidad entre los competidores viene hacer el de los anteriores. La rivalidad entre los competidores define a la rentabilidad de un sector. Cuando menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- ✓ Poder de los competidores
- ✓ Amenaza de productos sustitutos
- ✓ Barreras de salida
- ✓ Crecimiento industrial
- ✓ Amenaza de nuevos proveedores
- ✓ Barreras de salida
- ✓ Diversidad de nuevos competidores.

## **ANALISIS DE MERCADO**

### **Concepto**

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este, para realizar un análisis de mercado adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen (Kotler & Armstrong, 2012).

### **Funciones**

- ✓ Descripción de los sucesos o actividades que han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en el que la organización está presente.
- ✓ Evaluación de los productos, resultado de ventas, competencia y otros aspectos similares.
- ✓ Explicación de por qué ciertos hechos han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en que la organización está presente (descenso en el volumen de ventas y liderazgo de la competencia).
- ✓ Predicción de que es lo que podrá ocurrir en términos de ventas, necesidades de nuevos productos, distribución, precios o cualquier otro aspecto similar.
- ✓ .Asistencia a la toma de decisiones; lo que implica que quien ha llevado a cabo la investigación deberá evaluar la información de forma cuidadosa y totalmente imparcial y efectuar las adecuadas recomendaciones a quien corresponda.

### **Objetivo**

El objetivo es orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del consumidor y a buscar la información necesaria para la elaboración de una política de marketing que pueda ser aceptada por el mercado, que a su vez es uno de los pilares que

conforman el enfoque de marketing, tomando una perspectiva de fuera adentro, en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la satisfacción de los mismos.

### **Enfoques**

Un enfoque de marketing se basa en cuatro pilares que contribuyen a una comercialización más efectiva que son:

**1.- Definición del mercado:** ninguna compañía puede operar en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades. Incluso tampoco puede hacer un buen trabajo en un mercado demasiado extenso. Las organizaciones tienen que definir su público objetivo cuidadosamente, estas aciertan cuando preparan un programa específico de marketing para cada público objetivo (Kotler & Armstrong, 2012).

**2.- Orientación al cliente:** Se requiere que la organización defina las necesidades del cliente desde el punto de vista de este último y no desde el punto de vista de la organización. Cada producto presenta múltiples aspectos que la dirección no puede conocer sin investigar al consumidor potencial. El objetivo, después de todo, es vender a través de la satisfacción de las necesidades del cliente.

**3.- Coordinación de marketing:** significa dos cosas. En primer lugar, que las distintas funciones de marketing (ventas, publicidad, gestión de productos, e investigación de marketing) deben estar coordinadas entre ellas. Con demasiada frecuencia el equipo de ventas se queja a los directores de productos por establecer “un precio demasiado alto” o “un volumen de ventas demasiado elevado” o el director de publicidad y el de

marca no se pueden poner de acuerdo sobre la mejor campaña para la marca. Estas funciones de marketing deben coordinarse desde el punto de vista del consumidor. En segundo lugar, el departamento de marketing debe coordinarse con el resto de los departamentos y no funcionará nunca bien si se le considera meramente como un departamento aislado; solo lo hará adecuadamente cuando todos los empleados sean sensibles al efecto que sus actuaciones tienen en la satisfacción de los clientes.

**4.- Rentabilidad:** El propósito del enfoque marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de empresas privadas consiste en maximizar el beneficio y en las organizaciones no lucrativas, es sobrevivir y atraer fondos suficientes para poder desarrollar bien su trabajo. Así pues, el objetivo no es ya el beneficio por el beneficio, sino alcanzarlo como una consecuencia del trabajo bien hecho. Las organizaciones hacen dinero satisfaciendo las necesidades de los consumidores mejor que la competencia.

### **Procedimiento**

La mayoría de las organizaciones no han llegado a una madurez total en la aplicación del concepto marketing. La existencia de un departamento de marketing no garantiza que la organización practique dicha filosofía. La entidad puede realizar operaciones de marketing y, sin embargo, fallar en la comprensión total del concepto y en su adaptación a las cambiantes necesidades de los consumidores y a la evolución de la competencia. Para lograr un desarrollo efectivo de la actividad comercial en cualquier organización es crucial conocer el mercado y los requerimientos que este tenga. (Kotler & Armstrong, 2012).

## **ANÁLISIS INTERNO**

El análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing mediante el cual se evidenciará las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing. El análisis de los factores internos, Nos permitirá identificar las fortalezas y las debilidades para corregirlas o eliminarlas (Kotler & Armstrong, 2012)

### **Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

Es un instrumento para evaluar estrategias, resume y evalúa las fuerzas y las debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre áreas. Al construir una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que esta técnica se puede apreciar un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo decisiva. (D'Alessio, 2008.)

### **Como desarrollar una matriz (MEFI)**

- ✓ Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y comparativas.
- ✓ Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el

desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.

- ✓ Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor represente una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- ✓ Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- ✓ Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera. Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2,5. Los totales ponderados muy por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2,5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

**Fortalezas.** - Son los aspectos positivos o ventajas que posee la empresa internamente, que permiten alcanzar los objetivos de la organización.

**Debilidades.**- Son los factores negativos que tiene la empresa dentro de su ámbito interno que afectan el cumplimiento de los objetivos (D"Alessio, 2008.).

## **LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)**

La matriz del perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar como esta una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde:

4 = fortaleza mayor

3 = fortaleza menor

2 = debilidad menor

1 = debilidad mayor

Los pesos de los factores clave del éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12 (D'Alessio, 2008.).

## **MATRIZ FODA**

El análisis FODA es la identificación de: fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, es importante realizar este análisis ya que nos permite conocer y pronunciar situaciones internas con aquellas que son externas a una organización. Las dos

primeras categorías están relacionadas con cuestiones internas y los dos restantes con asuntos externos a la institución pero que de alguna manera inciden en ella.

- ✓ **Fortalezas.**- Son los aspectos positivos o ventajas que posee la empresa internamente, que permiten alcanzar los objetivos de la organización.
- ✓ **Debilidades.**- Son los factores negativos que tiene la empresa dentro de su ámbito interno que afectan el cumplimiento de los objetivos.
- ✓ **Oportunidades.**- En el ambiente externo son las circunstancias favorables a la empresa y a las que se puede aprovechar para aumentar su crecimiento.
- ✓ **Amenazas.**- En el ambiente externo son todas las posibles situaciones de riesgo que tiene que afrontar la empresa, y en su mayor número están fuera de control o alcance la gerencia. (D"Alessio, 2008.).

## **ESTRATEGIAS**

### **Definición**

Una estrategia es una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado. Las estrategias son muy diversas, a las estrategias se las define como los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas para así posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 526)



### **MATRIZ INTERNA –EXTERNA (IE)**

La matriz interna externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus factores internos (fortalezas y debilidades) y sus factores externos (oportunidades y amenazas) cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

La matriz IE también es una matriz de portafolio, porque en ellas grafican cada una de las divisiones o de los productos de la organización, ubicándolas en una de las nuevas celdas por medio de las dimensiones, que corresponden a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices MEFY Y MEFI para cada división. Las divisiones son representadas en la matriz IE por un círculo, cuyo tamaño es proporcional al porcentaje de su contribución, y por la sección sombreada del círculo, que representa al porcentaje de su contribución

### **METODOLOGIA**

La metodología de la investigación proporciona tanto al estudiante de educación superior como a los profesionistas una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad.

La metodología de la investigación se puede conceptualizar como una disciplina de apoyo a las demás asignaturas que conforman el plan de estudios de las diversas carreras profesionales que ofrecen los Institutos Tecnológicos. (CHimborazo, 2010)

## **TIPOS DE METODOLOGIAS**

**Metodología cuantitativa:** Para cualquier campo se aplica la investigación de las Ciencias Físico-Naturales. El objeto de estudio es externo al sujeto que lo investiga tratando de lograr la máxima objetividad. Intenta identificar leyes generales referidas a grupos de sujeto o hechos. Sus instrumentos suelen recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante.

**Metodología cualitativa:** Es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular.

## **LA INVESTIGACION**

### **Definición**

La investigación se la designa acción y efecto de investigar. Como tal, se refiere al proceso de naturaleza intelectual y experimental que, a través de un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, persigue la finalidad de indagar sobre un asunto o tema, así como de aumentar, ampliar o desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico o tecnológico.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

Un objetivo de investigación es el fin o meta que se pretende alcanzar en un proyecto, estudio o trabajo de investigación. También indica el propósito por el que se realiza una investigación. Este tipo de objetivos se centran en un área del conocimiento específica y van enfocados a ampliar de alguna forma el conocimiento sobre una materia. El objetivo de una investigación determina e influye en los demás elementos de una investigación como el marco teórico o la metodología. Los objetivos de

investigación se suelen redactar partiendo de verbo en infinitivo y deben ser claros, alcanzables y pertinentes. Están planteados a partir de un problema o una hipótesis. (CHimborazo, 2010)

## **IMPORTANCIA**

Metodología es muy importante en el mundo de la ciencia y los conocimientos, refiriéndonos en este caso bajo el concepto de Método Científico, aunque también es aplicable por ejemplo al ámbito laboral, donde tenemos una Metodología de Trabajo que nos lleva a lograr un mayor rendimiento y productividad, como también una Metodología de Estudio que nos permite alcanzar una mayor eficiencia a la hora de estudiar y realizar alguna labor educativa o didáctica. (CHimborazo, 2010)

## **TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Investigación cualitativa**

Como investigación cualitativa se denomina el tipo de investigación característico de las ciencias sociales y humanísticas que basa sus estudios y análisis en datos no cuantificables, no trasladables a los números. En este sentido, la investigación cualitativa avanza a través de procedimientos interpretativos y subjetivos. Los datos de que se vale son recogidos a partir de la observación directa, de entrevistas, así como de bibliografía referencial. Su finalidad es responder a sus hipótesis mediante razonamientos valorativos del asunto o tema de estudio abordado.

### **Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa es aquella empleada en el área de las ciencias fácticas o naturales cuya metodología basa sus resultados en datos medibles. En este sentido, la investigación cuantitativa extrae sus datos mediante la observación y medición, y

emplea herramientas de la estadística para analizar, contrastar e interpretar los resultados. Como tal, su naturaleza es descriptiva, pues busca determinar las características y propiedades importantes del fenómeno estudiado.

### **Investigación documental**

La investigación documental es aquella que basa su método de estudio en la recogida de la información, disponible en libros, artículos, documentos o medios audiovisuales, que se ha desarrollado previamente, de manera directa o conexas, en torno al tema o asunto investigado, y que le permite al investigador conocer los antecedentes del problema, ya sea para ampliar su conocimiento sobre el tema, ya para desarrollar un nuevo enfoque. De este modo, la investigación documental procede mediante el análisis, interpretación, reflexión, crítica y confrontación de la información recogida para presentar sus resultados mediante la valoración razonada de lo hallado.

### **Investigación de campo**

Como investigación de campo se denomina aquella donde el investigador trabaja directamente en el entorno, ya sea natural o social, del asunto o problema sobre el que está indagando

## **PRESUPUESTOS**

### **Definición**

Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing, en el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados, el presupuesto es una herramienta gerencial

que debe ser monitoreada de manera regular para hacer el control del gasto para no excederse en el mismo o para no dejar rubros sin ejecutar. (Hoyos, 2013)

### **MISIÓN**

Ejecutar los procesos de Formulación, Control y Evaluación de las asignaciones presupuestarias, respetando las leyes, reglamentos y normas vigentes, con el objeto de optimizar la eficiencia en el manejo de los mencionados recursos basados en los principios de participación, igualdad y transparencia.

### **VISIÓN**

Consolidarse como una Dirección asesora que garantice la optimización de la gestión presupuestaria, y el alcance de las metas programadas por cada una de las unidades ejecutoras que conforman la institución.

### **OBJETIVO GENERAL.**

El objetivo es dirigir el proceso de formulación, discusión, control y evaluación del sistema presupuestario asesorando técnicamente al personal de las unidades administrativas que tengan a su cargo la ejecución de los recursos para el cumplimiento de las metas.

### **FUNCION.**

Orientar a las unidades ejecutoras del gasto, en cuanto a las necesidades de insumo para la formulación, ejecución y evaluación presupuestaria de acuerdo a la planificación de las metas. (CHimborazo, 2010).

## **5. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación: “Plan de marketing para la empresa “Librería Academia” venta de libros técnicos profesionales, y de autoayuda en la ciudad de Loja se requirió de los siguientes métodos y técnicas:

### **Materiales**

Para el desarrollo de este estudio se utilizaron algunos suministros y equipos de oficina que se describen a continuación:

#### **Útiles de oficina:**

Esferográficos, lápiz, hojas de papel, esferos, reglas, borradores, entre otros.

#### **Equipos de oficina:**

Flash Memory, computador, impresora, grapadora, CD's, calculadora, teléfono celular, engrampadora, perforadora.

### **Métodos**

Para realización de la investigación se llegó a utilizar dos métodos de investigación, mismos que permitieron tener un proceso lógico y ordenado para recabar la información tanto interna como externa de la empresa permitiendo llegar a una conclusión general y específica los métodos utilizados son los siguientes:

### **Método inductivo**

Este método se utilizó en cada uno de los procesos de la investigación para el desarrollo del plan de Marketing el cual permitió determinar las conclusiones partiendo de una observación por parte de las personas claves de la empresa y de los hechos para así poder llegar a sacar conclusiones coherentes y sustentables generales en cuanto a la situación de la empresa .

### **Método Deductivo**

La teoría comercial fue el vínculo de análisis concreta con la realidad de la empresa frente a la competitividad y la situación económica que está atravesando el país, se implementó este método para efectuar el análisis e interpretación de resultados del trabajo de campo, al igual que el análisis de todos los factores sociales, políticos económicos, sociales tecnológico y ambientales

### **Técnicas**

Las técnicas que se utilizaron fueron las siguientes:

#### **Observación directa**

Esta técnica se utilizó en el momento de comparar y verificar la información brindada por parte de los administrativos y empleados de la empresa, esta técnica fue de vital importancia ya que al momento de entrevistar a los funcionarios antes mencionados se podrá contrastar si la información es verdadera.

### **Entrevista**

Se diseñaron preguntas claves para recopilar información de los funcionarios claves de la empresa, gerente, contadora, jefe de ventas, ya que ellos son los que brindaran información, precisa y sustentable para la presente investigación

### **Encuesta**

Se planteó un cuestionario de preguntas claves que permitirá recopilar datos, dirigida a una muestra representativa y obtener diversas cuestiones de hecho, el cual se aplicó a la población meta.

### **PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN**

$$P = P_0(1 + i)^n$$

#### **En donde:**

**P**= 2001

**P<sub>0</sub>**: Población Base (69.689,64)

**i**: tasa de crecimiento de la población: 2.08%

#### **Proyección de la Población**



Cuadro n°1

PERIODO	POBLACIÓN ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN PROYECTADA
0	2010	1,37%	65.106,00
1	2011	1,37%	65.997,95
2	2012	1,37%	66.902,12
3	2013	1,37%	67.818,68
4	2014	1,37%	68.747,80
5	2015	1,37%	<b>69.689,64</b>

Fuente: Datos de tasa de crecimiento

Elaboración: Autora

De la población proyectada equivalente a **69.689,64** de los cuales se extraerá una muestra:

### FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

**n**=Tamaño de la muestra

**N**=Universo en estudio

**e**=Error experimental 5%

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

$$n = \frac{69.689,64}{1 + (0.05)^2 69.689,64}$$

$$n = \frac{69.689,64}{1 + (0.0025) 69.689,64}$$

$$n = \frac{69.689,64}{175,22}$$

$$n = 398$$

### **PROCEDIMIENTO:**

**Objetivo uno.- Elaborar un estudio de mercado para conocer la situación actual de la librería Academia.**

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó un estudio de mercado, previo sondeo de la demanda y oferta que existe en la empresa, de esta manera tener una visión clara de la realidad actual de la empresa.

**Objetivos dos.- Realizar un análisis interno con el fin de conocer las fortalezas y las debilidades de la empresa librería Academia.**

Este objetivo se cumple mediante la aplicación y análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos, la cual permitió obtener resultados de las fortalezas y debilidades que tiene la “librería Academia”, pudiendo proponer alternativas de solución.

**Objetivo tres. - Realizar un análisis externo de la librería Academia con el fin de conocer las oportunidades, y amenazas.**

Se realizó el análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (Político, Económico, Social, Tecnológico), con el fin de identificar tanto las oportunidades como amenazas existentes en el entorno de la empresa investigada.

**Objetivo cuatro. - Realizar un análisis competitivo para analizar el posicionamiento de la librería Academia, con el fin de identificar los factores claves del éxito.**

Se puso en práctica encuestas con preguntas estratégicas que permitió visualizar la competencia existente en el mercado, así como también se realizó el sondeo y observación de las falencias existentes en la empresa investigada.

**Objetivo cinco. - Determinar un diagnóstico, y plantear un plan de marketing para la empresa librería Academia.**

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó previo análisis de resultados, el cual permitió identificar los problemas que aquejan a la empresa investigada, pudiendo así proponer un plan de marketing que ayuden a la empresa al desarrollo y mejoramiento de la misma.

## **6. RESULTADOS**

### **DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

#### **ANÁLISIS EXTERNO**

Para la realización del Plan de marketing se debe tomar el análisis PESTEC, mismo que está estructurado por los factores político legal, económico, social y cultural, tecnológico y competitivo, permitiendo encontrar información clave para la empresa definiendo oportunidades y amenazas.

El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control. El realizar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le ayuden a eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos.

#### **Variables Políticas**

En el ambiente político y legal se analiza las actitudes y acciones de los legisladores, líderes políticos y gubernamentales frente a las demandas de las creencias sociales. Este punto es importante ya que el gobierno y sus decisiones afectan a las empresas. Las leyes que restringen y regulan los negocios son consideradas en este análisis.

La inestabilidad política ha sido la tónica del devenir democrático de nuestro país, desde que se superó la época dictatorial de los años 70, por lo que en 26 años de la llamada “Época de retorno a la democracia” solo tres presidentes han concluido sus

períodos presidenciales. Desde 1997, en nueve años, hemos tenido ocho jefes de estado, lo cual imposibilita la gobernabilidad y articular políticas de estado a favor del pueblo.

Si bien es cierto el gobierno ha incrementado en una manera muy notable el cobro de los impuestos para la distribución de las inversiones y gastos públicos, lo cual en parte es muy beneficioso para la ciudadanía, pero en cambio para los sujetos que están en la obligación de pagar estos impuestos se complica mucho, al tener que subir el precio de venta al público debido a estos factores, lo cual provoca la disminución de venta.

### **Análisis**

El diagnóstico para el 2016 es bastante parecido al del año pasado, con precios bajos del petróleo, apreciación del dólar y mayores tasas de interés internacionales, además entramos en un periodo de inseguridad política, debido al proceso de campañas en busca de la Presidencia de la República. Enmarcado en esta realidad la Librería Academia, debe evaluar seriamente las posibilidades de inversión, ya sea por medio de crédito u otra alternativa.

### **Variable Económica**

De manera histórica las administraciones de los gobiernos de turno se han empeñado en cumplir a cabalidad con los reglamentos y exigencias de las entidades financieras a nivel mundial para prestación de créditos, imponiendo de manera poco planificada de impuestos que no incentivan la inversión tanto local como extranjera. En la actualidad, a raíz del terremoto acontecido el 16 de abril del presente año, que afectó principalmente a la provincia de Manabí y Esmeraldas en donde se perdieron muchas vidas humanas, bienes materiales, familias enteras se quedaron en la pobreza total, la

economía, se vio muy afectada, ante esta situación se emitió la Ley de Corresponsabilidad Solidaria por el terremoto, que si bien es cierto busca ser un apoyo con nuestros hermanos afectados, no es menos cierto que incrementa la carga de impuestos.

La Ley Solidaria establece una serie de contribuciones que deberán realizar la ciudadanía y la empresa privada para financiar la reconstrucción del desastre provocado por el terremoto. Esas contribuciones solidarias se aplican sobre las remuneraciones, sobre el patrimonio, sobre las utilidades y sobre bienes inmuebles y derechos representativos de capital existentes en el Ecuador de propiedad de sociedades residentes en paraísos fiscales u otras jurisdicciones del exterior. El IVA que sube de 12 a 14% regirá desde el 1 de junio, por un año.

Como se demuestra la obligación arancelaria se incrementó para las empresas.

Hay que agregar que nuestro país al no tener una moneda propia se ve seriamente afectada, la rigidez del dólar frente monedas de países vecinos que se devalúan de manera progresiva, nos resta competitividad, nuestros precios son más altos y por lo tanto menos atractivos para el cliente, en esta realidad el contrabando tienen un mercado propicio para desarrollarse.

Otra situación difícil es el hecho que las pequeñas empresas carecen de acceso a créditos blandos que les permita comprar libros ya sean en el mercado local o por medio de importación. Para la empresa es conveniente que las tasas de interés bajen ya que se puede acceder fácilmente a los créditos y así hacer uso en las necesidades que tenga la misma. En todo caso la realidad tributaria del país si bien es cierto es alta, el estar al día con los compromisos de impuestos le asegura a la empresa la tranquilidad necesaria para poder desarrollar planes de venta a mediano y largo plazo.

El artículo 30 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado o Antimonopolio mantiene en expectativa a los empresarios. Representantes de algunos sectores esperan la vigencia del reglamento para determinar cuáles serán los productos que ingresarán en la cesta del Gobierno para fijación de precios.

Dicho artículo, referente a la autorización excepcional reservada al Ejecutivo, dice que corresponde a esta función del Estado, de modo excepcional y temporal, la definición de políticas de precios necesarias para el beneficio del consumo popular, así como para la protección de la producción nacional y su sostenibilidad.

### **Análisis**

Si bien es cierto, actualmente el país atraviesa por una crisis económica significativa a raíz de las consecuencias del desastre natural que sucedió en la costa, se dispuso el alza del IVA y se aplicó la ley de corresponsabilidad ciudadana, esto como estrategia para ayudar y sobresalir de la crisis, dejando a los consumidores en desventaja por el incremento de precios y también a los empresarios, el no tener una moneda propia provoca que los productos suban de precio y que por lo tanto haya menos atracción de mercado, las tasas de interés altas dejan en desventaja a aquellos empresarios que desean financiamiento, ya que por el mismo de ser altas las tasas de interés no hay inversiones y por consiguiente hay poca productividad en el país,

### **Variable Social**

En la actualidad se ha disminuido el nivel de la delincuencia gracias a los sistemas de seguridad que se pusieron en acción, para la empresa es beneficioso ya que por ser un

espacio libre y visible para el público tiende a ser objeto de atracos, y esto crea inseguridad que afectan de manera directa las ventas.

El desempleo es un factor negativo que afecta de manera significativa a la empresa ya que si nuestros clientes no cuentan con un empleo, no contarán con un salario con el cual adquirir productos, y por lo tanto el nivel ventas se reducirá drásticamente en la librería. En esta situación la adquisición de libros se concentra en lo estrictamente necesario e indispensable dejando de lado la lectura de disfrute. Ante esta situación resulta necesario reducir costos operativos, y ser más eficiente en el proceso de negociación para de esta manera poder ofrecer en el mercado productos acordes a la realidad económica de los clientes.

### **Análisis**

Si bien es cierto en el país se ha optado por tomar medidas de seguridad, haciendo que la delincuencia disminuya en gran medida, esto es favorable para aquellos negocios o empresas que desarrollan sus actividades en espacio físico abierto donde son objeto de la delincuencia, el nivel de desempleo en comparación a otros años ha disminuido, pero aún sigue habiendo, es una desventaja para todos los empresarios ya que si no hay empleo los consumidores no adquieren productos y por lo tanto las ventas disminuyen.

### **Variable Tecnológica**

La tecnología avanza día a día lo cual hace que este factor se comporte de una forma dinámica y siempre este en proceso de innovación. Tal es el caso que en los últimos años la tecnología ha brindado una serie de alternativas que permite mejorar los



procesos de comercialización. Hoy en día las actividades económicas, políticas y sociales se facilitan por la gran velocidad con la que se transmite la información por medio de las redes de comunicaciones. Noticias, cifras, voces, mensajes, videos, atraviesan el mundo de un lado a otro en pocos segundos, generando reacciones inmediatas.

Las librerías consultadas están conscientes de las consecuencias de los avances tecnológicos, pero saben que visitar una librería bien surtida y leer un libro en papel son experiencias deleitosas que enriquecen sus conocimientos.

Algunas sostienen que esta nueva tendencia de leer y comprar libros en la web es un complemento al libro de papel, por lo que los lectores deberían convivir con los dos formatos.

Finalmente concuerdan con que hay que seguir incentivando la lectura de todas las formas posibles, por ejemplo, realizando actividades que sean difundidas, ofrecer libros de calidad, promover descuentos, entre otras sugerencias.; ya que es importante que las librerías no se olviden y estén presentes en las mentes de las personas que siguen y quieren adentrarse en diferentes conocimientos y mundos. Para ello están conscientes de la necesidad de incorporar las nuevas tendencias tecnológicas dentro de su estructura y de esta manera estar a la par de la realidad de las necesidades de los clientes.

### **Análisis**

La tecnología cada día ha ido en desarrollo beneficiando a las organizaciones con implementación de equipos tecnológicos para el desenvolvimiento de las actividades, ha sido muy beneficioso este factor para la empresa ACADEMIA ya que ha permitido

llevar un sistema computarizado de inventarios, la tecnología permite que se optimice las operaciones dentro de la empresa, si bien es cierto la empresa ACADEMIA mantiene la comunicación con el cliente y gracias a la tecnología ha permitido que se mantenga a través de la telefonía,

### **Variable Ambiental**

El medio ambiente, la preservación del balance natural, la conservación de la estabilidad del ecosistema, la preservación de los recursos naturales, en definitiva la permanencia del planeta tierra es imprescindible para la generación y preservación de la vida y requiere acciones urgentes en virtud de la escala actual del daño ambiental que se está ocasionando y su impacto en el ser humano, en su bienestar, en su dignidad, en definitiva en el goce efectivo de sus derechos humanos fundamentales.

### **Análisis**

En esta realidad las empresas de venta de libros pueden aprovechar el uso de la tecnología como la internet para realizar las gestiones de papeleo en todos los niveles, facturación, compra – venta, emisión de notas de crédito, recibos, además la elaboración de publicidad como fundas o catálogos en materiales reciclados y de fácil descomposición, lo que al final del cierre del año se traducirá en ahorro tanto económico como ambiental.

### **Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)**

Para determinar la matriz de los factores externos clave, se analizó veinte variables que conforman el análisis PESTEC, aplicando la entrevista a los miembros de la librería Academia tomando en cuenta sus criterios, obteniendo toda la información oportuna para poder desarrollar la matriz MEFE.

La matriz MEFE permitió resumir y evaluar la información de las variables tantos factores políticos, variables económicas y financieras, variables sociales, culturales y demográficas, variables tecnológicas y científicas, variables ecológicas y ambientales y las fuerzas competitivas, para cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno, para que la librería responda a estos factores de manera ofensiva como defensiva.

**CUADRO N°2**

OPORTUNIDADES		PESO	VALOR	PONDERACION
1	Amplio mercado	0,07	4	0,28
2	Variedad de proveedores	0,07	4	0,28
3	Acceso al internet	0,05	3	0,15
4	Sistemas de seguridad Nacional	0,06	3	0,18
5	utilización de tecnología inteligente para gestión interna	0,07	3	0,21
6	imagen de la empresa para diferenciarse de competencia	0,06	3	0,18
7	Cultura de lectura en los jóvenes	0,06	3	0,18
8	Desarrollo de Comunicaciones	0,06	3	0,18
9	Regulación de leyes ambientales para las empresas	0,06	3	0,18
AMENAZAS				
1	Incremento de Impuestos que afectan a la empresa	0,08	1	0,08
2	Disminución de Ventas por la inestabilidad económica	0,08	1	0,08
3	Competencia en crecimiento	0,08	1	0,08
4	Desempleo	0,04	1	0,04
5	Tasa de Interés Alta	0,05	2	0,1
6	Libros Virtuales	0,05	5	0,25
7	No tener moneda propia	0,06	4	0,24
8	ley de competitividad en los precios	0,06	2	0,12
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,69</b>

*FUENTE: Evaluación de los factores externos*

*ELABORACION: AUTORA*

## **ANÁLISIS DE LA MATRIZ**

El resultado de la matriz es de 2,69, lo cual indica que está por encima de la media y por consiguiente tiene más oportunidades que aprovechar, pero no hay que dejar a un lado las amenazas ya que estas siempre estarán presentes por lo tanto hay que diseñar estrategias para enfrentarlas.

Las oportunidades para la empresa Librería Academia se destacan en el amplio mercado con el que se cuenta para seguir posicionando a la empresa, además con el desarrollo de la tecnología se ve beneficiada la empresa ya que se cuenta con equipos necesarios para realizar las gestiones de la empresa con mayor rapidez; la seguridad nacional que se ha implantado en el país es de gran oportunidad para la empresa, porque la empresa al ser un lugar al aire libre donde transitan muchas personas, tiende a ser objeto de delincuencia e inseguridad.

La empresa debe actuar inmediatamente sobre las amenazas las cuales se destacan en el incremento constante de la competencia, incremento de los impuestos, tasas de interés alto, ley de competitividad de precios es beneficioso para los consumidores, pero para los empresarios no, ya que esto impide que haya competencia y que se muestre un solo nivel en los precios, lo que no da oportunidad a que la empresa pueda ofertar sus productos en menor o mayor precio.

## **ANÁLISIS DE MERCADO**

Los resultados que a continuación se presentan provienen de las encuestas realizadas a los clientes y consumidores potenciales, distribuidas de la siguiente manera: 150

encuestas clientes fieles y 398 a consumidores potenciales. Se realizará un cuadro donde vayan las respectivas variables investigadas y los resultados correspondientes en las encuestas aplicadas, donde logre obtener la información por parte de ellos.

**CUADRO #3**

<b>FACTORES</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA</b>	Como se puede evidenciar el 37% de los clientes potenciales dicen no conocer la existencia de la LIBRERÍA ACADEMIA, el 43% que compran de vez en cuando y el 20% dice conocer pero que no adquieren ningún producto. De la misma forma los clientes fieles adquieren libros con mucha frecuencia en un 39% de 1 a 3 años y el menor porcentaje 13% llevan adquiriendo 6 años.
<b>PROMOCION</b>	El 22% de los encuestados dicen que prefieren promociones, pero el 51% prefiere descuentos y el 27% prefiere las ofertas; el 77% de los clientes fieles desean recibir promociones.
<b>PRODUCTO</b>	El 47% de los encuestados dicen que la librería tiene productos buenos mientras que el 17% dicen que son malos
<b>FACILIDAD DE PAGO</b>	El 58% afirman que prefieren créditos, el 23% prefiere descuentos y el 19% prefieren plan acumulativo
<b>ATENCION AL CLIENTE</b>	El 43% de los encuestados afirma que la atención es buena mientras que el 9% dicen que la atención al cliente es mala
<b>GUSTOS Y PREFERENCIAS</b>	El 64% de los clientes prefiere libros de línea cultural y el 13% prefieren los libros de línea profesionales universitarios.
<b>PRECIO</b>	Según los resultados los encuestados el 69% afirman que los precios son bajos comparados con la competencia mientras que el 10% dicen que son altos
<b>PUBLICIDAD</b>	La empresa no cuenta con publicidad, pero los clientes el 37% prefieren informarse por el internet y un 17% mediante hojas volantes.
<b>UBICACIÓN ESTRATEGICA</b>	El 64% de los encuestados destaca que la empresa cuenta con buena ubicación; mientras que el 36% dicen que debe mejorar su ubicación
<b>IMPLEMENTACIÓN DE SUCURSAL</b>	El 30% de los encuestados prefieren que la librería ponga una sucursal, el 20% dice que no es necesario; y el 50% no opino al respecto.

**FUENTE: ANEXO 1 Y 2**

**ELABORACIÓN: LA AUTORA**

- **Segmento de mercado: los estudiantes los profesores**

Para la empresa Librería Academia su fuerte o sus mayores clientes son todas aquellas personas que requieren de formación académica o profesional, llamados estudiantes y profesionales de la ciudad de Loja, ya que se trabaja mayormente con las universidades de la localidad, adicionalmente no se descarta a aquel mercado de los lectores pasionales que leen libros de desarrollo humanístico, moral, ciencia y ficción.

- **Análisis de los clientes: perfil de clientes atractivos, importancia de los productos ofrecidos por la empresa en estudio**

#### **Perfil del cliente**

Aquellos que tienen amor a la lectura y hacen de la misma un hábito son los clientes potenciales, son quienes jamás dejarán de comprar un libro ya que tienen a la lectura como una prioridad en su vida.

Otros lo hacen por necesidad. Ya que tanto los estudiantes como los profesionales requieren de conocimientos para poder desenvolverse en su área. La empresa Librería Academia tiene como clientes fundamentales a los estudiantes, profesionales y a aquellas personas amantes de la lectura.

modo, el libro sigue siendo aún hoy el principal soporte y medio de transmisión de la cultura, de los saberes, de los conocimientos infinitos que produce el ser humano.

- **Perfil de clientes: descripción de perfil de clientes quienes son característica... con mayor peso específico en las ventas de la empresa**
  - ✓ El libro viejo: más que leer, le gustan los libros. Los viejos, por su olor, sus arrugas y sus páginas amarillentas, y los nuevos, por su olor, su

frescura y su disponibilidad.

- ✓ El espíritu libre: dícese de un adulto que lee literatura para jóvenes o de un niño que lee libros para adultos. Antaño esto era causa de sonrojo, pero ya no. La sociedad ha aceptado a estos espíritus libres que nunca han hecho caso de las estrictas categorías del mercado editorial.
- ✓ El multitarea: lee varios libros a la vez, confunde tramas y personajes, pero siempre los termina.
- ✓ El lector somnoliento: sólo tiene tiempo de leer cuando acaba el día, en la cama. Está comodísimo y el libro es fantástico, pero no consigue mantener los ojos abiertos y se despierta a las tres de la mañana para cerrar el libro y apagar la luz.

## **ANALISIS COMPETITIVO**

Según Porter existen cinco fuerzas donde se determinan las consecuencias de rentabilidad de un mercado. La labor fundamental es comprender y hacer frente a la competencia, sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados en el mercado. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella. Es necesario que la Librería “Academia” evalúe sus objetivos y recursos frente a las fuerzas que rigen la competencia.

### **1.- Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

Es necesario conocer quiénes van a ser nuestros competidores, toda empresa debe atender a las necesidades de los clientes, pero también debe diseñar estrategias frente

a otras empresas que atienden las mismas necesidades, el ingreso de nuevos competidores disminuye el mercado los cuales también tienen que enfrentar ciertas barreras de entrada: altos impuestos de aduana para importar libros, limitación de ventas por parte de los autores, precios elevados por parte de los autores. Los nuevos competidores tienen que desarrollar un trabajo de posicionamiento en la mente de los clientes, mientras que la librería puede aprovechar la experiencia y su conocimiento del mercado para desarrollar estrategias que le permitan tener mejor aceptación en el mercado y por lo tanto su posicionamiento en el mundo de los libros. La alta valoración del dólar a nivel mundial encarece los costos de los productos con respecto a otras monedas de la región, por lo cual el contrabando de materiales afecta de gran manera al consumo

## **2.- Poder de los Proveedores**

Los proveedores son personas o empresas que proporcionan de recursos necesarios para que la empresa pueda producir bienes y/o servicios.

La empresa no puede controlar a los proveedores ya que existe una gran variedad de quienes ofrecen los distintos recursos, cuando se realiza la adquisición directamente de las fabricas resulta beneficioso ya que ofrece garantías y un buen margen de utilidad.

Para la librería “Academia” los principales proveedores son: El Libro Cía. Ltda., Miguel Ángel Barriga Gaivor, Grupo Editorial Océano, Editorial Planeta, Centro de Ediciones Médicas, Codeu, Educativa, Editorial Abya Yala.

En base a los acuerdos de trabajo con los proveedores se debe seleccionar los productos de acuerdo con las áreas que se va a trabajar y que cumplan ciertos parámetros como, edición actualizada, formato económico, plazos de consignación



cómodos, descuentos especiales y stock suficiente para atender la demanda en el mediano plazo

### **3.- Poder de los compradores**

Los clientes tienden a tener el poder de negociación al exigir una disminución de precios, mejoras en el trato, respuesta oportuna a sus requerimientos ya sea en pedidos de libros o alguna duda adicional, para ello la Librería “Academia” puede tener ventaja ya que en las encuestas realizadas los clientes indican que se brinda una buena atención. Dentro de su política de precios está contemplado un margen que le permite ser flexible y brindar descuentos cuando el cliente lo requiera. Además la estrategia de estante de libre acceso al libro por parte del cliente es una ventaja competitiva importante, pues el cliente no siente la incomodidad de pedir el libro sino que lo revisa y toma la decisión de adquirirlo

### **4.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

No siempre se puede identificar los productos sustitutos ya que no siempre serán similares pero tienen la misma utilidad y cubren la misma necesidad, el problema es que exista un producto que supere tecnológicamente o pueda entrar a precios más cómodos en el mercado.

Para la librería “Academia” el producto sustituto es el LIBRO DIGITAL, el cual ha sido acogido por cierto segmento de la ciudadanía, proporcionando mayor agilidad rapidez y menos costoso, este producto ha venido a debilitar la compra de libros físicos y por consiguiente ha sido perjudicial en las ventas de la librería.

### **5.- Intensidad de la Rivalidad**

Este punto se presenta cuando los competidores se ven presionados a mejorar su

variedad de productos o servicios, algunas formas de competir seria en el mejoramiento de su servicios, agilidad en la entrega, promociones, descuentos.

Actualmente la Librería “Academia” tiene cuatro fuertes competidores: Librería Aguilar y la Librería Palacio, librería Ecuador, librería San José.

### **Matriz de Perfil Competitivo**

La matriz del perfil competitivo ayuda a identificar los principales competidores de la empresa tanto sus fuerzas como debilidades particulares.

Los factores que se han tomado en cuenta son la variedad de productos, el servicio de calidad, las promociones, uso de tecnología adecuada.

Cuadro n° 4

N°	Factores de Estudio	LIBRERÍA ACADEMIA			LIBRERÍA PALACIOS			LIBRERÍA ECUADOR			LIBRERÍA SAN JOSE			LIBRERÍA AGULAR		
		PESO	CALIFI CACIO N	TOTAL PONDERAD O	PESO	CALIFI CACIO N	TOTAL PONDERAD O	PESO	CALIFI CACIO N	TOTAL PONDERAD O	PESO	CALIFI CACIO N	TOTAL PONDERAD O	PESO	CALIFI CACIO N	TOTAL PONDERAD O
1	Gama de productos	0,60	4	0,50	0,15	3	0,45	0,20	4	0,80	0,20	3	0,60	0,20	4	0,80
2	Participacion en el Mercado	0,05	3	0,30	0,10	2	0,20	0,10	3	0,30	0,10	2	0,20	0,10	4	0,40
3	Servicio al cliente	0,12	3	0,15	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
4	Facilidad de Ubicación	0,10	4	0,50	0,10	2	0,20	0,10	2	0,20	0,10	2	0,20	0,05	1	0,05
5	Publicidad	0,08	1	0,03	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
6	Calidad del Producto	0,20	4	0,15	0,10	2	0,20	0,05	2	0,10	0,05	2	0,10	0,10	2	0,20
7	Competitividad de Precio	0,10	4	0,10	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
8	Uso de Tecnologia	0,06	2	0,15	0,10	2	0,20	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,10	4	0,40
9	Facilidad de Pago	0,05	3	0,20	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
10	Imagen	0,04	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
11	Espacio fisico del local	0,03	2	0,02	0,05	1	0,05	0,10	2	0,20	0,10	1	0,10	0,05	1	0,05
12	Marca	0,05	3	0,15	0,10	2	0,20	0,10	2	0,20	0,10	2	0,20	0,10	4	0,40
13	Responsabilidad Social	0,12	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
	<b>TOTAL</b>	1,00		<b>2,20</b>	1,00		<b>1,80</b>	1,00		<b>2,15</b>	1,00		<b>1,75</b>	1,00		<b>2,60</b>

*ELABORACION: AUTORA*

*FUENTE: Evaluación del análisis competitivo*

## ANÁLISIS

Al realizar el análisis competitivo permitió conocer los principales competidores directos, como la librería Aguilar ocupando una posición del 2.60, quien tiene una gran fortaleza en lo referente al uso de tecnología, gama de productos, complementado con el uso de la tecnología lo que le ha permitido desarrollar una marca fuerte, sumado a estos los años que lleva en el mercado, lo convierte en el principal distribuidor de libros en la provincia.

La librería Academia ocupa un segundo lugar de posicionamiento de 2.20 por su buena gama de productos, precios y por su ubicación estratégica como también su facilidad de pago y un buen posicionamiento en el mercado.

Seguido de posicionamiento en el mercado está la librería Ecuador en una posición de 2.15, si bien es cierto esta es una librería tradicional que lleva dos generaciones en el mercado, ha sabido hacer uso de su posicionamiento y se ha fortalecido incorporando un gran stock de materiales de lectura.

En cuarto lugar la librería Palacios con una posición del 1.80. También una librería tradicional que comenzó una generación atrás y como factor principal se ha dado un relevo generacional, pasando a manos de los hijos quienes están aprovechando de manera inicial la ubicación estratégica en el centro de la ciudad. Aún tienen una tarea larga de definir si es una librería papelería o una librería especializada.

Por último la librería San José, 1,75. Cuyo dueño ha desarrollado como única fortaleza una gama interesante de productos, más por intuición que de manera planificada. Hasta el momento no existen muestras de mejora o relevo generacional.

## **ÁNALISIS INTERNO**

El análisis interno de la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA” ha visto conveniente determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva. Para el cumplimiento del análisis interno se partió desde el origen de la empresa, sus objetivos y propósitos, analizando el área de marketing en base a lo mencionado se definen las estrategias necesarias para lograrlos

El análisis interno de la organización permitió conocer a fondo tanto las debilidades como las fortalezas de la empresa, permitiendo tener una clara visión de la situación real de la empresa.

### **DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA “LIBRERÍA ACADEMIA”**

- **Reseña histórica de la empresa**

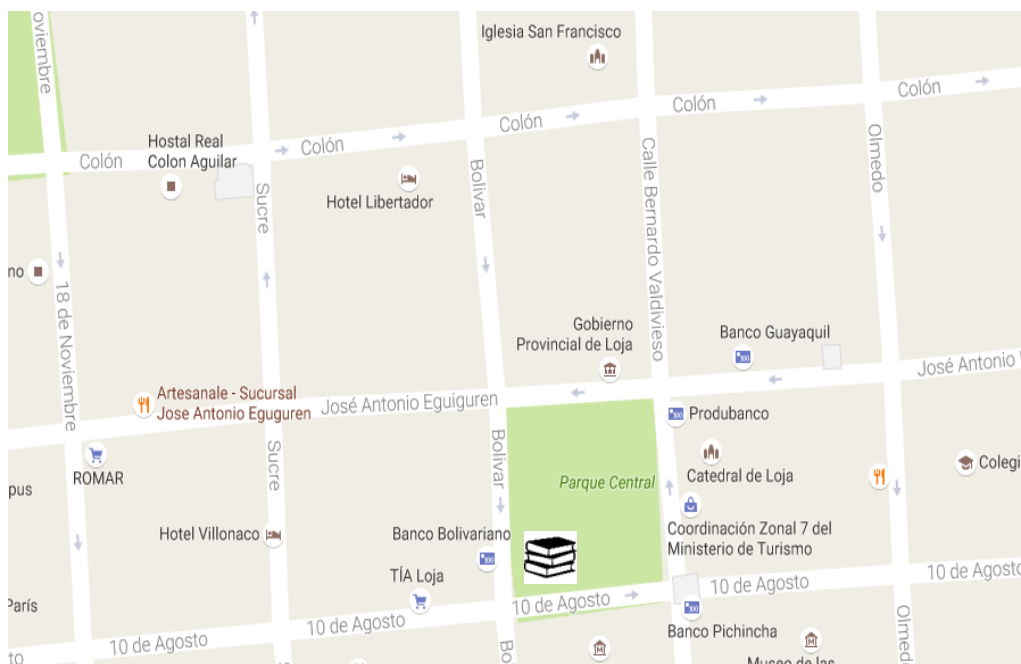
La empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”, se inició en agosto del año 1999, la conforman dos socios, el señor Homar Tandazo es el socio principal con un aporte del 60% y la señorita Luz Tandazo quien aportó con el 40% restante, la empresa se inicia con la visión de especializarse en la línea de textos universitarios y profesionales, teniendo como mercados principales las dos Universidades de la ciudad, la Universidad Nacional (UNL) y la Universidad Técnica Particular (UTPL). El personal de la empresa estaba conformado por 18 personas, entre la parte administrativa y el equipo de ventas. Se alquiló un local en las calles Juan José Peña y José Antonio Eguiguren, desde este local se atendían las ventas locales, como las ventas personalizadas en el lugar de trabajo o domicilio de los clientes.

En sus inicios la empresa tuvo mucha rentabilidad pues durante un periodo aproximado de dos años las ventas fueron en aumento, por un lado la UNL era un mercado atractivo por sus compras institucionales y las compras personalizadas de los docentes quienes se beneficiaban del bono académico en los meses de julio, por su parte las compras que se dieron en la UTPL, para entrega de libros de los estudiantes de modalidad a distancia fueron los incentivos para el crecimiento de la empresa, pero cambios dentro de cada uno de los mercados antes mencionados obligo a la empresa a reenfocar sus líneas y mercados.

- Con la apertura de nuevas líneas se perdió el poder del enfoque y la especialización, se comenzó con la línea de grandes obras, línea que demanda poseer un fuerte capital y otorgar plazos de pago extensos, al no tener experiencia en esta línea se incurrió en una serie de inconvenientes económicos que en el mes de agosto del 2005 obligaron a los socios a cerrar el punto de venta, durante un periodo aproximado de un año se dedicaron a realizar ventas puerta a puerta, y a la distribución, en este tiempo se aprovechó para analizar y hacer estudios de mercado para reiniciar con nuevas líneas de producto, en julio del 2006 se apertura un nuevo punto de venta, ubicado en las calles bolívar 07 – 71 y 10 de agosto, en el Centro Comercial Ortiz.
- A partir de ahora se redefine la empresa, con una nueva misión, visión, objetivos y políticas, con la apertura de este nuevo punto de venta se comienza ofreciendo la línea de literatura de ficción en los géneros de novela infantil, juvenil, contemporánea, y sus respectivos subgéneros, (terror, thriller, erotismo, fantástica, distopía, etc.), la línea de autoayuda, emocional, negocios, filosófica y espiritual, y también la línea de libros de esoterismo y medicina alternativa.

- La línea de libros universitario y profesional es objeto de reorganización, se prioriza aquellas líneas cuyo nivel de ventas permite mantenerse en el mercado, ya sea por su necesidad como por su precio. Entre estas líneas está:
- Administración, economía y finanzas, estas dos últimas en base a pedidos; Informática, en la línea de lenguajes de programación para desarrolladores, ingeniería civil y electrónica, toda la línea universitaria y profesional es manejada con venta directa, no se exhibe en el punto de venta.
- Para llegar a este punto inicialmente se redefinió toda la parte interna de la empresa:
- Se toma en consideración la experiencia adquirida hasta el momento, el comportamiento del mercado, el poder adquisitivo y los gustos de los clientes, además la distancia geográfica es un factor determinante, muchas empresas distribuidoras y editoriales no invierten en nuestra ciudad debido a la distancia, y el tamaño del mercado, esto es un factor que podemos aprovecharlo y estructurar una empresa que sirva de vínculo entre editorial y distribuidores con el mercado lojano. Considerando estos factores de estableció nuestra misión, visión, objetivos y políticas.

- **Macro Localización**



- **Micro Localización de la librería Academia**

La librería Academia se encuentra ubicada en la calle Bolívar 07-91 centro comercial Ortiz entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren.





- **Políticas de la empresa**

Nuestras políticas empresariales son:

Desarrollar la imagen de nuestra empresa a nivel local de manera que logremos consolidarnos en la mente de nuestros clientes.

Establecer parámetros de atención al cliente, basados en la premisa “ganar – ganar”.

- **Misión**

Nuestra visión es “Actuar en forma segura, rentable e integrada, con responsabilidad económica, social y ambiental, en las actividades del comercio de libros, ofreciendo productos adecuados, actuales y trascendentales a las necesidades académicas y de disfrute de los clientes.

- **Visión**

Seremos una organización integrada, con fuerte presencia en el mercado local, actuando con foco en la rentabilidad y en la responsabilidad social y ambiental, integrando las nuevas tecnologías que faciliten la transparencia empresarial

- **Objetivos**

Nuestros objetivos estratégicos son:

- Consolidar una organización flexible, apoyados en las nuevas tecnologías de la información, con el fin de reducir costos operativos y el tiempo de respuesta a las necesidades de los clientes.

- Establecer vínculos de negocios con las principales editoriales en el país como extranjeras.
- Consolidar nuestra empresa como líder en el mercado de la distribución de libros.
- Consolidar y ampliar las líneas existentes.
- Ser reconocidos como un ente gestor de cambio y rentabilidad en el mercado local.

- **Modelo de empresa**

La empresa es una librería especializada en la venta de libros, de divulgación y técnicos.

- **Propietarios**

Los propietarios de la empresa son el señor Homar Jefferson Tandazo Carchi y la señora Luz Tandazo Carchi.

- **Gama de productos que la empresa ofrece a los clientes**

La librería Academia, es una empresa comercial dedicada exclusivamente a la venta de libros, maneja tres líneas base, que son la línea de ficción y cultura general, Línea de revistas, línea universitaria y profesional.

Cada una de las líneas tiene subdivisiones como son:

- **Línea de ficción y cultura general:**

Ficción.- Novela infantil y juvenil, novela histórica y biográfica, novela erótica, novela negra y triller, novela de terror, novela contemporánea, novela hispanoamericana, novela clásica.

- Cultura general.- Ensayo, autoayuda motivacional, autoayuda de negocios, esoterismo, espiritualidad, temas prácticos, medicina alternativa, escuela para padres.
- Esta línea de comercializa directamente en el punto de venta al cliente final, aprovechando y desarrollando vínculos por medio de la red social Facebook, y

brindando auspicio a clubes de lectura, además se mantiene contacto con los clientes fieles por medio de correos electrónicos.

**Línea de revistas.-** Revistas de manualidades, revistas de ocio, novelas gráficas y comics.

Esta línea de producto se comercializa por medio de su distribución, entregando en consignación a los puestos de venta de periódicos y algunos almacenes dedicados a la venta de materiales de costura, se realiza corte de consignación cada quince días, emitiendo factura por lo vendido y re consignando el stock sobrante.

**Línea Universitaria y profesional:**

- Administración, economía y finanzas.
- Ingeniería civil, ingeniería informática
- Ciencias básicas como son matemáticas, biología, química, física.
- Lengua y literatura, filosofía, sociología y comunicación social
- Educación, psicología.

Esta línea de producto se está repotenciando, actualmente se comercializa directamente por medio de vendedores a los clientes profesionales y estudiantes universitarios en el mercado, en este caso las universidades.

LÍNEA	SUBDIVISION	EJEMPLO DEL PRODUCTO
Línea de ficción y cultura general	Novela de ficción en varios generos	Saga Harry Potter.
	libros de autoayuda	Vendele a la mente no a la gente
	Libros de ensayo	Las venas abiertas de America Latina
Línea de revistas.	Revistas de manualidades	Creaciones con Fomy navideño
	Revistas de ocio	Sopas de letras, sudokus, crucigramas
	Novelas gráficas	El sabueso de los Bakersville
	Comics	Planeta Hulk, editorial Marvel comics
Línea Universitaria y profesional:	Administración, economía y finanzas.	Administración una perspectiva glogal 16 Ed. 2015, Gerard Koontz, Editorial McGraw Hill
	Ingeniería civil, ingeniería informática	Manual de tuneles y obras subterranas
	Ciencias básicas	Calculo aplicado a la administración y economía, Haussler, Editorial Pearson
	Lengua y literatura, filosofía, sociología y comunicación social	Sociologia 12 Ed. 2014, Macionis, Mcgraw Hill
	Educación, psicología.	Introducción a la psicología 16 Ed 2016, Feldman, Mcgraw Hill

**FUENTE: Anexo n°5**

**ELABORACION: Autora**

- **Aspectos legales**

La empresa es una entidad comercial que se rige dentro de los parámetros del comercio, regida por las leyes locales, aporta con la cancelación de impuesto sobre la patente, permisos de funcionamiento otorgados por el municipio, además de las declaraciones mensuales al SRI.

- **Análisis de Ventas**

Con este análisis se pudo comparar las ventas reales de la empresa frente a sus objetivos de ventas, tomando en consideración zonas geográficas y líneas de productos.

La empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”, tiene un porcentaje de crecimiento en ventas bueno, ya que de acuerdo a su comportamiento histórico se ha observado que cuenta con ventas bastante representativas como son:

El año 2013 con \$ 50.000, en el año 2014 con \$ 60.000 y en el año 2015 con \$ 75.000 dólares lo que representa entre el 10% y el 15% de incremento en ventas por año, esto ha sido gracias a la ampliación de líneas y buena selección de material a exhibir, a los precios cómodos y accesibles para sus clientes, la libertad que tiene el cliente al momento de tomar la decisión de compra con una estantería abierta que facilita la revisión, la correcta ubicación del local, como factores principales lo que le ha permitido consolidarse en el mercado.

- **Análisis de utilidades**

Este análisis permitió determinar la capacidad de la rentabilidad de la empresa, tomando en cuenta las ventas y sus costes. Para la empresa “LIBRERÍA

ACADEMIA”, en los últimos años se ha tornado un poco difícil, por la contracción del mercado nacional, la reducción de descuentos y el incremento de precios, anticipando un aumento en la crisis se tomó la decisión de reducir el margen de utilidad con el fin de mantener el nivel de ventas, esto ha significado un decrecimiento del 5% de sus utilidades en el corto plazo haciendo que esta se vea afectada en su economía y sea menos rentable. Los directivos confían que esta medida sea compensada con el aumento del volumen de ventas y poder recuperar este porcentaje

- **Análisis de Cartera**

Actualmente para la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”, el comportamiento de su cartera se divide en dos partes, la cartera de clientes de crédito ha disminuido, se observa que en el año 2013 se encuentra con \$ 19,000; en el año 2014 con \$ 18.000 y en el año 2015 disminuye aún más con \$ 10.000, esto se debe a las políticas de precios y crédito que se maneja, además del tipo de producto que se comercializa, en la actualidad el producto de costos bajos va en aumento, por otro lado la cartera de clientes que compran de contado muestra una mejora constante, a un ritmo del 8% al 10% anual.

- **Análisis de los procesos comerciales**

El análisis de procesos comerciales permitió determinar, la planificación de recursos, el incremento de la productividad, de la calidad o la diferenciación respecto de la competencia

La empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”, no cuenta con una malla publicitaria adecuada para darse a conocer al mercado, únicamente realiza publicidad de sus

productos (libros) con sus clientes de una forma directa a través de las redes sociales y además usa materiales como catálogos y trípticos, esto de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente, pero la empresa no ha optado por otros medios publicitarios para expandir su mercado y poder ser competitivo.

La empresa únicamente realiza promociones de venta una vez al año en el mes de noviembre, no utiliza ningún método de medición de promociones para comprobar si ha resultado ventajoso o no, tampoco realiza promociones adicionales porque los precios de los libros son cómodos y accesibles, esa es la manera de satisfacer al cliente no elevando sus precios.

En lo que respecta a las relaciones públicas la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”, no realiza ningún tipo de eventos con sus clientes, actualmente patrocina a dos clubes de lectura siendo que de esta manera confían en sus garantías y aprovechando para comercializar sus libros en estos clubes.

Actualmente la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”, cuenta con ocho vendedores para la comercialización de los libros, las ventas se realiza de una forma geográfica y por línea de producto, los vendedores son encargados de una gama de productos y en un determinado sector, su deber es mantener y desarrollar el mercado que se le ha sido asignado, aun no se cuenta con una adecuada capacitación para los vendedores, únicamente reciben instrucciones directas por parte del Gerente o el Jefe de Ventas, un ambiente agradable, espacio físico adecuado con acceso a las TIC son los factores que permiten a la empresa tener mayor fuerza de ventas. La empresa cuenta con una base de datos para el adecuado registro de la nómina de clientes, este registro permite realizar planificaciones para la distribución de los libros de acuerdo a la preferencia de cada cliente, se opta por mantener precios accesibles, calidad en el servicio, calidad

en el producto y la información pertinente de cada producto (libro). Únicamente se realiza descuentos a las instituciones, pero a los clientes que adquieren los libros de una forma individual se le facilita con facilidad y planes de pago.

- **Análisis comparativo de los factores de marketing**

Este análisis ha permitido determinar en qué posición se encuentra la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA” frente a sus competidores, pudiendo así determinar las ventajas y desventajas en comparación a ellos. La empresa se encuentra en un nivel medio frente a sus competidores, pese a no contar con infraestructura propia, está ubicada en un lugar estratégico lo que le da mayores ventajas en la comercialización de sus libros, la amabilidad en la atención al cliente le brinda una ventaja competitiva, sus precios accesibles son fortalezas que hace que esta empresa crezca y sea preferida por sus clientes. La debilidad frente a sus competidores únicamente sería la falta de publicidad que hace que su competencia sea más conocida y logre acaparar el mercado, pero, aun así, gracias a la perseverancia y diligencia de sus administradores la librería Academia cuenta con un gran posicionamiento en el mercado de la localidad.

- **Análisis de Indicadores de Marketing**

El presente análisis permitió coleccionar información donde se demuestra la situación real de la empresa, por lo consiguiente la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA” tiene muchas fortalezas que permiten que esta sea productiva y rentable, uno de sus fuertes es sus precios que van por debajo frente a su competencia, la calidad de su servicio y productos son opciones que los clientes prefieren, por su amabilidad y oferta de libros

en óptimas condiciones han provocado que sea una de la librerías más acogidas, su debilidad es el no contar con una planificación de publicidad y un sistema de promociones, que ayudaría mucho para expandirse en el mercado local y nacional, la falta de enfoque hacia estos factores provocan la limitación en la expansión del mercado.

#### **Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)**

La matriz de evaluación de factores internos, permitió resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades del área de marketing, en base a los análisis realizados anteriormente, la entrevista dirigida a los miembros directivos de la empresa y la investigación de mercado dirigida a los clientes de la empresa.

**Cuadro n°5**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>1</b>	Segmento de Mercado bien definido	0,08	4	0,32
<b>2</b>	Buena atención al cliente	0,08	4	0,32
<b>3</b>	Línea de productos amplia	0,06	2	0,12
<b>4</b>	Precios Accesibles	0,08	8	0,64
<b>5</b>	Comunicación entre el cliente y la empresa	0,06	2	0,12
<b>6</b>	Equipamiento tecnológico actualizado	0,06	2	0,12
<b>7</b>	Cuenta con sistema de inventario organizado	0,07	3	0,21
<b>8</b>	Capacita a sus colaboradores	0,06	2	0,12
<b>9</b>	Cuenta con proveedores seleccionados	0,07	3	0,21



<b>DEBILIDADES</b>				
<b>1</b>	Espacio físico reducido en el área comercial.	0,07	3	0,21
<b>2</b>	Publicidad inadecuada	0,08	4	0,32
<b>3</b>	No realiza promociones frecuentes	0,08	4	0,32
<b>4</b>	No tiene eslogan que identifique la empresa	0,07	3	0,21
<b>5</b>	Falta de Investigación de nuevos nichos de mercado	0,08	4	0,32
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,56</b>

**FUENTE:** Análisis de los factores internos

**ELABORACION:** Autora

La Matriz MEFI de la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA” cuenta 14 factores determinantes de éxito, nueve fortalezas y cinco debilidades, dándonos un resultado de 3.56 el cual indica que la organización está ligeramente más fuerte que débil, siendo las fortalezas mayores a las debilidades. Siendo así que la empresa cuenta con atención al cliente eficiente, un segmento de mercado bien definido cuenta además con un sistema de inventario, línea de productos amplia lo que hace que sus clientes lo prefieran; por lo contrario las debilidades de la empresa son: el no poseer un espacio físico adecuado donde de mayor comodidad a los clientes, no cuenta medios publicitarios adecuados para dar a conocer sus productos, no cuenta con promociones ni ofertas, y aún le falta por investigar nuevos nichos de mercado.

## **7. DISCUSIÓN**

### **7.1 ANALISIS DE FORTALEZAS, AMENAZAS, OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES (FODA) DE LA EMPRESA LIBRERÍA ACADEMIA**

La matriz FODA tiene por objeto visualizar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, de modo que facilite el desarrollo de la propuesta de estrategias.

Esta matriz proporciona la información del análisis interno, sintetizada en la matriz de evaluación de las fuerzas internas (EFI), y del análisis externo cuya información se resume en la matriz de evaluación de las fuerzas externas (EFE).

Primeramente, para desarrollar el cruce de variables se identificaron y validaron las principales variables a analizar en los cuatro cuadrantes. A partir de la matriz FODA, se desprendieron cuatro tipos de estrategias: estrategias FO, ante las cuales se deben usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, de este tipo se han propuesto tres estrategias: estrategias DO, que requieren superar las debilidades aprovechando las oportunidades, de las cuales se ha propuesto tres estrategias; estrategias FA. Para las que se deben emplear las fortalezas a fin de evitar las amenazas en el presente plan hemos propuesto tres estrategias DA, las cuales buscan reducir las debilidades y evitar las amenazas de las cuales hemos propuesto tres estrategias, obteniendo para el análisis FODA un total de 12 estrategias

<b>Factores Externos</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
1	Amplio mercado	1	Importación de libros en un alto costo
2	Variedad de proveedores	2	Impuestos que afectan a la empresa
3	Acceso al internet	3	Disminución de Ventas por la realidad económica
4	Seguridad	4	Competencia en crecimiento
5	Tasa Pasiva Alta	5	Desempleo
6	Utilización de tecnología inteligente	6	Tasa Activa Alta
7	Ley de competitividad en los precios	7	Aranceles
8	Imagen de la empresa para diferenciarse de competencia	8	Libros Virtuales
9	Cultura de lectura en los jóvenes	9	Inestabilidad Económica
10	Desarrollo de Comunicaciones	10	Pobreza
<b>FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
1	Segmento de Mercado bien definido	1	No cuenta con espacio físico adecuado
2	Buena atención al cliente	2	No realiza una publicidad adecuada
3	Línea de productos amplia	3	No Realiza promociones frecuentes
4	Precios Accesibles	4	No tiene una imagen que identifique la empresa
5	Comunicación entre el cliente y la empresa	5	Falta de Investigación de nuevos nichos de mercado
6	Equipamiento Tecnológico actualizado		
7	Cuenta con sistema de inventario organizado		
8	Capacita a sus colaboradores		
9	Cuenta con proveedores seleccionados		

CUADRO #6

**Elaboración: Autora**

**Fuente: Cuadros n° 2 y 4**

## **MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)**

La importancia de la matriz FODA radica en que nos hace un diagnóstico real de nuestra empresa o negocio, nos dice cómo estamos, cómo vamos, lo que nos brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones, que no es otro que la conciencia de la realidad, pues cuando conocemos nuestra realidad, casi siempre sabemos qué hacer.

Para construir la matriz FODA primeramente se realizó el proceso de emparejamiento de las variables, tomando factores y considerando el nivel de compatibilidad que tiene un factor con el otro factor, para generar y registrar las estrategias en la matriz, procurando generar estrategias tanto externas como estrategias internas.

Cuadro n° 7

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES</b>	<p>F1. Segmento de mercado bien definido</p> <p>F2. Buena atención al cliente</p> <p>F3. Línea de productos amplia</p> <p>F4. Precios accesibles</p> <p>F5. Comunicación entre el cliente y la empresa</p> <p>F6. Equipamiento tecnológico actualizado</p> <p>F7. Cuenta con sistema de inventario organizado</p> <p>F8. Capacita a sus colaboradores</p> <p>F9. Cuenta con proveedores seleccionados</p>	<p>D1. No cuenta con espacio físico adecuado</p> <p>D2. No realiza una publicidad adecuada</p> <p>D3. No realiza promociones frecuentes</p> <p>D4. No tiene una imagen que identifique la empresa</p> <p>D5. Falta de investigación de nuevos nichos de mercado</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>		
<p>O1. Amplio mercado</p> <p>O2. Variedad de proveedores</p> <p>O3. Acceso a internet</p> <p>O4. Seguridad</p> <p>O5. Tasa pasiva alta</p> <p>O6. Utilización de tecnología inteligente</p> <p>O7. Ley de competitividad en los precios</p> <p>O8. Imagen de la empresa para diferenciarse de competencia</p> <p>O9. Cultura de lectura en los jóvenes</p> <p>O10. Desarrollo de comunicaciones</p>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
	<p>O3-F5. Uso de la internet para realizar publicidad y mantener informados a los clientes sobre las novedades editoriales.</p> <p>O6-F6 Se aprovechará de la tecnología existente para optimizar procesos administrativos.</p>	<p>O7-D3 Realizar promociones ya que se cuenta con una amplia línea de productos.</p> <p>O8-D2 Diseñar una imagen que identifique a la empresa ya que se cuenta con una amplia cartera de clientes.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<p>A1. Importación de libros en un alto costo</p> <p>A2. Impuestos que afectan a la empresa</p> <p>A3. Disminución de ventas por la realidad económica</p> <p>A4. Competencia en crecimiento</p> <p>A5. Desempleo</p> <p>A6. Tasa activa alta</p> <p>A7. Aranceles</p> <p>A8. Libros virtuales</p> <p>A9. Inestabilidad económica</p> <p>10. Pobreza</p>	<p>A4-F4 Mantener precios accesibles con el fin de ir a la par con la competencia.</p> <p>A8-F8 Mantener la constante capacitación a los vendedores con el fin de mantener en el mercado a los libros físicos, y que el libro virtual no tenga un total posicionamiento</p>	<p>A4-D2 Desarrollar un plan de publicidad en radio y hojas volantes cuyos costos no afecten en mayor medida a la economía del negocio, para ello establecer las fechas apropiadas, y definir los potenciales clientes a los que debe llegar dicha información.</p>

**FUENTE:** Cuadro n° 5  
**Elaboración:** Autora

## **PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LIBRERÍA “ACADEMIA” EN LA CIUDAD DE LOJA.**

La presente propuesta de plan de marketing se realizó en base a los análisis correspondientes realizados a la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”, en primera instancia se realizó el análisis externo donde se detectó y evaluó acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno comercial de la empresa, que están fuera de su control y que podrán beneficiar o perjudicar significativamente a la empresa, analizando las variables políticas, gubernamentales y legales, variables económicas y financieras, variables sociales culturales y demográficas, variables tecnológicas y científicas, variables ecológicas y ambientales y las fuerzas competitivas, permitiendo resumir y evaluar toda la información obtenida, identificando las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, para que la organización responda a estos factores de manera ofensiva como defensiva.

También se realizó análisis competitivo el cual nos permitió conocer a nuestros competidores, ya que al tener un punto de referencia se pueden mejorar sustancialmente algunos aspectos en los que nos encontramos en notable desventaja. Se realizó el análisis a los proveedores confiables que abastecen con los insumos necesarios para la prestación de los servicios, que logran el cumplimiento de sus objetivos, y a la vez omitiendo proveedores que no proporcionen el cumplimiento esperado, o que cada vez que envíen materiales, éstos se reciban con defectos de calidad o diferencias en cantidades.

Se determinó la posición competitiva de los productos ofertados por la “LIBRERÍA ACADEMIA”, que cuenta con una variedad de cartera de productos el cual marca la diferencia frente a la competencia.

Así mismo se realizó el análisis del posicionamiento del perfil competitivo de la librería “ACADEMIA”, definiendo los factores claves de éxito sobre los que articulan las empresas en ventajas competitivas y determinar el nivel actual de posicionamiento competitivo de la empresa.

Finalmente se realizó el análisis interno específicamente al área de marketing en donde se determinó las principales variables de mercadeo para evidenciar las falencias que se encuentran en esta área, determinando las fortalezas y debilidades más relevantes con que cuenta actualmente la librería, así mismo se realizó una investigación de mercado que fue dirigida específicamente a los clientes de la “LIBRERÍA ACADEMIA” para determinar las diferentes opiniones que generan de la librería y su nivel de satisfacción de los productos de los que han hecho uso.

El objetivo que se persigue es la obtención de resultados favorables para la entidad en estudio a través de propuestas concretas que permitirán el aprovechamiento de las oportunidades para enfrentar las amenazas y de las fortalezas para minimizar las debilidades.

Una vez concluido con los análisis se procede a la elaboración de la propuesta de un plan de marketing con la finalidad de conducir a la empresa para el mejoramiento, el mismo que contiene objetivos estratégicos, objetivos operativos, metas, acciones responsables y presupuesto de los objetivos planteados.

### **Antecedentes de la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”**

La empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”, se inició en agosto del año 1999, la conforman dos socios, el señor Homar Tandazo es el socio principal con un aporte del 60% y la señorita Luz Tandazo quien aportó con el 40% restante, la empresa se inicia con la visión de especializarse en la línea de textos universitarios y profesionales,

teniendo como mercados principales las dos Universidades de la ciudad, la Universidad Nacional (UNL) y la Universidad Técnica Particular (UTPL). El personal de la empresa estaba conformado por 18 personas, entre la parte administrativa y el equipo de ventas. Se alquiló un local en las calles Juan José Peña y José Antonio Eguiguren, desde este local se atendían las ventas locales, como las ventas personalizadas en el lugar de trabajo o domicilio de los clientes.

En sus inicios la empresa tuvo mucha rentabilidad pues durante un periodo aproximado de dos años las ventas fueron en aumento, por un lado la UNL era un mercado atractivo por sus compras institucionales y las compras personalizadas de los docentes quienes se beneficiaban del bono académico en los meses de julio, por su parte las compras que se dieron en la UTPL, para entrega de libros de los estudiantes de modalidad a distancia fueron los incentivos para el crecimiento de la empresa, pero cambios dentro de cada uno de los mercados antes mencionados obligo a la empresa a reenfocar sus líneas y mercados.

Con la apertura de nuevas líneas se perdió el poder del enfoque y la especialización, se comenzó con la línea de grandes obras, línea que demanda poseer un fuerte capital y otorgar plazos de pago extensos, al no tener experiencia en esta línea se incurrió en una serie de inconvenientes económicos que en el mes de agosto del 2005 obligaron a los socios a cerrar el punto de venta, durante un periodo aproximado de un año se dedicaron a realizar ventas puerta a puerta, y a la distribución, en este tiempo se aprovechó para analizar y hacer estudios de mercado para reiniciar con nuevas líneas de producto, en julio del 2006 se apertura un nuevo punto de venta, ubicado en las calles Bolívar 07 – 71 y 10 de agosto, en el Centro Comercial Ortiz.



A partir de ahora se redefine la empresa, con una nueva misión, visión, objetivos y políticas, con la apertura de este nuevo punto de venta se comienza ofreciendo la línea de literatura de ficción en los géneros de novela infantil, juvenil, contemporánea, y sus respectivos subgéneros, (terror, thriller, erotismo, fantástica, distopia, etc.), la línea de autoayuda, emocional, negocios, filosófica y espiritual, y también la línea de libros de esoterismo y medicina alternativa.

La línea de libros universitario y profesional es objeto de reorganización, se prioriza aquellas líneas cuyo nivel de ventas permite mantenerse en el mercado, ya sea por su necesidad como por su precio. Entre estas líneas está:

Administración, en segundo lugar, economía y contabilidad, estas dos últimas en base a pedidos; Informática, en la línea de lenguajes de programación para desarrolladores, gastronomía, e ingeniería civil y electrónica, toda la línea universitaria y profesional es manejada con venta directa, no se exhibe en el punto de venta.

Para llegar a este punto inicialmente se redefinió toda la parte interna de la empresa:

Se toma en consideración la experiencia adquirida hasta el momento, el comportamiento del mercado, el poder adquisitivo y los gustos de los clientes, además la distancia geográfica es un factor determinante, muchas empresas distribuidoras y editoriales no invierten en nuestra ciudad debido a la distancia, y el tamaño del mercado, esto es un factor que podemos aprovecharlo y estructurar una empresa que sirva de vínculo entre editorial y distribuidores con el mercado lojano. Considerando estos factores se estableció nuestra misión, visión, objetivos y políticas.

**Misión.** - Nuestra visión es “Actuar en forma segura, rentable e integrada, con responsabilidad económica, social y ambiental, en las actividades del comercio de

libros, ofreciendo productos adecuados, actuales y trascendentales a las necesidades académicas y de disfrute de los clientes.

**Visión.** - Seremos una organización integrada, con fuerte presencia en el mercado local, actuando con foco en la rentabilidad y en la responsabilidad social y ambiental, integrando las nuevas tecnologías que faciliten la transparencia empresarial

### **Objetivos**

Nuestros objetivos estratégicos son:

- Consolidar una organización flexible, apoyados en las nuevas tecnologías de la información, con el fin de reducir costos operativos y el tiempo de respuesta a las necesidades de los clientes.
- Establecer vínculos de negocios con las principales editoriales en el país como extranjeras.
- Consolidar nuestra empresa como líder en el mercado de la distribución de libros.
- Consolidar y ampliar las líneas existentes.
- Ser reconocidos como un ente gestor de cambio y rentabilidad en el mercado local.

### **Políticas**

- Nuestras políticas empresariales son:
- Desarrollar la imagen de nuestra empresa a nivel local de manera que logremos consolidarnos en la mente de nuestros clientes.
- Establecer parámetros de atención al cliente, basados en la premisa “ganar – ganar”.

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

Los objetivos estratégicos establecidos tienen como finalidad ofrecer directrices o pautas de actuación encaminadas a mejorar la actividad y el rendimiento de la organización. Este tipo de objetivos determinaron la línea de acción, la estrategia y los medios necesarios para alcanzar cumplir la misión respetando la visión establecida.

Los siguientes **objetivos estratégicos** están desarrollados a nivel de la organización específicamente en el área de marketing, pretendiendo alcanzar a largo plazo, basados en la visión, la misión y los valores de la organización condicionando las acciones que se llevarán a cabo, identificados de una forma amplia siendo claros, coherentes, medibles, alcanzables y motivadores.

A continuación, se describen tres objetivos estratégicos que se han planteado para la empresa.

**Cuadro n°8**

<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>
<b>1. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN UN 20%</b>
<b>2. INCREMENTO EN VENTAS EN UN 30%</b>
<b>3. MEJORA DE LA PRESENTACIÓN DE EXIBICIÓN DEL PRODUCTO</b>

**Fuente:** Creación de objetivos estratégicos para la empresa.

**Elaboración:** La autora

## **Estrategias**

El presente plan operativo pone a disposición cuáles serán los pasos a realizar por la empresa y las acciones que deberán desempeñar quienes participan en la actividad de comercialización de productos, así como también los objetivos que se desean alcanzar al finalizar una determinada etapa.

Las Estrategias, se establecieron en base a los objetivos estratégicos planteados proporcionando un medio para la gestión y el personal para fragmentar un objetivo estratégico más amplio en tareas realizables.

Para la consecución de los objetivos estratégicos se requiere la realización de las estrategias desarrollando y ejecutando acciones para el cumplimiento de los objetivos operacionales.

El Plan consta de 6 estrategias, al igual que con los objetivos estratégicos, las estrategias también se determinaron siendo medibles y específicos, aunque su enfoque es más estrecho.

Cuadro n°9

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS
<p><b>1. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN UN 20%</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD (CATÁLOGOS, CUÑAS, HOJAS VOLANTES, MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB)</li> <li>• TARJETAS DE PRESENTACION</li> <li>• PROMOCIÓN (REGALOS DESCUENTOS)</li> </ul>
<p><b>2. INCREMENTO DE VENTAS EN UN 30%</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS</li> <li>• FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</li> <li>• INCENTIVAR AL PERSONAL DE VENTAS CON UN INCREMENTO DEL 5% A SU SALARIO.</li> </ul>
<p><b>3. MEJORAR LA PRESENTACIÓN DE EXIBICION DEL PRODUCTO (LIBROS)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRESENTACIÓN DE LOS LIBROS EN ESTANTES, ORDENADOS SEGÚN SU CATEGORÍA</li> </ul>

**Fuente:** Cuadro de objetivos estratégicos

**Elaboración:** La autora

## **OBJETIVO ESTRATEGICO N°1**

### **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN UN 20%**

Son medidas que se toman para que el producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto a los productos de la competencia de la empresa y mejorar la imagen corporativa, mediante un plan de publicidad y promociones.

### **PUBLICIDAD**

Difusión o divulgación de información acerca de la imagen o producto de la empresa con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense en adquirir el producto con más frecuencia.

### **META**

Lograr que la empresa tenga prestigio, participación y sea reconocida en el mercado.

### **ESTRATEGIAS**

- Utilizar elementos que sean persuasivos y seductores tales como hojas volantes, cuñas radiales y catálogos, tarjetas de presentación para que nos ayuden a convencer a los clientes potenciales a seguir adquiriendo los libros.

### **TÁCTICAS**

- Realizar un convenio con La Radio Luz y Vida, medio de comunicación; a nivel local con el fin de promocionar el nombre de la empresa, y de sus productos que ofrece. Se lo realizará en los meses marzo, abril, mayo y junio, 8 cuñas radiales cada c/mes, de acuerdo a los resultados son los meses de

menos ventas. Se entregarán hojas volantes durante los meses de febrero, mayo, septiembre, diciembre se entregaran a la gente con la finalidad de dar a conocer a la librería, así mismo se actualizara la páginas web de manera constante (todo el año) con la finalidad de mantener un registro de las novedades actuales sobre los temas publicados por los autores, tomando en cuenta que este medio de información es mucho más personalizado y permite interactuar con las recomendaciones en tiempo real por parte de los clientes potenciales. Adicional con esto la librería tendrá como valor agregado catálogos propios como de las editoriales proveedoras, fundas con publicidad de los productos y de los servicios que ofrece, separadores de lectura y tarjetas de presentación.

#### OBJETIVO

Diseñar bocetos originales y creativos que llamen la atención de los clientes. Que tengan la particularidad de identificar de manera visual a la librería y sus servicios, de tal forma que se posicione en la mente del cliente y genere una relación de fidelidad con la empresa.

#### PLAN DE PUBLICIDAD ACTIVIDADES

- Desarrollar la imagen y slogan de la Empresa, el cual junto a su misión, visión y Objetivos corporativos, se publicitarán en todos los medios de comunicación contratados. Realizar las cuñas publicitarias, donde se enfatice a los libros de la librería “ACADEMIA”, como un producto de alta calidad y variedad con la intención de poder satisfacer las necesidades de los clientes.

**Formatos para la publicidad de la empresa librería “ACADEMIA” Cuña radial.**

**LEER UN BUEN LIBRO...!**

*Nos proporciona fuentes de conocimiento e ideas para mejoras de todos los ámbitos de nuestra vida. Si no tienes un buen libro en casa, nosotros lo tenemos.*

*La “LIBRERÍA ACADEMIA” Te ofrece libros 100% de calidad en varias líneas para niños, jóvenes y adultos. Ofrecemos libros tales como: Académicos, cuentos, novelas, de autoestima en fin una gran variedad de libros a tu disposición.*

*Atención de lunes a sábado desde las 08h: 30 am hasta las 19:00pm*

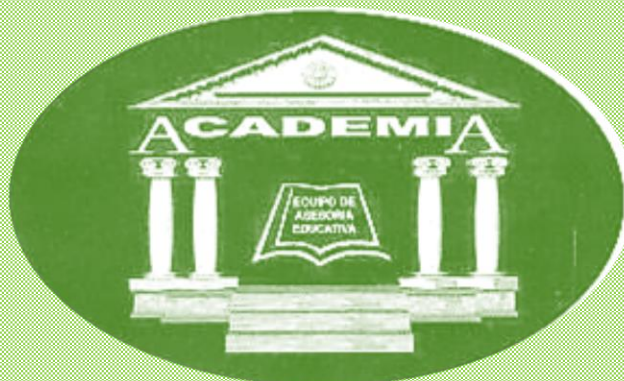
*Ven y visítanos estamos ubicados en la calle José Antonio Eguiguren y Bolívar.*

*Teléfono: 2575256*

**LEER TE HACE BIEN...!**



## Hoja volante



- LIBROS ACADÉMICOS
- NOVELAS
- COMIX
- LIBROS DE SUPERACIÓN
- ENCICLOPEDIAS Y MAS VARIEDAD DE PRODUCTOS

### **LIBRERÍA ACADEMIA TE OFRECE A LOS MEJORES PRECIOS**

ESTAMOS LOCALIZADOS EN LAS CALLES BOLIVAR ENTRE 10 DE AGOSTO Y JOSE ANTONIO EGUIGUREN

TELEFONO: 2571588.

**PORQUE LEER TE HACE BIEN..!!**



## Diseño de catálogo de publicaciones de la “LIBRERÍA ACADEMIA”

**NOVEDAD en viaje para mayo 2016**

**La Máquina de Follar**  
de Charles Bukowski

Una de las obras más famosas de Bukowski, que recopila de historias oscuras y étlicas, de personajes deprimentes y sin rumbo.

**Charles Bukowski: El último poeta maldito**

Charles Bukowski, uno de los más importantes escritores que ha dado Norteamérica, era alemán. Nació en Andernach, Alemania, en 1920. En 1922 emigró con sus padres a Los Angeles, donde vivió hasta su muerte. Desde niño su vida estuvo marcada por la miseria personal y económica, y fue la soledad la que nos dio a Bukowski, quien da sus primeros pasos en la escritura, escribiendo fantasías evasivas desde la oscuridad de su cuarto. Así se pasó la vida, entre su afición a las carreras de caballos, trabajos de tercera y borracheras. Fue solo hasta 1970, que abandonó su trabajo como cartero y se dedicó de lleno a escribir, publicando su primera novela, Post office. La obra de Bukowski, está marcada por un realismo descarnado y lírico, explícito, tierno en ocasiones y brutal en otras, abundante en datos autobiográficos, personalísimo y pleno de humor ácido y desencantado.

**Galaxia**

**Septiembre**

Catálogo de Publicaciones

Segundo Bimestre  
Marzo-Abril/2016

ACADEMIA  
GRUPO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS

desarrollo de un catálogo  
armado de  
armijos@sigmal.com

### Tarjetas de presentación

**LIBRERÍA "ACADEMIA"**

**PROPIETARIO: SR. HOMAR TANHAZO**

SE OFRECE VARIEDAD DE LIBROS TALES COMO:  
ACADEMICOS  
NOVELAS  
COMIX  
DE SUPERACIÓN Y MUCHO MAS.

**PORQUE LEER TE HACE BIEN...!!**

PARA CONTACTARNOS Teléfono: 0998504545  
Correo electrónico: armijos\_esp@hotmail.com

## PRESUPUESTO

Actividad	Cantidad	Valor U.	Valor Total
<u>Publicidad</u>			
Hojas Volantes (febrero, mayo, septiembre, diciembre)	2000 unidades	0,05	100,00
Cuña Radial Luz y Vida (marzo, abril, mayo, junio) 8 cada/mes	40	2.50	200,00
Actualización de la Pag. web (todo el año)	1	300,00	300,00
Catálogos (todo el año)	300 unidades	0,75	225,00
Tarjetas de Presentación	500	00.05	25.00
<b>Total</b>			<b>850,00</b>

## PROMOCIÓN

Objetivo:

Generar fidelidad e interés en los consumidores como una nueva alternativa de compra.

Importancia: Tiene amplia cobertura y permanencia para todo tipo de clientes Alcance:

Clientes potenciales que tienen el interés de nuestro producto.

Tácticas:

- Durante cuatro meses, (marzo, abril, mayo y junio) se realizará un descuento del 5% en las primeras 10 órdenes de compra mayor a 30 dólares en libros.
- Obsequios de libros pequeños valorados en 1,00 después de la compra o por temporada, para los mejores clientes

## PRESUPUESTO

Actividad	Cantidad	Valor de descuento	Valor U.	Valor Total
<i>Promoción</i>				
<b>Descuento del 5%</b> (durante 4 meses) 10 ordenes por mes.	40 órdenes de compra	30.00	1,5	60.00
<b>Obsequios por temporadas</b> (libros pequeños)	150		1	150.00
<b>Total</b>				<b>210,00</b>

## OBJETIVO ESTRATEGICO N° 2

### INCREMENTO EN VENTAS DEL 30%

AUMENTO DEL SALARIO EN UN 5% AL PERSONAL DE VENTAS

#### INDICADORES

Motivar a los vendedores

#### META

Incrementar el salario al personal de ventas logrando aumentar las ventas de la empresa

#### ACCIONES

- Incrementar el salario de los trabajadores de ventas en un 5%
- Desarrollar una estrategia que permita que el personal de ventas aumente sus salarios y no perjudique a la empresa, siempre y cuando se incremente el volumen de las ventas por cada zona.

#### PRESUPUESTO

Actividad	Cantidad Vendedores	Sueldo básico	Incremento 5% mensual	Valor U. anual por cada vendedor	Valor Total Anual cinco vendedores
Aumento del 5% al salario vendedores	5	366.00	18.30	219,60	1098.00
<b>Total</b>					<b>1098</b>

## **CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS**

### **META**

- Mejorar el rendimiento del personal de ventas.
- Mejorar la atención y servicio al cliente.

### **ESTRATEGIAS**

Se ha considerado al SECAP como la entidad académica para impartir los cursos programados.

### **TÁCTICAS**

Organizar anualmente eventos de capacitación para el personal de ventas de la empresa en horarios que no infieran el desempeño de las actividades.

### **Plan de capacitación**

La capacitación del personal de ventas se ha convertido en una ventaja competitiva para el desarrollo y progreso de las actividades comerciales de las empresas. Por lo que es necesaria la capacitación permanente y actualizada, con el fin de que el personal este altamente informado acerca de cualquier cambio que se pueda suscitar en la empresa y también para que el personal pueda desenvolverse en el mercado competitivo de una manera eficiente, dando una buena imagen a la empresa.

Así mismo esta propuesta contiene un concepto claro de lo que es capacitación, que tipos de capacitación se brindaran, los instructores que los impartirán y los costos de

la capacitación, permitiendo de esta manera el progreso de la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”.

### **Justificación**

Las constantes exigencias de los clientes y la competencia, compromete a los directivos y personal que labora en la empresa, principalmente a aquellos que tienen contacto directo con los clientes, como son los vendedores que se mantengan informados y actualizados con nuevos conocimientos, por lo que es necesario la capacitación, para poder enfrentar los retos presentes, por ello se propone que se aplique un plan de capacitación para mejorar el rendimiento en el desarrollo de actividades.

### **Alcance**

El presente plan de capacitación es de aplicación para el personal de ventas que trabaja en la Empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”.

### **Objetivo General**

Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades, mejorando la cooperación y confianza entre el Gerente y Empleados de la empresa para posteriormente reducir los conflictos interpersonales y creación de subgrupos que generen improductividad y obstaculicen el cumplimiento de las metas.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer un conjunto de programas de capacitación permanentes para los vendedores a fin de desarrollar eficiencia.
- Capacitar al personal de ventas en lo que respecta estrategias de ventas y atención al Cliente.
- Potenciar las habilidades personales para elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- Emplear un cronograma de actividades para capacitar al personal.
- Supervisar y Evaluar al personal en cada proceso de capacitación.

### **Políticas**

- La capacitación será permanente, por lo tanto un solo plan no bastara para la solución inmediata de los problemas del desenvolvimiento del personal.
- La capacitación será impartida tomando en consideración las necesidades básicas del desenvolvimiento del personal y de sus valores humanos que propicie la formación de una verdadera unidad y eficiencia administrativa y operativa. El cumplimiento del presente plan y de los programas de capacitación, estará bajo la responsabilidad del Gerente de la Empresa.

### **Financiamiento**

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la empresa.

**Responsable:** Gerente de la empresa.



<b><i>NOMBRE DEL CURSO: SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE</i></b>	
<b>DIRIGIDA A:</b> AL PERSONAL DE VENTAS	
<b>FECHA:</b> 09 enero 2017	<b>NÚMERO DE PERSONAS. 5 PERSONAS</b>  <b>DURACIÓN: 10 HORAS</b>
<b>HORA:</b> 9:00-11 AM	
<b>LUGAR:</b> INSTALACIONES DEL SECAP	
<b>INSTRUCTORES:</b> Personal  del centro de capacitación  profesional SECAP	
<b>FINANCIADO POR:</b> Empresa librería Academia.	
<b>OBJETIVO</b>  Conocer los diferentes tipos de clientes existentes y adquirir las habilidades para analizar sus necesidades y expectativas que permita ofrecer un servicio de calidad, utilizando las técnicas y métodos adecuados para el incremento de las ventas y satisfacción de los clientes de la empresa.	
<b>CONTENIDO:</b>  Atención oportuna y eficiente  Servicio al cliente  Métodos y técnicas de servicio al cliente  Aplicación del servicio al cliente para aumentar las ventas	
<b>CERTIFICADO A ENTREGARSE :</b>  <b>APROBACION EN ESPECIE VALORADO DE LA INSTITUCION QUE LO AUSPICIA</b>	

<b><i>NOMBRE DEL CURSO: TECNICAS DE VENTAS, LIDERAZGO</i></b>	
<b>DIRIGIDA A: AL PERSONAL DE VENTAS</b>	
<b>FECHA:</b> 06 DE marzo 2017	<b>NUMERO DE PERSONAS. 5</b>  <b>PERSONAS</b>  <b>DURACION: 20 HORAS</b>
<b>HORA:</b> 7:00-9:00PM	
<b>LUGAR:</b> INSTALACIONES  SUDAMERICANO	
<b>INSTRUCTORES :</b> ING. CARLOS  ALBERTO MONGE,EDITORIAL PEARSON	
<b>FINANCIADO POR: Empresa librería Academia.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	
<p>Conocer los diferentes tipos de clientes existentes y adquirir las habilidades para analizar sus necesidades y expectativas que permita ofrecer un servicio de calidad, utilizando las técnicas y métodos adecuados para el incremento de las ventas y protección y seguridad laboral y así satisfacer a los trabajadores y clientes de la empresa.</p>	
<b>CONTENIDO:</b>	
TECNICAS DE VENTAS	
LIDERAZGO	
RELACIONES HUMANAS	
SEGURIDAD Y PROTECCION LABORAL	
<b>CERTIFICADO A ENTREGARSE :</b>	
Aprobación en especie valorado de la institución que lo auspicia	

<b><i>NOMBRE DEL CURSO: NEUROMARKETING</i></b>	
<b>DIRIGIDA A:</b> AL PERSONAL DE VENTAS	
<b>FECHA:</b> 03/abril 2017	<b>NUMERO DE PERSONAS. 5 PERSONAS</b>  <b>DURACION: 10 HORAS</b>
<b>HORA:</b> 7:00-9:00PM	
<b>LUGAR:</b> HOTEL GRAN VICTORIA	
<b>INSTRUCTORES:</b> ING. VICTOR  VALENZUELA. EDITORIAL MCGRAW  HILL	
<b>FINANCIADO POR:</b> Empresa librería Academia.	
<b>OBJETIVO</b>	
<p>Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.</p>	
<b>CONTENIDO:</b>	
Técnicas de ventas	
Incentivos	
<b>CERTIFICADO A ENTREGARSE:</b>	
APROBACION EN ESPECIE VALORADO DE LA INSTITUCION QUE LO AUSPICIA	

## PRESUPUESTO

Actividad	Cantidad	Valor U.	Valor Total
<i>Capacitación al personal</i>			
<b>Servicio y atención al cliente</b>	1	175,00	175,00
<b>Técnicas de ventas</b>	1	250,00	250,00
<b>Neuromarketing</b>	1	125,00	125,00
<b>Total</b>			<b>550,00</b>

## FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

### INDICADORES

Impulsar a los clientes a comprar más libros

### META

Incrementar el porcentaje de ventas en un 30% hasta el 2017

### ACCIONES

Visitar a los clientes potenciales de manera que se sientan atendidos por la empresa, para lo cual se utilizara de medios de transporte, y se ha visto conveniente planificar la visita a 50 clientes, con una base de gasto en transporte de 2.00 por cada uno.

Realizar llamadas telefónicas a una base de 100 clientes y se ha presupuestado que por cada uno se realizara una inversión de 1.50 en llamadas telefónicas aproximadamente.

## PRESUPUESTO

Actividad	Cantidad	Valor U.	Valor Total
<i>Fidelización del cliente</i>			
Visitas al cliente	50 clientes	2.00	100.00
Llamadas a los clientes	100 clientes	1,50	150.00
<b>Total</b>			<b>250,00</b>

### OBJETIVO ESTRATEGICO N° 3

#### MEJORAR LA PRESENTACIÓN DE EXIBICIÓN DEL PRODUCTO

##### Presentación de libros en estantes ordenados según su categoría

##### INDICADORES

Presentar el producto de una manera atractiva al cliente, para ello se organiza la exposición de los libros, agrupándolos por área, dentro del área agrupando por autor, y considerando el formato del libro, (tamaño, color). Siempre considerando ubicar adelante las novedades.

##### META AL 2017

Ofrecer al cliente una presentación adecuada del producto que se ofrece. Para ello se debe iniciar con la mejora completa de los estantes de exposición, considerando condiciones ergonómicas, tamaño, facilidad de tomar los libros, iluminación, de la misma forma se debe considerar la exposición de las propuestas en la página Web, la

misma que debe ser atractiva y dinámica, incluyendo la información básica de los libros, área, formato, temática, actualidad y precio.

#### ACCIONES

Ordenar el producto de manera que se exponga de una mejor forma hacia el cliente.

#### PRESUPUESTO

Actividad	Cantidad	Valor U.	Valor Total
<u>MEJORAR LA PRESENTACION DEL PRODUCTO</u>			
Exhibidores según su categoría	4 estantes	68,00	272,00
<b>Total</b>			<b>272,00</b>

### Presupuesto general del plan de marketing para la empresa “academia”

CUENTA	PARTIDA
POSICIONAMIENTO DE MERCADO 20%	
<i>Publicidad</i>	
<b>Hojas Volantes</b>	100,00
<b>Cuña Radial (radio Luz y Vida.)</b>	200,00
<b>Actualización de Pagina web</b>	300,00
<b>Catálogos</b>	225,00
<b>Tarjetas de Presentación</b>	25,00
<i>Promoción</i>	
<b>Descuento del 5%</b>	60,00
<b>Obsequios por temporadas</b>	150,00
<b>TOTAL, POSICIONAMIENTO DE MERCADO</b>	<b>1060,00</b>
INCREMENTO EN VENTAS 30%	
<i>Aumento del 5% al salario vendedores</i>	1098,00
<i>Capacitación al personal</i>	
<b>Servicio y atención al cliente</b>	175,00
<b>Técnicas de ventas</b>	250,00
<b>Neuromarketing</b>	125,00
<i>Fidelización del cliente</i>	
<b>Visitas al cliente</b>	100,00
<b>Llamadas a los clientes</b>	150,00
<b>TOTAL, INCREMENTO EN VENTAS</b>	<b>1898,00</b>
MEJORAR LA PRESENTACION DEL PRODUCTO	
<b>Exhibidores según su categoría</b>	272,00
<b>TOTAL, INVERSION DE MEJORA DE PRESENTACION</b>	<b>272,00</b>
<b>TOTAL INVERSION DE PLAN DE MARKETING</b>	<b>3230,00</b>

Fuente: Objetivos estratégicos y operacionales  
ELABORACIÓN: La Autora

Cronograma general del plan de marketing para la empresa "Librería Academia"												
DESCRIPCION: Difusión o divulgación de información acerca de la imagen o producto de la empresa												
FECHA DE INICIO: 01/01/2017						FECHA DE FINALIZACION: Siguiete periodo						
RESPONSABLE: GERENTE												
CRONOGRAMA:												
ACTIVIDADES	ENERO uno	FEBRER O dos	MARZO tres	ABRIL cuatro	MAYO cinco	JUNIO seis	JULIO siete	AGOS TO	SEPTIEM BRE	OCTU BRE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE
POSICIONAMIENTO DE MERCADO												
Publicidad												
Hojas Volantes		X			X				X			X
Cuña Radial	X		X			X						
Mantenimiento Pagina web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Catálogos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Promoción</i>												
<b>Descuento del 5%</b>		X			X		X	X	X			X
Obsequios por temporadas		X			X		X	X	X			
<i>Aumento del 5% al salario vendedores</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Capacitación al personal</i>												
<b>Servicio y atención al cliente</b>	X											
<b>Técnicas de ventas</b>		X										
<b>Neuromarketing</b>			X									
<i>Fidelización del cliente</i>												
<b>Visitas al cliente</b>	X	X	X	X	X							
<b>Llamadas a los clientes</b>	X	X	X	X	X							
MEJORAR LA PRESENTACION DEL PRODUCTO												
<b>Exhibidores según su categoría</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PRESUPUESTO: 3230,00												



## 8. CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación, se ha podido llegar a determinar las siguientes conclusiones:

- Mediante el análisis externo se concluyó a través del estudio de los factores político legal, económico, social y cultural, tecnológico y competitivo permitiendo llegar a realizar la matriz del factor externo MEFE que da como resultado ponderado un valor de 2.69 lo que significa que la empresa tiene más oportunidades como el desarrollo de las comunicaciones, el amplio mercado, la cultura de lectura en los jóvenes y el desarrollo de la tecnología.
- Mediante el análisis competitivo se concluyó que las principales empresas competidoras directas, es la librería Aguilar ocupando una posición de 2.60 lidera el mercado en segundo lugar librería Ecuador en una posición de 2.15 defendiendo aspectos encontrados en notable desventaja es la publicidad y promociones de los productos
- Mediante el análisis interno se concluyó a través de las fortalezas y debilidades que posee la empresa y de esta manera se estableció la matriz de factor interno MEFI que da como resultado ponderado 3.56 lo que indica que la librería está ligeramente más fuerte que débil, donde las fortalezas pesan más como es la buena atención al cliente, los precios cómodos, cuenta con inventario organizado, y existe comunicación con el cliente y las debilidades pesan menos como el espacio físico, publicidad y promoción en la empresa.
- Mediante la investigación de mercado se concluyó a través de la identificación y solución de los diversos problemas por las que puede estar atravesando la

empresa, determinando que el 69% de los encuestados afirma que los precios de los libros son bajos en comparación a la competencia; el 64% dice que la empresa tiene una buena ubicación y el 77% dice que desea que la empresa realice promociones y descuentos en sus ventas.

- La ejecución del plan de marketing tiene un costo de \$3230.00 dólares, la misma que se debe considerar como una inversión para obtener beneficio a futuro, estos distribuidos en posicionamiento del mercado en un 20%, incremento en ventas en un 30% y el mejoramiento de la presentación del producto con un costo de 272.00

## 9. RECOMENDACIONES

Una vez realizado un análisis minucioso de la empresa se procede a dar las siguientes recomendaciones para su mejor servicio por parte de la empresa.

- Se recomienda que una vez implementado el plan de marketing se realice la actualización de promociones e impresión del material de publicitario lo cual que ayude a mantener a los clientes bien informados acerca de cada uno de los libros que ofrece la empresa, con el propósito de mejorar la posición y participación competitiva de la empresa en el sector y le permita ampliar sus ventas.
- Se recomienda realizar estudios frecuentes como establecer facilidades de ventas al cliente como descuentos, ofrecer promociones variadas, descuentos por compras al contado o por compras al por mayor a todos y cada uno de los clientes de la empresa, ya que la estrategia principal es el liderazgo de ventas, costos y promociones y no dejar que la competencia llegue a ofrecer precios, promociones y beneficios más bajos que la empresa.
- Se recomienda tomar los cursos de atención al cliente ya que el administrador y sus empleados deben estar bien capacitados para optimizar sus actividades y atención al cliente y manejo de las ventas, mismos que ayuden a prestar una mejor prestación y desarrollo de negociación con los proveedores y clientes.

- Se recomienda aplicar el plan de marketing de manera inmediata debido a que existen procesos comerciales que hacen falta para un mejor desempeño de la empresa, programar periódicamente su imagen y realizar investigación de mercados con el fin de comunicar los cambios que la misma tiene en los gustos y preferencias y sus expectativas con el objeto de satisfacer las necesidades que los mercados demandan hoy en día.

## 10. BIBLIOGRAFIA

- Baca Urbina Gabriel. (2001). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc GROW HILL.
- D'Alessio Ipinza Fernando A. (2008.). *El Proceso Estrategico Un Enfoque de Gerencia*. Perú.: PEARSON Educaión.
- Hoyos Ballesteros Ricardo. (2013). *Plan de Marketing Diseño, implementación de Control*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros Ricardo. (2013.). *Plan de Marketing: Diseño Implementacion y Control*. Bogotá.: Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros Ricardos . (2013). *Plan de Marketing Diseño, implementacion y Control*. Bogota : Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, Ricardo. (2013). *Plan de Marketing, Diseño Implementación y Control*. Bogota : Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Creación de una ventaja competitiva. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 526). México: Pearson.
- Manual para un Plan de Marketing. (2010). *Corporación Integral Productiva CHimborazo*. Ribamba: CHimborazo.
- Muñiz Gonzales Rafael . (2014). *Marketing en el Siglo xxi* . Madrid España: Ediciones CEF.
- Philip kotler . (2011). *Dirección de Mercado Tecnia , analisis Planeación implementación*. Mexico: Pearson Educación.
- Roberto, H. S. (2014). *Metodologia de la Investigación* . Mexco: McGraw Hill.

## **11. ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **a. TEMA**

#### **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LIBRERÍA “ACADEMIA” EN LA CIUDAD DE LOJA.**

#### **b. PROBLEMÁTICA**

El sector editorial es la más grande de las industrias culturales que producen contenidos, tanto de información como de entretenimiento. Durante mucho tiempo, la industria editorial ha estado controlada por actores localizados en un número reducido de ciudades, principalmente en Norteamérica y Europa, y más recientemente en Japón. Desde principios del siglo XXI, se ha convertido en un negocio verdaderamente global, la industria sigue estando dominada por unos pocos mercados de origen anglosajón.

En el Ecuador existen grandes ciudades, como en Quito, que concentran casi el 90% de las editoriales y la gran mayoría de las librerías especializadas como son: Librería Científica, Librería Española, LibriMundi, Librería Mr. Books, y desde ahí se distribuye la mayor cantidad de materiales a las empresas de diferentes provincias, como la ciudad de Loja. La comercialización en este sector, es una actividad cotidiana del día a día, en el cual se ha registrado un sin número de beneficios económicos, es por esto que la población ha optado por aplicar esta actividad como el sustento para sus hogares, cabe recalcar que esta actividad de compra y venta se ha vuelto una de las transacciones más usadas por la ciudadanía, y es por esto que en el mercado se encuentra mucha

competencia, por lo consecuente cada uno de los comerciantes se ven en la obligación de aplicar varias estrategias de marketing para poder estar en el mundo de la competitividad.

Lamentablemente en los últimos años se ha notado la decadencia en la comercialización de libros, la difícil economía del país es un factor importante que ha frenado el desarrollo del mercado local del libro, las librerías han visto reducidas sus ventas por este factor, otro elemento negativo es la piratería que perjudica a todo el mercado, y en el ámbito de los libros es uno de los más afectados, ya que ofrecen productos con similares características pero que no pagan impuestos, por lo cual sus precios representan un ahorro del 60% del precio real del libro, pero son de pésima calidad, el desarrollo tecnológico ha modificado de manera dramática el acceso a la información, y por lo tanto existe la facilidad de acceder a libros digitales, ensayo, conferencias, entre otros, esta facilidad a disminuido el interés por la compra del libro físico, que por su costo y difícil acceso es reemplazado por los recursos digitales.

Toda esta realidad socio económica contrae el mercado comercial, lo que dificulta poder llegar a establecer convenios comerciales con las principales editoriales nacionales, internacionales y las librerías del país, que no ven en nuestra ciudad grandes oportunidades de negocio para los libros. Esta situación y la poca demanda encarecen el precio final del libro físico, que se termina convirtiendo en un artículo costoso, por lo tanto prescindible.

Dentro de esta difícil realidad nacional existen oportunidades que pueden ser aprovechadas, nichos de mercado no atendidos, estrategias que se pueden desarrollar e

inversiones que pueden ser rentables, es por eso que la empresa librería “Academia” está dispuesta a adoptar medidas para explotar al máximo las oportunidades que nos brinden estos nichos de mercado, implementando herramientas, estrategias que ayuden a incrementar y fortalecer el desarrollo de la empresa y con ello la economía local, con la implementación de un “Plan de Marketing”, será el punto clave para así poder detectar que variables está necesitando la empresa para su fortalecimiento y mejorar sus ventas y así poder cumplir con la misión y visión de la misma.

### **c. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para la empresa librería “Academia” en la ciudad de Loja.

#### **Objetivos Específicos**

- ✓ Elaborar un estudio de mercado para conocer la situación actual de la librería Academia.
- ✓ Realizar un análisis interno con el fin de conocer las fortalezas y las debilidades de la empresa librería Academia.



- ✓ Realizar un análisis externo de la librería Academia con el fin de conocer las oportunidades, y amenazas.
  
- ✓ Realizar un análisis competitivo para analizar el, posicionamiento de la librería Academia, con el fin de identificar los factores claves de éxito.
  
- ✓ Determinar un diagnóstico, y plantear un plan de marketing para la empresa librería Academia.

#### **d. METODOLOGÍA**

##### **Métodos:**

Los métodos a utilizarse en esta investigación, son los siguientes:

##### **Método Inductivo**

Este método se lo utilizará en cada uno de los procesos de la investigación para el desarrollo del plan de marketing, el cual permite determinar las conclusiones partiendo de una observación, luego su registro de la información por parte de las personas claves de la empresa y realizar una hipótesis de los hechos para poder llegar a una conclusión coherente y sustentable para la realización de la misma.

##### **Método Deductivo**

Este método se presentará como un conjunto de afirmaciones generales y luego se deducen en desenlaces basados en modelos particulares para la empresa en su

situación actual.

### **Técnicas**

Las técnicas que se utilizarán para la investigación de este plan de marketing serán las siguientes:

#### **Observación directa**

Esta técnica se utilizará en el momento de comparar y verificar la información brindada por parte de los administrativos de la empresa, esta técnica será de vital importancia ya que al momento de entrevistar a los funcionarios antes mencionados se podrá contrastar si la información es verdadera.

#### **Entrevista**

Se diseñarán preguntas claves para recopilar información verídica al señor gerente de la empresa librería Academia ya que es el quien nos brindara toda la información sobre la misma , precisa y sustentable para la presente investigación.

#### **Encuesta**

Se planteará un cuestionario de preguntas claves que permitirá recopilar datos importantes que va, dirigida a una muestra representativa y obtener diversas cuestiones de hecho el cual se aplicara a la población meta.

## Proyección de la población

$$P = P_0 (1+i)^n$$

**En donde:**

**P=** 2010

**Po:** Población Base (69689.64)

**I:** tasa de crecimiento de la población: 2.08%

## Proyección de la Población

PERIODO	POBLACIÓN ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN PROYECTADA
<b>0</b>	2010	1,37%	65.106,00
<b>1</b>	2011	1,37%	65.997,95
<b>2</b>	2012	1,37%	66.902,12
<b>3</b>	2013	1,37%	67.818,68
<b>4</b>	2014	1,37%	68.747,80
<b>5</b>	2015	1,37%	<b>69.689,64</b>

De la población proyectada equivalente a **69.689,64** de los cuales se extraerá una muestra:

### Fórmula para calcular la muestra

**n**=Tamaño de la muestra

**N**=Universo en estudio

**e**=Error experimental 5%

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

$$n = \frac{69689,64}{1 + (0,05)^2 69689,64}$$

$$1 + (0,05)^2 69689,64$$

$$n = \frac{69689,64}{1 + (0,0025) 69689,64}$$

$$n = \frac{69689,64}{175,22}$$

$$N = 398$$

**Procedimiento:****Objetivo uno.- Elaborar un estudio de mercado para conocer la situación actual de la librería Academia.**

Para el cumplimiento de este objetivo se realizará previo sondeo de la demanda y oferta que existe en la empresa, para de esta manera tener una visión clara de la realidad actual de la empresa.

**Quienes, cuantos y en donde se van a aplicar las encuestas**

**Clientes.-** Personas o empresa que adquiere un bien de la empresa, y lo hace rotativamente.

Alternativas	Cantidad	<b>Total a encuestar</b>
Clientes	150	<b>150</b>

Se aplicará las encuestas al total de los clientes (profesionales y estudiantes), ya que no se cuenta con una gran cantidad, por lo consiguientes se procederá a diseñar las preguntas pertinentes para su aplicación.

**Consumidores potenciales**

Es la persona o empresa que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado. Por lo consiguiente se aplicará encuestas a 398 consumidores potenciales.

**Objetivos dos. - Realizar un análisis interno con el fin de conocer las fortalezas y las debilidades de la empresa librería Academia.**

Este objetivo se cumplirá, mediante la aplicación y análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos, la cual permitirá obtener resultados de las fortalezas y debilidades que tiene la “librería Academia”, pudiendo proponer alternativas de solución.

**Objetivo tres.- Realizar un análisis externo de la librería Academia con el fin de conocer las oportunidades, y amenazas.**

Se realizará el análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (Político, Económico, Social, Tecnológico), con el fin de identificar tanto las oportunidades como amenazas existentes en el entorno de la empresa investigada.

**Objetivo cuatro.- Realizar un análisis competitivo para analizar el, posicionamiento de la librería Academia, con el fin de identificar los factores claves de éxito.**

Poner en practica encuestas con preguntas estratégicas que permitirá visualizar la competencia existente en el mercado, así como también realizar previo sondeo u observación de las falencias existentes en la empresa investigada, las cuales no permite tener un nivel de competitividad adecuado.

**Objetivo cinco.- Determinar un diagnóstico, y plantear un plan de marketing para la empresa librería Academia.**

Para el cumplimiento de este objetivo se realizará previo análisis de resultados el cual permitirá identificar los problemas que aquejan a la empresa investigada pudiendo así proponer un plan de marketing que ayuden a la empresa al desarrollo y mejoramiento de misma.

**Matrices que se van a aplicar en la investigación.**

Luego de haber indagado y extraído información para el siguiente proyecto se procederá a la realización y análisis de las siguientes matrices:

- ✓ Matriz de Evaluación Factores Externos (MEFE)
- ✓ Matriz de Evaluación Factores Internos (MEFI)
- ✓ Matriz Perfil Competitivo (MPC)
- ✓ Matriz (FODA)
- ✓ Matriz para formular estrategias de las Amenazas – Oportunidades, Debilidades – Fortalezas. (FODA).
- ✓ Matriz Interna – Externa (MIE).





**Anexo n°2**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

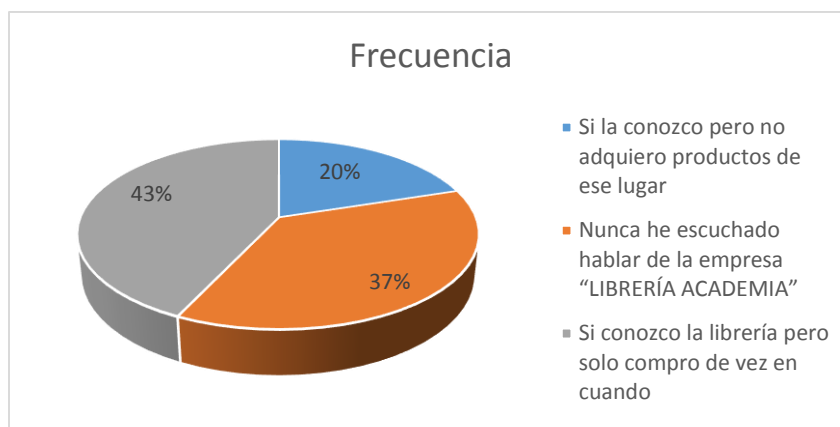
**FORMATO DE ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES DE  
LA LIBRERÍA ACADEMIA**

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas me encuentro realizando trabajo de tesis denominado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LIBRERÍA ACADEMIA EN LA CIUDAD DE LOJA, le solicito de la manera más comedida se sirva contestar las siguientes preguntas, la cual será de vital importancia para la realización del presente trabajo de investigación.

**ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES**

**1. Conoce o ha escuchado alguna vez de la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>
Si la conozco pero no adquiero productos de ese lugar	80
Nunca he escuchado hablar de la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”	147
Si conozco la librería pero solo compro de vez en cuando	171
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

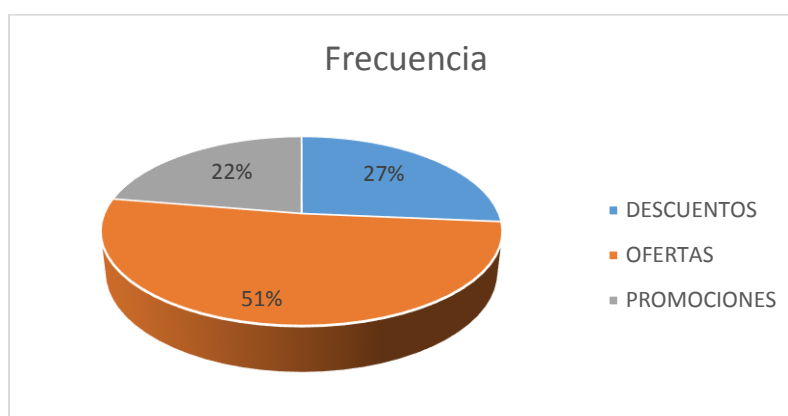


### **Análisis e Interpretación:**

Se puede observar que Nunca he escuchado hablar de la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA” en un 37% y personas que conocen y que compran de vez en cuando en un 43% de la misma manera existen personas que si la conocen pero que no adquieren ningún producto esto quiere decir que en porcentaje de 20% pero que no descartan la posibilidad de algún día visitar a la empresa

**2. Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA” ofreciera**

Alternativas	Frecuencia
DESCUENTOS	105
OFERTAS	204
PROMOCIONES	89
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

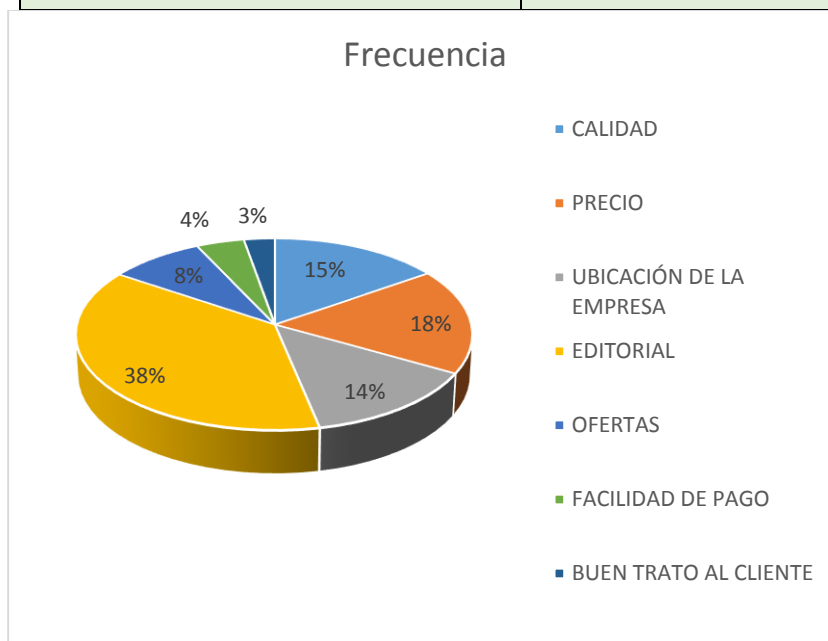


**Análisis e Interpretación:**

Como podemos ver en el gráfico existente las personas manifiestan que les gustaría que la empresa ofreciera promociones frecuentes en un 51% así mismo un grupo de encuestados que equivale a un 27% que está de acuerdo con las ofertas y en un 22%

**3. Por cuál de las siguientes variables adquiriría Ud. los productos de la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”**

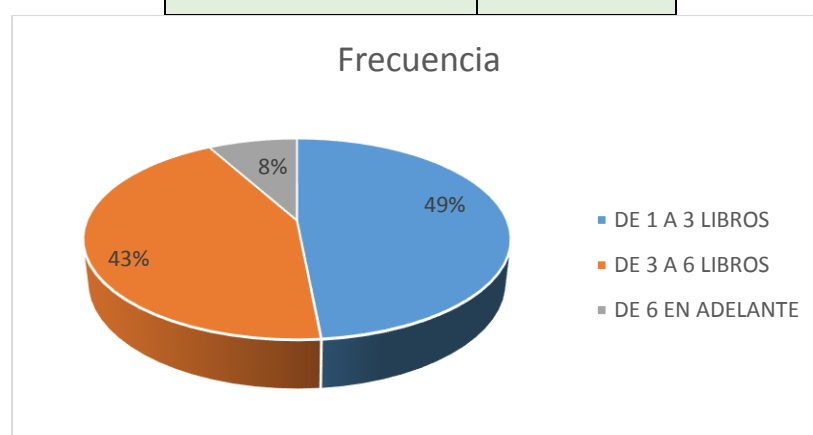
Alternativas	Frecuencia
CALIDAD	61
PRECIO	71
UBICACIÓN DE LA EMPRESA	54
EDITORIAL	150
OFERTAS	34
FACILIDAD DE PAGO	17
BUEN TRATO AL CLIENTE	11
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>



**Análisis e Interpretación:** De acuerdo al análisis existen se puede observar que en un 38% prefieren adquirir un libro por la editorial, y un 18% prefiere por precio ya que con un buen precio podrían adquirir un libro. Y un gran número que prefiere por la calidad del producto y un 14% prefieren la comodidad de la ubicación de la librería que está en lugar cómodo para comprar, 17 personas respondieron que les gusta por la facilidad de pago que ofrece la empresa y porcentaje mínimo por la atención que brinda la empresa 3% que prefiere por atención que les brinden

#### 4. ¿Cuántos libros al mes estaría dispuesto a comprar?

Alternativas	Frecuencia
DE 1 A 3 LIBROS	193
DE 3 A 6 LIBROS	173
DE 6 EN ADELANTE	32
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

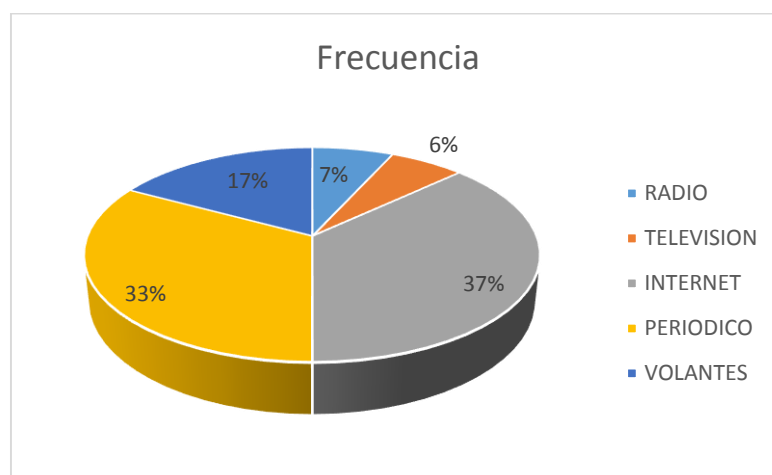


#### Análisis e Interpretación:

Aquí podemos analizar que están dispuestos a comprar un libro de 1 a 3 libros que en porcentaje de 49% como alternativa de compra, y de 3 a 6 libros compran en un 43% y un mínimo de personas están dispuestos a comprar en una cantidad de 32 personas comprarían con menos frecuentes.

**5. A través de qué medios preferiría mantenerse informado acerca de las ofertas de los libros de la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”**

Alternativas	Frecuencia
RADIO	27
TELEVISION	25
INTERNET	147
PERIODICO	131
VOLANTES	68
TOTAL	398

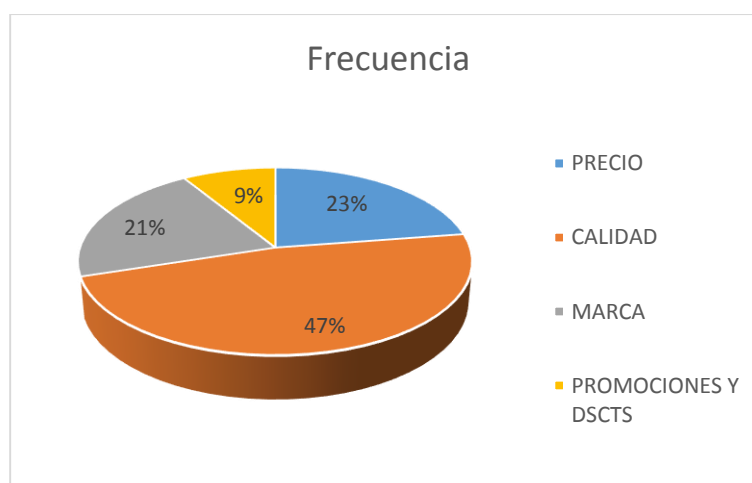


**Análisis e Interpretación:**

Podemos ver en el cuadro sobre cómo se mantiene informado de los libros a las personas y sobre sale el internet en un 37% y un 33% por la prensa escrita ya que se le facilita mantenerse informados y por volantes en un 17% y 25 personas por televisión y por radio un 27% prefieren mantenerse informados de los servicios que brinda la librería.

6. En el caso que Ud. adquiriera uno de nuestros productos cuál sería su influencia para comprarlo.

Alternativas	Frecuencia
PRECIO	90
CALIDAD	189
MARCA	84
PROMOCIONES Y DSCTS	35
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

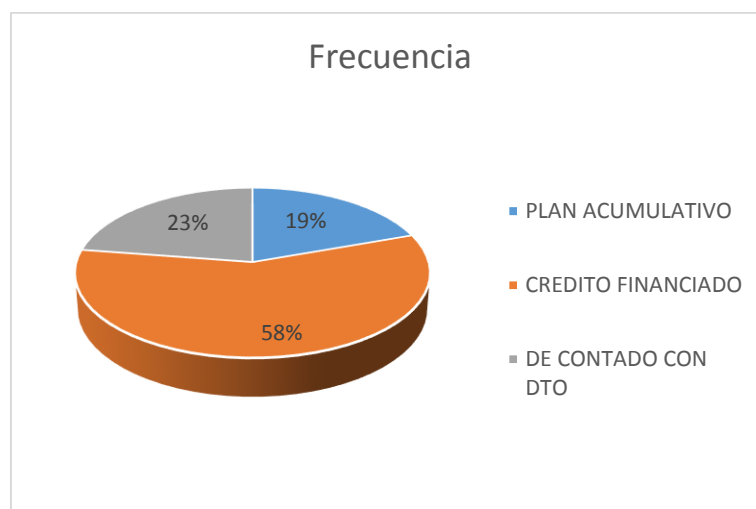


#### **Análisis e Interpretación:**

En el análisis se puede manifestar que en un 47% prefieren que al momento de ser beneficiados prefieren promociones y descuentos y 23% se inclinan por tener precios bajos como beneficio y en un 21% por obtener buenas marcas o editoriales y un 9% por la calidad de productos.

**7. Según a su preferencia elija la facilidad de pago que desearía**

Alternativas	Frecuencia
PLAN ACUMULATIVO	78
CREDITO FINANCIADO	230
DE CONTADO CON DTO	90
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>



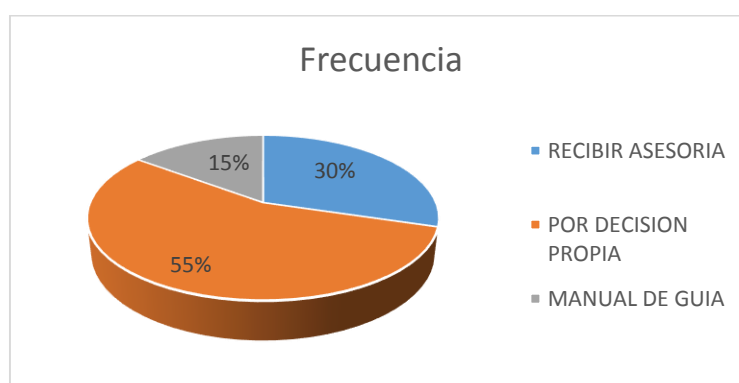
**Análisis e Interpretación:**

Según el análisis del cuadro podemos ver que las personas prefieren créditos 58% y en un porcentaje de 23% con descuento al momento de adquirir un libro, así mismo un número de personas manifestaron que prefieren la compra con plan acumulativo.



8. En el caso de visitar la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA” a Ud. le gustaría:

Alternativas	Frecuencia
RECIBIR ASESORIA	118
POR DECISION PROPIA	221
MANUAL DE GUIA	59
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>



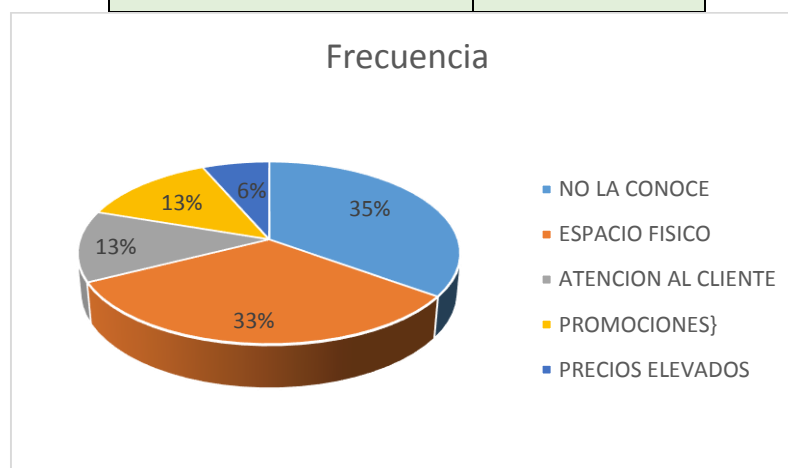
#### **Análisis e Interpretación:**

Analizando el cuadro se puede analizar que los clientes tienen preferencia de compra por decisión propia en un porcentaje 55% y en un porcentaje de 30%

prefieren recibir asesoría por una persona de la librería, y en un 15% prefiere guiarse por un manual de guía.

**9. Qué factores han impedido que Ud. adquiera productos de la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”**

Alternativas	Frecuencia
NO LA CONOCE	139
ESPACIO FISICO	130
ATENCION AL CLIENTE	50
PROMOCIONES}	53
PRECIOS ELEVADOS	26
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>



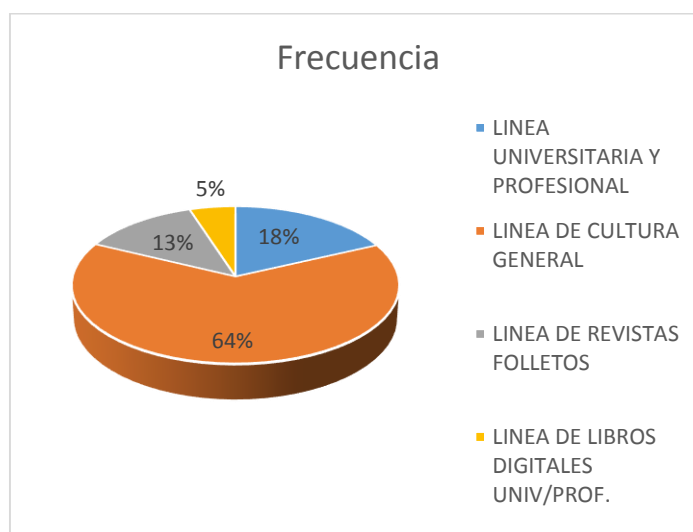
**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo al análisis del cuadro refleja un 33% de personas que han podido adquirir por el espacio físico, y otro porcentaje de 35% no la conoce, y por la poca

promocionen un 13% así mismo por la inadecuada atención que refleja 13% y por precio elevados en un 6% que no son satisfechas.

### 10. que tipos de libro son de su preferencia

Alternativas	Frecuencia
LINEA UNIVERSITARIA Y PROFESIONAL	72
LINEA DE CULTURA GENERAL	255
LINEA DE REVISTAS FOLLETOS	51
LINEA DE LIBROS DIGITALES UNIV/PROF.	20
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>



#### Análisis e Interpretación:

Como podemos ver en el cuadro sobre el tipo de libros de su preferencia de línea de cultura general en 64% que es una cantidad que refleja en el cuadro, y así mismo 18% prefieren libros profesionales universitarios, y en la línea de revistas y folletos en un 13%, y en los libros digitales en un 5% que prefieren leer en un computador digitalmente

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

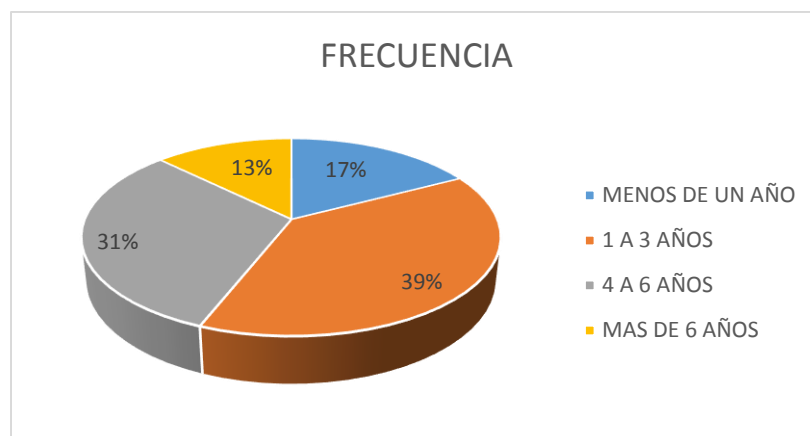
**ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES DE LA LIBRERÍA ACADEMIA**

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas me encuentro realizando trabajo de tesis denominado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LIBRERÍA ACADEMIA EN LA CIUDAD DE LOJA le solicito de la manera más comedida se sirva a contestar las siguientes preguntas, la cual será de vital importancia para la realización del presente trabajo de investigación.

SEÑALE CON UNA X UNA RESPUESTA DE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. ¿Qué tiempo lleva adquiriendo los productos en librería Academia?

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>
MENOS DE UN AÑO	26
1 A 3 AÑOS	58
4 A 6 AÑOS	47
MAS DE 6 AÑOS	19
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>



### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo al análisis en el cuadro se puede analizar que:

De 1 a 3 años un 39% compran libros con frecuencia,

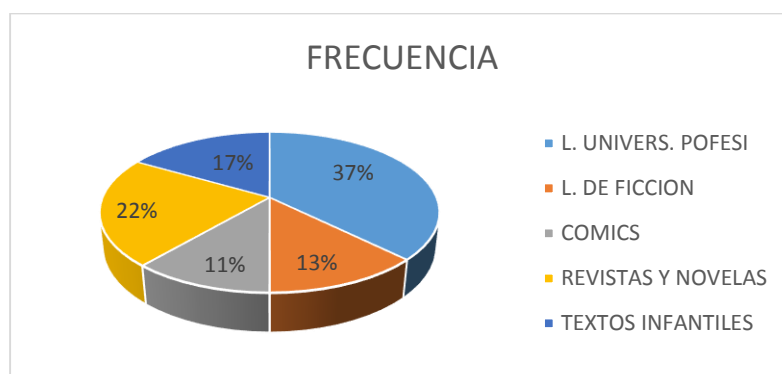
De 4 a 6 en un 31%,

De 17% menos de un año adquieren libros

Y un mínimo de seis años que equivale a un 13% que no ha adquirido un libro.

1. ¿Cuál de estas líneas de productos adquiere más en la empresa  
“LIBRERIA ACADEMIA?”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Libros universitarios y profesionales	56
Libros de ficción	19
Comics	17
Revistas	33
Textos infantiles	25
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>



**Análisis e interpretación:**

De acuerdo al análisis las personas tienen más preferencia por:

Los libros universitarios profesionales en un 37%,

En un 13% libros de ficción

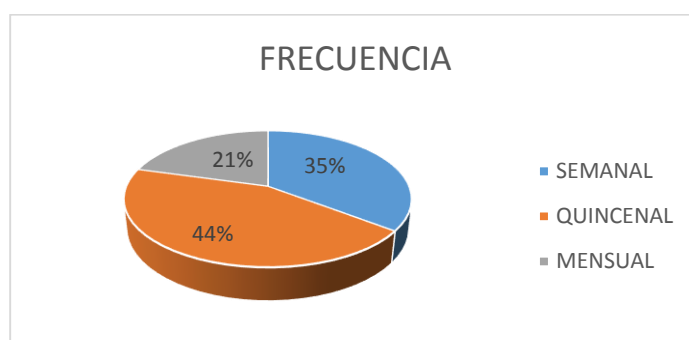
En un número de 17% prefieren los comics,

En un porcentaje de 22% de revistas,

Y en un 17% son de su agrado los textos infantiles.

**2. ¿De la línea de productos antes mencionados con qué frecuencia adquiere en La Librería Academia?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Semanal	53
Quincenal	66
Mensual	31
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>



**Análisis e interpretación:**

En el presente análisis se destaca con qué frecuencia adquieren los libros:

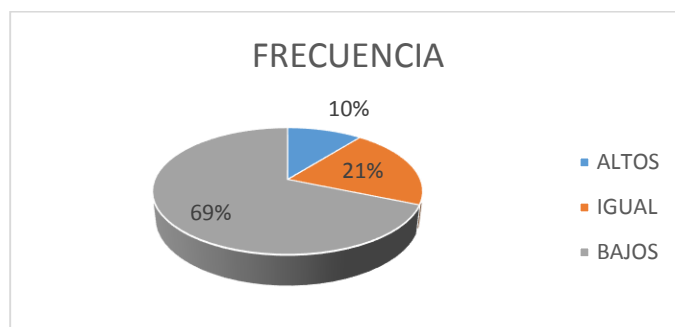
44% quincenal

35% semanalmente

21% manifestaron que compran mensualmente un libro.

**3. ¿Los precios de los productos de librería Academia en relación a otras librerías son?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
ALTOS	16
IGUAL	31
BAJOS	103
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>



**Análisis e interpretación:**

En el análisis de este cuadro los precios que ofrece la librería Academia son:

En un 69% bajo, los precios son accesibles para los clientes,

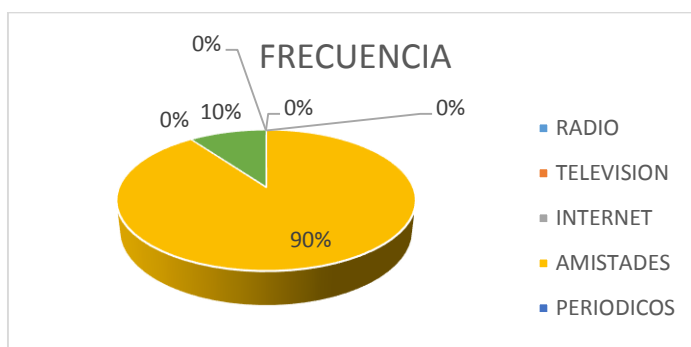
En un porcentaje de 21% son iguales que la competencia,

Y un 10% consideran que los precios son altos, que no son accesibles a sus economías.



**4. ¿Por qué medios se entera de los productos que brinda la Librería Academia?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
RADIO	0
TELEVISION	0
INTERNET	0
AMISTADES	135
PERIODICOS	0
NINGUNA	15
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>



**Análisis e interpretación:**

En el grafico se puede observar que en un porcentaje de:

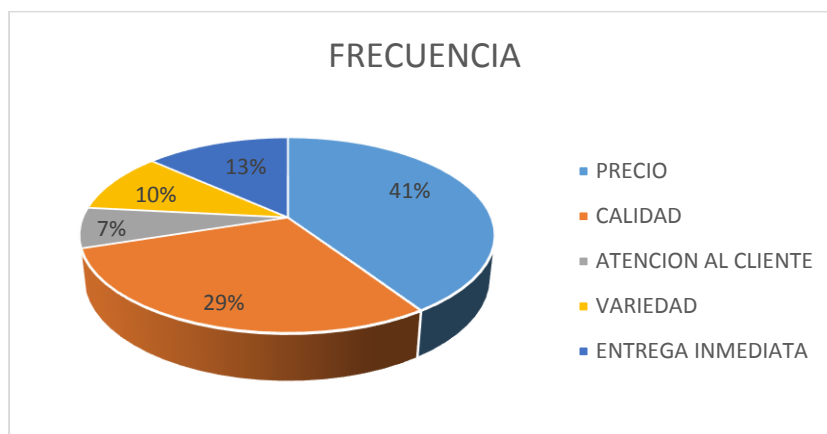
90% se conoce a la librería a través de amistades.

En el 10% de los encuestados manifiestan que conocen por medio de internet.

Y también se puede observar que 0% en lo que se refiere a periódico radio televisión no utilizan ese medio de información para conocer la empresa.

**5. ¿Por cual de las siguientes alternativas ud. Prefiere adquirir productos de la librería Académia?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
PRECIO	61
CALIDAD	44
ATENCION AL CLIENTE	10
VARIEDAD	15
ENTREGA INMEDIATA	20
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>



**Análisis e interpretación:**

En el grafico refleja la importancia de las personas al momento de calificar a la librería:

41% por el precio que son accesibles

Un 29% por su calidad,

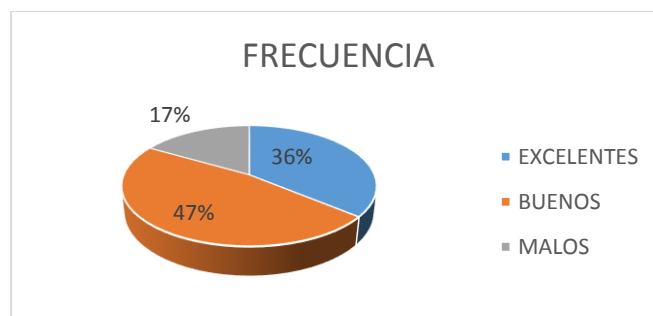
y por la entrega oportuna 20 personas están satisfechas,

y el 10% por la variedad que tiene la librería

En un mínimo del 7% por la atención que brinda en la atención al cliente.

**6. ¿Cómo califica los productos que ofrece Librería Academia:**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
EXCELENTES	54
BUENOS	71
MALOS	25
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>



**Análisis e interpretación:**

En el presente análisis sobre los productos que ofrece la librería respondieron que:

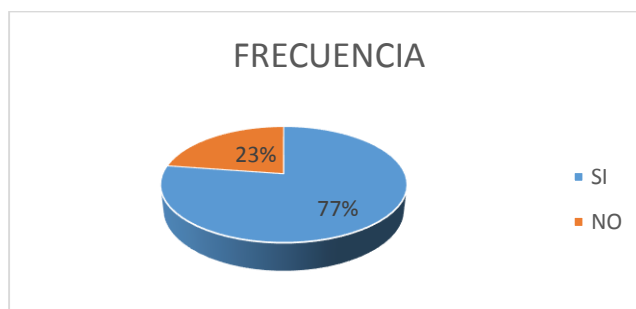
En un 47% son buenos,

Mientras que en un 36% son excelentes debido a la satisfacción que han generado.

Y un porcentaje de 17% que son de su insatisfacción porque los consideran malos.

**8. ¿Ha recibido alguna promoción por parte de la empresa Librería Academia?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
SI	116
NO	34
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

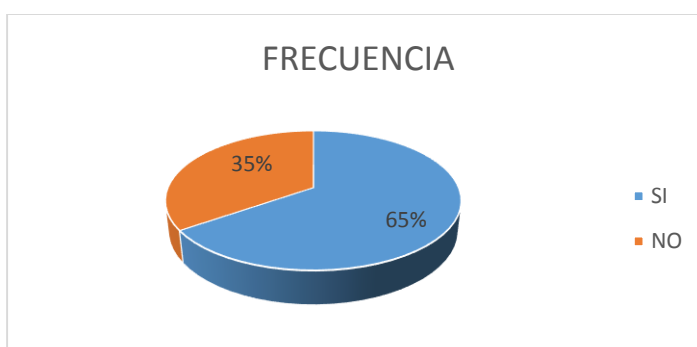


**Análisis e interpretación:**

En el análisis podemos observar que la librería no ha ofrecido promociones generando un gran porcentaje 77% que respondieron no haber sido beneficiados y en un 23% si ha sido beneficiada por las promociones que ha ofrecido la empresa. De esta información podemos deducir que la empresa no democratiza la información con los clientes, de tal manera que cuando se presentan promociones de descuentos en precios o liquidación de saldos la gran mayoría de los clientes no se enteran.

**9. ¿La empresa entrega efectivamente y a tiempo acordado los pedidos?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
SI	98
NO	52
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

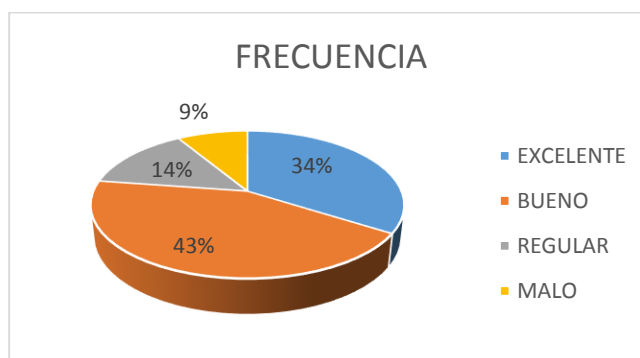


**Análisis e interpretación:**

En análisis del gráfico se puede observar que la eficiencia de la entrega es de un 65% que si entregan a tiempo o sus pedidos así mismo también existe un porcentaje de 35% que no ha recibido a tiempo sus pedidos cuando los ha adquirido. Si bien es cierto que el porcentaje de clientes satisfechos en la entrega de pedidos es alto, no se puede negar que el porcentaje de clientes insatisfechos es alto, para reducir este porcentaje se debe establecer parámetros que permitan con los proveedores, con los empleados de la empresa y por último con el cliente, además mejorar la logística de movilización de producto.

10. ¿Cómo considera usted el servicio que brindan los vendedores de la Librería Academia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
EXCELENTE	51
BUENO	65
REGULAR	21
MALO	13
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>



**Análisis e interpretación:**

En el cuadro se puede analizar qué tan eficientes son los vendedores de la librería al momento de atender a un cliente, según los resultados de las encuestas:

El 43% son buenos,

En un 34% son excelente este grupo se siente enteramente satisfecho con los servicios brindados,

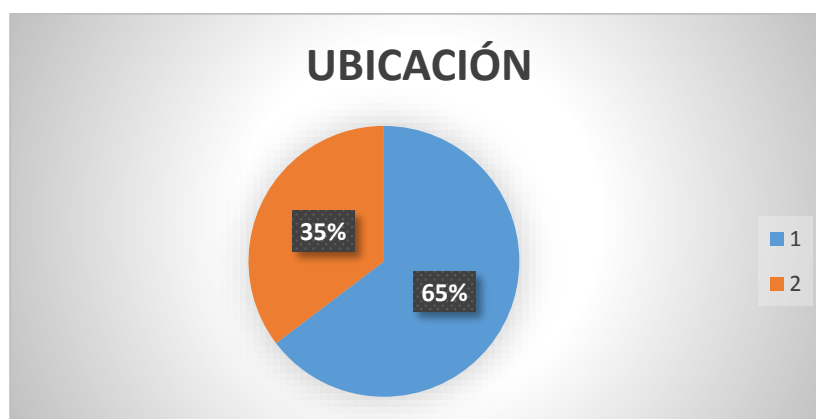
Un 14% manifiesta que son regular

Y un 9% califica que es malo, el servicio que brindan los vendedores no los satisface.

En este punto es oportuno establecer metas motivacionales para que el grupo como tal se motive y mejore su rendimiento, además de tener un plan de capacitación continuo.

**11. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa es adecuada?**

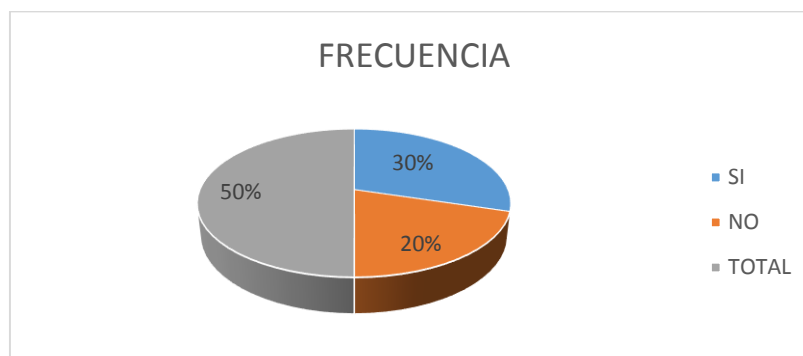
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
SI	97
NO	53
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

**Análisis e interpretación:**

En el gráfico se puede observar un 65% que consideran que la empresa está bien ubicada y un 35% que no está bien ubicada.

12. ¿Cree usted que la empresa debería crear una sucursal para atender a mayor público?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
SI	89
NO	61
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>



**Análisis e interpretación:**

En el grafico se puede observar para un mejor servicio debería ampliar el negocio las personas se manifestaron en un30% que compensarían poner una sucursal y hay un20% que prefiere que no y hay un 50% de que no opino al respecto de la pregunta planteada.



**ANEXO 3****UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE LA  
EMPRESA**

**La siguiente entrevista, tiene como propósito obtener información que servirá para la elaboración del proyecto de tesis denominada “Plan de marketing para la Empresa librería Academia de la ciudad de Loja. Previo la obtención. Del título de ingeniera comercial para lo cual solicito se digne colaborar con su valiosa información.**

**ANALISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA****Generación de inteligencia**

- 1. En esta empresa nos reunimos con los clientes, por lo menos una vez al año para determinar qué productos o servicios necesitarán en el futuro.**

SI ( )      NO ( X)

- 2. En esta empresa investigamos bastante sobre el mercado interno.**

Si la información diaria que nos brindan los clientes nos ayuda.

- 3. Somos ágiles para detectar los cambios en las preferencias de productos de nuestro clientes.**

Si en base a resultados en periodos en periodos trimestrales

- 4. Hacemos encuestas entre nuestros usuarios, por lo menos una vez al año, para evaluar la calidad de nuestros productos y servicios.**

No realizamos encuestas, la información es diaria y pertinente

- 5. A menudo hablamos o investigamos entre quienes pueden influir en nuestras compras y en las de los usuarios (por ejemplo minoristas, distribuidores, etc.).**

Siempre mantenemos contacto personalizados.

- 6. Reunimos información de la industria a través de mecanismos informales (por ejemplo, almuerzos con amigos industriales, charlas con socios comerciales, etc.)**

Si tratamos de mantener contactos con las personas realizadas.

- 7. En nuestra empresa la inteligencia sobre nuestros competidores se genera de manera independiente entre los diversos departamentos.**

No nuestra empresa es pequeña y nos resulta más fácil reunirnos personalmente.

- 8. Somos rápidos para detectar cambios fundamentales en nuestra empresa (competencia, tecnología, regulación).**

Siempre como parte de nuestros objetivos está el permanecer en constante actualización.

- 9. Revisamos periódicamente el efecto probable de los cambios en nuestro entorno de negocios (por ejemplo, regulación sobre los clientes.)**

Esos tipos de cambio siempre son importantes y tenemos los medios para informarnos

### **División de inteligencia**

- 1. Una parte apreciable de la charla casual informal en esta empresa se refiere a las tácticas o estrategias de nuestros competidores.**

Es la idea central de nuestra empresa.

- 2. Celebramos reuniones interdepartamentales, por lo menos una vez cada trimestre, para analizar las tendencias y el desarrollo del mercado.**

Cada 15 días nos reunimos y realizamos cafés de trabajo.

- 3. El personal de marketing de nuestra empresa dedica tiempo al estudio de futuras necesidades de los clientes con otros departamentos funcionales.**

Ese tipo de situaciones los analizamos cada trimestre.

- 4. Periódicamente nuestra empresa hace circular documentos con información sobre nuestros clientes.**

Como dije nuestra empresa es pequeña aun, y nos resulta siempre manejable mantenemos informados sobre nuestros clientes, y potenciales clientes.

- 5. Cuando le sucede algo importante a un cliente o a un mercado grande, todo el personal afectado se entera en muy poco tiempo.**

Silos medios de comunicación interna facilitan esta tarea.

- 6. Los datos sobre la satisfacción del cliente se transmiten con regularidad a todos los niveles de la empresa.**

Constantemente nos informamos sobre la relación con los clientes

- 7. Existe una comunicación mínima entre los departamentos de marketing y de producción en relación con el desarrollo del mercado.**

Si de manera constante nos reunimos

- 8. Cuando un departamento encuentra algo importante acerca de sus competidores alerta rápidamente a los otros departamentos.**

Si

### **Diseño de la respuesta**

- 1. Actuamos rápido para decidir cómo responder ante los cambios de precio de nuestros competidores.**

Dentro de nuestras políticas de precios se determinan el pvp competitivo considerando la calidad del producto y servicio, y siempre se maneja un margen de descuento.

- 2. Los principios de segmentación de mercados dirigen los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos en la empresa.**

Si se analiza el mercado el mercado al que se va ir dirigido el producto.

- 3. Estamos siempre atentos a conocer los cambios en las necesidades de servicios o producto de nuestros clientes.**

Intentamos tener retroalimentación constante.

- 4. Periódicamente revisamos nuestros esfuerzos de desarrollo de producto para garantizar que está en líneas con lo que nuestros clientes quieren.**

Siempre intentamos encontrar el producto de mejor calidad y con el precio más bajo.

**5. Nuestros planes de negocios están más dirigidos por la investigación de mercados que por los avances tecnológicos.**

Los planes de negocio siempre los desarrollamos en base a la investigación de mercado, siempre estamos atentos a los cambios tecnológicos.

**6. Varios departamentos se unen periódicamente para planear una respuesta ante los cambios que se presentan en nuestro entorno de negocios.**

Intentamos ser una empresa organizada

**7. Las líneas de productos que vendemos dependen más de las necesidades reales del mercado que de las políticas internas.**

Dependen de las necesidades reales

**Implementación de la respuesta**

**1. Si un competidor importante desea lanzar una campaña intensiva dirigida a nuestros clientes, nosotros implementamos una respuesta rápida.**

Si nuestra competencia intenta a arrebatarlos o introducirse en un nicho de mercado y yo tomo inmediatamente tomo medidas.

- 2. Las actividades de los diferentes departamentos en esta empresa están coordinadas.**

Se inicia el mes de manera planificada.

- 3. Las quejas de los clientes se tienen en cuenta en esta empresa.**

Son muy importantes las quejas de cada cliente.

- 4. Tenemos un gran plan de marketing.**

Tenemos un plan de marketing que confió nos llevara en convertirnos en líderes de mercado.

- 5. Podremos implementar nuestro plan de marketing de manera oportuna.**

La idea es desarrollar un buen plan.

- 6. Somos rápidos para responder ante los cambios significativos en las estructuras de fijación de precios de nuestros competidores.**

Si somos una organización nos permite ser flexibles y responder de manera inmediata eso si sin perder la calidad.

- 7. Cuando nos encontramos con que nuestros clientes ni se sienten satisfechos con la calidad de nuestro servicio, de inmediato emprendemos acciones correctivas.**

Hablamos con ellos y escuchamos sus puntos.

- 8. Cuando nos encontramos con que a nuestros clientes les gustaría modificar un producto o servicio los departamentos involucrados hacen esfuerzos conjuntos para lograrlo.**

Nos gusta ser flexibles con los requerimientos requeridos.



## Anexo n°4

## EVALUACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING

## ASPECTOS GLOBALES DE LA EMPRESA

	SI	NO	NS	NA
Existe una declaración de visión de la organización?	X			
Existe una declaración de misión de la organización?	X			
En la definición de misión y visión se involucró toda la organización?	X			
Se revisa periódicamente la misión y visión?	X			
Se premia o castiga el cumplimiento o incumplimiento de la misión?	X			
Existe una cifra establecida para el objetivo del RSI (ROI)?	X			
Se han definido los límites en términos de los productos y servicios que se ofrecerán	X			
Se han definido los mercados o consumidores a los que se atenderá	X			
Se conoce con claridad la capacidad de producción	X			
Se tiene definido con claridad la dimensión y característica del personal	X			
Existen objetivos con respecto a la promoción de la imagen de la empresa en:	x			
Entre los consumidores	X			
En la comunidad local	X			
Entre los empleados	X			
Entre los grupos de presión	X			

En los organismos gubernamentales	X			
En las asociaciones empresariales	X			
La estructura organizacional favorece las actividades de marketing	X			

#### ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MARKETING

	SI	NO	NS	NA
Existe un plan de Marketing	X			
Es compatible con el Plan global de la empresa	X			
Cubren el mismo período		X		
Se revisa regularmente el plan de marketing	X			
El plan de marketing está basado en un análisis objetivo del potencial del mercado o en los comportamientos pasados	X			
Existe un plan de Marketing por Producto o Servicio	X			
Existen los miembros más influyentes de alto nivel directivo con una copia del plan	X			
Se controlan regularmente los factores del macro entorno	X			
Se controlan regularmente los factores del micro entorno	X			
Se controlan las tendencias en cuanto a comunicación	X			
Se monitorean las tendencias en cuanto a distribución	X			
Se monitorean las tendencias en cuanto a precios	X			
Existe la función de inteligencia comercial		X		
Se hacen encuestas de satisfacción de clientes periódicamente	X			
La estructura organizacional favorece las actividades de marketing	X			

**OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING**

	SI	NO	NS	NA
Se han establecido claramente los objetivos de marketing en coordinación con los objetivos globales de la empresa?	X			
Son claras y precisas las estrategias que se han formulado para alcanzar los objetivos de marketing?	X			
Son agresivas las estrategias de marketing?		x		
Las estrategias de marketing son ampliamente diferenciadas de la competencia?	X			
Existen suficientes recursos para que se puedan implementar?	X			
Las conocen con claridad y precisión los niveles de responsabilidad y autoridad?	X			
Estos niveles apoyan las estrategias de marketing?	X			
Existen indicadores de gestión para cada objetivo?	X			
Los objetivos son ambiciosos?	X			
Los objetivos son alcanzables?	X			
El nivel de objetivos es muy amplio?	X			
Se involucra los niveles necesarios en la fijación de objetivos?	X			

## CONTROL Y EVALUACIÓN

	SI	NO	NS	NA
El sistema de planeación está bien concebido y es eficaz?	X			
Existen mecanismos para verificar si están cumpliendo los objetivos?	X			
Funcionan eficazmente las comunicaciones internas?	X			
No existen problemas entre marketing y las demás áreas de la empresa?	X			
Las distintas personas del departamento conocen con exactitud lo que se espera de ellos.	X			
Cuando no se logran los objetivos existen procedimientos establecidos para afrontar la situación y reaccionar eficazmente?	X			
Existen evidencias de que ese mecanismo reduce las posibilidades de nuevas fallas	X			
Son válidas las premisas que sustentan el plan?	X			
Existen planes de contingencia?		x		
Existen indicadores de gestión para cada persona, área o departamentos		x		
Se hace auditoría de marketing		x		
Existen reuniones periódicas para evaluar el cumplimiento de objetivos	X			
El sistema de promociones está ligado al cumplimiento de objetivos.	X			
Existe una persona encargada de la evaluación de la función de marketing		x		

## Anexo n°5

## ANÁLISIS DE VENTAS

<b>GUÍA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>VARIABLE</b>	<b>ESTADOS FINANCIEROS</b>		
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>50,000</b>	<b>60,000</b>	<b>75,000</b>
<b>VENTAS POR SEGMENTO DE MERCADO</b>			
<b>VENTAS POR LÍNEA DE PRODUCTO</b>			
<b>CRECIMIENTO EN VENTAS</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>

## ANÁLISIS DE UTILIDADES

<b>GUÍA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>VARIABLE</b>	<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>		
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>UTILIDADES TOTALES</b>	<b>40%</b>	<b>35%</b>	<b>30%</b>
<b>UTILIDADES POR SEGMENTO DE MERCADO</b>			
<b>UTILIDADES POR PRODUCTO O LÍNEAS DE PRODUCTO</b>			
<b>INCREMENTO DE UTILIDAD</b>			

**ANÁLISIS DE CARTERA**

<b>GUÍA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>CRITERIOS A OBSERVAR</b>	<b>BALANCE GENERAL</b>		
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>CARTERA</b>	<b>19,000</b>	<b>18,000</b>	<b>10,000</b>
<b>CARTERA MOROSA</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>1%</b>

## Anexo n°6

**ANÁLISIS DE LOS PROCESOS COMERCIALES****Evaluación de los Procesos Comerciales****Publicidad**

**1. ¿Realiza regularmente publicidad?**

**SÍ... NO...x...**

**2. ¿Quién se encarga del diseño y producción de las piezas?**

**El medio.....Agencia.....Free Lance...x... Otro.....**

**¿Cuál?** imprenta Santiago

**3. ¿Qué medios publicitarios utiliza?**

Inicialmente utilizamos las redes sociales

**4. ¿Utiliza material impreso para entregar a clientes?**

**SÍ.....x.... NO.....**

**¿Cuáles?** Ninguno

**5. ¿Cada vez que he realizado una pauta publicitaria ha tenido un objetivo claro con dicha pieza publicitaria?**

**SÍ...x... NO...**

**6. ¿Ha evaluado los resultados de la publicidad?**

**SÍ.....x..... NO.....**

**7. ¿Cómo lo ha hecho?**

Por medio de las redes sociales y en el incremento en las ventas diarias

**8. ¿A qué segmentos ha querido llegar con la publicidad realizada?**

Nuestra publicidad en las redes sociales es directo con los clientes según sus gustos de lectura.

**Promoción de Ventas****1. ¿Qué tipos de promociones ha utilizado en el último año?**

La única promoción que tenemos cada año es el mes noviembre que sacamos liquidación de saldos.

**2. ¿Qué resultados ha obtenido?**

Los resultados son positivos.

**3. ¿Qué medición le ha hecho a dichas promociones?**

Aún no hemos desarrollado un método de medición

**Relaciones públicas**



**4. ¿Qué eventos ha realizado en el último año con clientes actuales?**

No hemos realizado eventos de promoción en este año.

**5. ¿Qué eventos ha realizado en el último año con clientes potenciales?**

Ninguno

**6. ¿Qué resultado ha obtenido con estas actividades?**

Ninguno porque no se ha realizado

**7. ¿Qué tipo de eventos deportivos o sociales ha patrocinado?**

Patrocinamos a los clientes de lectura.

**8. ¿Qué medios de comunicación internos tiene dirigidos a clientes actuales y público interno?**

Las redes sociales

**Fuerza de ventas**

**1. ¿Cuántos vendedores tiene actualmente?\_\_**

**2. ¿Qué tipo de organización de ventas tiene?**

**Clientes\_\_\_\_\_ Geográfica\_\_x\_\_\_\_\_ Por producto\_\_x\_\_\_\_\_ Otras\_\_\_\_\_**

**3. ¿Cuáles son las responsabilidades de los vendedores?**

Cada vendedor se le otorga un producto y un territorio y su deber es mantener

Y desarrollar el mercado.

**4. ¿Qué tipo de controles ejerce sobre ellos?**

Existe un jefe de ventas que se mantiene con la dirección y coordina los resultados

**5. ¿Qué tipo de formatos manejan ellos para su gestión?**

Notas de ventas, facturas, notas de pedidos

**6. ¿Qué tipo de formación les ha brindado en los últimos años?**

Nuestro equipo de ventas es nuevo y no hemos desarrollado ningún curso

solamente la información de la empresa.

**7 ¿Cuál es el promedio de permanencia de los vendedores?**

La idea de la empresa es formarlos y desarrollar nuestra empresa con su apoyo.

**8 ¿Qué indicadores maneja para la fuerza de ventas?**

Ninguno

**9 ¿Con que elementos de apoyo cuenta la fuerza de ventas para realizar su tarea?**

Inicialmente el ambiente laboral es agradable cada vendedor tiene un cubículo

cómodo y ergonómico con acceso a las tic.

**10 ¿Se maneja algún programa de descuentos para los clientes importantes?**

Solamente para las instituciones por lo general a los clientes, a los particulares se los beneficia con planes de pago fuera de los puntos de ventas.

**11 ¿Se ofrece a los clientes algún tipo de descuento cuando se compran paquetes de servicios en vez de realizar compras de manera individual?**

Se les ofrece planes de pago.

**12 ¿Existe algún tipo de beneficio para los clientes que refieren a otros clientes?**

No

**13 ¿Existe algún tipo de incentivo para los empleados que refiere a otros clientes?**

No

**14 ¿Existe algún tipo de programa para lograr que los clientes vuelvan a adquirir más servicios o productos?**

No tenemos un programa intentamos que nuestros servicios y precios con productos de calidad y la información década uno.

**15 ¿Existe algún archivo único de documento de clientes?**

SI...x.... NO

**16 ¿Quién maneja el archivo de los documentos de los clientes?**

La gerencia y con restricciones el jefe de ventas.

**17 ¿Cómo asegura el archivo de documentos de clientes?**

En archivos físicos y digitalizándolos.

**18 ¿Qué usos se les da a los archivos de clientes?**

Nos permite realizar planificación.

## Anexo n°7

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS FACTORES DE MARKETING****Análisis comparativo de factores de marketing**

Factor \_\_\_\_\_ Su

	<b>Librería academia</b>	<b>Librería Ecuador</b>	<b>Librería Palacios</b>	<b>Librería Aguilar</b>	<b>Librería San José</b>
<b>Mi Marca</b>					
<b>Marca A</b>					
<b>Marca B</b>					
<b>Marca C</b>					
<b>Fortalezas</b>					
<b>Oportunidades</b>					

**Anexo n°8**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA “LIBRERIA  
ACADEMIA” DE LA CIUDAD DE LOJA.**

La siguiente entrevista, tiene como propósito obtener información que servirá para la elaboración del proyecto de tesis denominada “Plan de marketing para la empresa librería Academia de la ciudad de Loja. Previo la obtención. Del título de ingeniera comercial para lo cual solicito se digne colaborar con su valiosa información.

**7. ¿Qué título profesional usted posee?**

Tecnólogo en administración de empresas.

**2. ¿Cuándo fue creada la empresa librería Academia, en qué año y lugar?**

Fue creada en la ciudad de Loja, en agosto de 1999.

**3- Con cuántos empleados cuenta su empresa y qué funciones desempeñan en la actualidad.**

En total son once empleados, cuatro en el área administrativa, subgerente, contadora, secretaria y abogado y los otros siete en el área de ventas.

**4. Qué nivel de instrucción poseen sus empleados.**

Superior y tecnologías.

**5. Ha tenido algún problema con el número de empleados que posee.**

**¿Por qué?**

En la actualidad somos un equipo de once personas, por el momento este número de empleados es suficiente para desarrollar nuestras actividades.

**6.- ¿La empresa tiene constituida una Misión, Visión y estrategias?**

SI (X)      NO ( )

Y Si hay cuál es.

**Misión.-** actuar en forma segura, rentable e integrada con responsabilidad económica y social y ambiental en las actividades del comercio de libros.

**Visión.-** ser una organización con una fuerte presencia en el mercado local con rentabilidad con responsabilidad social incrementando la tecnología que faciliten la transparencia empresarial.

**Estrategias.-** consolidar una organización flexible, establecer vínculos de negocios con las principales editoriales.

7. - ¿Cuáles son las políticas y objetivos de su empresa?

**Políticas.-** desarrollar la imagen de nuestra empresa, establecer parámetros de atención al cliente basado en la premisa ganar ganar.

**Objetivos.-** ampliar las líneas existentes, ser un gestor de cambio y rentabilidad en el mercado local.

8. - **¿Cuenta la empresa con el presupuesto adecuado para cumplir con los objetivos?**

En la actualidad contamos con capital propio que nos permite mantener nuestras operaciones comerciales, pero necesitamos obtener un crédito que nos permita concretar nuestros objetivos.

9.- **¿Cómo se financia el presupuesto para la empresa?**

Capital propio.

10.- **¿Se ha cumplido con los objetivos planteados para el periodo establecido?**

En parte, las dificultades en la importación nos ha complicado poder cumplirlos.



**11. - ¿Su empresa actualmente cuenta con un Plan de Marketing?**

No, tenemos claro nuestro objetivo, pero nos falta un plan de marketing

**12. - ¿Qué productos ofrece su empresa? Los exporta.**

Nuestro producto central son los libros, en varias líneas, como son universitario y profesional, ficción y divulgación científica, comics, no exportamos pues no somos editores.

**13.- ¿Cuál es el precio de sus productos?**

Es difícil establecer un precio genérico, tenemos productos que van desde \$1,00 en adelante, todo depende del producto.

**14.- ¿Según su criterio cuál cree usted que son sus:**

**Fortalezas:** Nuestra fortaleza principal es nuestra experiencia en la comercialización de libros.

**Oportunidades:** Basados en nuestra experiencia, percibimos las oportunidades del mercado de libros, con nichos en pleno desarrollo.

**Debilidades:** Nuestra principal debilidad es la parte económica, en la actualidad estamos buscando financiamiento blando que no permita fortalecernos económicamente.

**Amenazas:** En lo que se refiere a amenazas puedo mencionar dos: primero el contrabando de libros piratas y los monopolios de libros que acaban con las pequeñas empresas.

**15. Ha pensado expandir su línea de productos, ¿cómo cuáles?**

Sí, tenemos pensado consolidar la importación de comics y revistas de manualidades

**16. ¿Cuáles son las sus proveedores con los que trabaja su empresa?**

Tenemos varios proveedores, especialmente en el país, pero principalmente trabajamos con dos grandes grupos editoriales: Planeta y Océano, y la editorial Abya Yala.

**17. En qué lugares usted ha comercializado su producto.**

Nuestro mercado principal es la ciudad de Loja, pero también atendemos por medio de despachos a los cantones, además a pedidos de Zamora, EL Oro y Azuay.

**18. Cuenta su empresa con un organigrama.**

No

**20. Su empresa realiza publicidad de que tipo. (Cuales son los medios que utiliza para dar a conocer los productos que ofrece la empresa).**

No realizamos publicidad, solamente nos auspiciamos por medio de las redes sociales.

**21. Qué tipo de promoción les ofrece usted a sus clientes o distribuidores.**

En compras de contado se ofrecen descuentos a los clientes, y a nuestros distribuidores descuentos en cada compra.

**22. Que aspiraciones o planes tiene para el futuro.**

Consolidar las líneas que manejamos y las nuevas que estamos aperturando, para establecernos como líderes en el mercado local, luego de esto expandirnos.

**23. actualmente cuenta usted con la suficiente clientela que le generen suficientes ingresos.**

No, en la actualidad estamos en pleno proceso de expansión, aumentando nuestra cartera de clientes.

**24. - ¿Qué empresa la considera como competencia más fuerte?**

La verdad creo que todas las librerías de Loja, se caracterizan por ser empresas estáticas, pero la librería más fuerte como competencia es Librería Aguilar.

**25. - El actual local está acorde con la demanda existente de clientes.**

No es muy pequeño.

**26. La empresa lleva un registro de contabilidad y finanzas.**

Si, hacemos declaraciones cada mes.

**27. En los últimos cinco años en qué % han crecido o han disminuido las ventas de su empresa.**

.

En nuestro local llevamos seis años, a pesar de nuestras limitaciones nuestro crecimiento en ventas ha ido en aumento en un promedio del 10% anual

**28. Al momento de adquirir un libro sus clientes, que prefieren calidad o marca.**

La mayoría se inclina por la calidad.

**29. Los precios de sus libros están regidos por políticas que beneficien a sus clientes.**

Sí

En este punto nosotros siempre realizamos un control de calidad del producto que nos permite mantener precio estable y los clientes se sienten cómodos.

**30. Qué tipo de canales de distribución usted aplica para la venta de sus libros.**

Nuestros canales de ventas son: Punto de venta (local), y venta por medio de vendedores y exposiciones.

**31. Usted aplica algún descuento especial en inicio de temporadas, cuales.**

En inicio de temporadas realizamos las ofertas de dos por uno, especialmente en el área de ficción y cultura general.

**32. La atención que ofrece a sus clientes le permite establecer vínculos de fidelidad, y amistad.**

Si, nuestra atención es personalizada y permite que nuestros clientes se sientan a gusto.

**33. Tiene métodos que le permitan evaluar la lealtad de sus clientes.**

Por el momento no.

**34. Usted maneja una cartera de clientes.**

Sí, tenemos una agenda de clientes selecta.

**35. Está satisfecho con el porcentaje de ganancia que usted obtiene por la venta de los libros.**

Sí, nuestros precios se rigen en base a la lista de PVP de las editoriales y el margen de utilidad nos permite crecer.

**36. usted cree que está tomando las mejores decisiones con la administración de la empresa que usted dirige.**

Hasta el momento si, mis decisiones están marcadas por el deseo de crecer y servir.

**37. Cuando tiene la oportunidad de adquirir libros en oferta, los guarda para tener disponibilidad de stock, o los almacena por un periodo.**

Siempre hacemos adquisiciones dependiendo de la rotación de producto, intentamos no adquirir demasiado, a menos que sea realmente necesario, las compras de ofertas están restringidas al interés de nuestros clientes.

**Anexo n°9****UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA****ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES DE LA LIBRERÍA ACADEMIA**

**Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas me encuentro realizando trabajo de tesis denominado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LIBRERÍA ACADEMIA EN LA CIUDAD DE LOJA le solicito de la manera más comedida se sirva a contestar las siguientes preguntas, la cual será de vital importancia para la realización del presente trabajo de investigación.**

**SEÑALE CON UNA X UNA RESPUESTA DE LAS SIGUIENTES****PREGUNTAS:****1. ¿Qué tiempo lleva adquiriendo los productos en librería Academia?****Menos de un año ( )****1 año a 3 años (X)**

Entre 4 a 6 años ( )

Más de 6 años ( )

**2. ¿Cuál de estas líneas de productos adquiere más en la comercializadora  
LIBRERIA ACADEMIA?**

Libros Universitarios profesionales (X)

Libros de ficción (X)

Comics ( )

Revistas ( )

TEXTOS INFANTILES ( )

**3. ¿De la línea de productos antes mencionados con qué frecuencia adquiere en  
La Librería Academia?**

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual (X)

**4. ¿Los precios de los productos de librería Academia en relación a otras  
librerías son?**

Altos ( ) Igual ( ) Bajos (X)

**5. ¿Por qué medios se entera de los servicios que brinda la Librería Academia?**

Radio ( ) Televisión ( ) Redes sociales ( ) vendedores (X)



Periódicos ( ) Ninguna ( )

**6. ¿Califique según la importancia que usted considere teniendo en cuenta que la calificación de 4 a 0 donde 4 excelente, y 0 es malo?**

Precio (4)

Calidad de los productos (3)

Atención al cliente (3)

Variedad (4)

Despacho a tiempo el pedido (2)

**7. ¿Cómo califica los productos que ofrece Librería Academia:**

Excelentes (X)

Buenos ( )

Malos ( )

**8. ¿Ha recibido alguna promoción por parte de la empresa Librería Academia?**

Si (x) No ( )

**EXPLIQUE:** en el mes de noviembre sacan liquidaciones de libros y regularmente descuentos especiales en determinadas novedades.

**9. ¿La empresa entrega efectivamente y a tiempo acordado los pedidos?**

Si (X) No ( )

**10. ¿Cómo considera usted el servicio que brindan los vendedores de la Librería Academia?**

Excelente ( ) Bueno (x) Regular ( ) Malo ( )

**11. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa es adecuada?**

Si (x) No ( )

**Explique:** porque está en el centro de la ciudad.

**12. ¿Cree usted que la empresa debería crear una sucursal para atender a mayor público?**

Si (x) No ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo n°10

Lugar	N° ESTUDIANT ES 2015	%	Número de encuesta
<b>UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA</b>	405	24,97	99
<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</b>	1168	72,01	287
<b>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LOJA</b>	49	3,02	12
<b>Total</b>	<b>1622</b>	<b>100</b>	<b>398</b>

<b>SEGMENTACION DE LA MUESTRA</b>	
<b>UNIVESIDAD NACIONAL DE LOJA</b>	
EDUCACION	786
ADMINISTRACION DE EMPRESAS	382
<b>TOTAL</b>	<b>1168</b>
<b>UNIVERSIDA TECNICA PARTICULAR DE LOJA</b>	
ARQUITECTURA	185
GASTRONOMIA	48
INFORMATICA	172
<b>TOTAL</b>	<b>405</b>
<b>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LOJA</b>	
ECONOMIA	39
FINANZAS	10
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>
<b>TOTAL DE ESTUDIANTES</b>	<b>1622</b>

## Anexo n°11

LÍNEA	SUBDIVISION	EJEMPLO DEL PRODUCTO
Línea de ficción y cultura general	Novela de ficción en varios generos	Saga Harry Potter.
	libros de autoayuda	Vendele a la mente no a la gente
	Libros de ensayo	Las venas abiertas de America Latina
Línea de revistas.	Revistas de manualidades	Creaciones con Fomy navideño
	Revistas de ocio	Sopas de letras, sudokus, crucigramas
	Novelas gráficas	El sabueso de los Bakersville
	Comics	Planeta Hulk, editorial Marvel comics
Línea Universitaria y profesional:	Administración, economía y finanzas.	Administración una perspectiva glogal 16 Ed. 2015, Gerard Koontz, Editorial McGraw Hill
	Ingeniería civil, ingeniería informática	Manual de tuneles y obras subterranas
	Ciencias básicas	Calculo aplicado a la admnistración y economia, Haussler, Editorial Pearson
	Lengua y literatura, filosofía, sociología y comunicación social	Sociologia 12 Ed. 2014, Macionis, Mcgraw Hill
	Educación, psicología.	Introducción a la psicología 16 Ed 2016, Feldman, Mcgraw Hill

**Anexo n°12**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FORMATO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE**  
**LA EMPRESA “LIBRERÍA ACADEMIA”**

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas me encuentro realizando trabajo de tesis denominado PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LIBRERÍA ACADEMIA” EN LA CIUDAD DE LOJA, le solicito de la manera más comedida se sirva contestar las siguientes preguntas, la cual será de vital importancia para la realización del presente trabajo de investigación.

**ENCUESTA DIRIGIDA**  
**A LOS CLIENTES**

**1. Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos de la empresa**  
**“LIBRERÍA ACADEMIA”**

- DE 3 MESES A 1 AÑO
- DE 1 AÑO A 3 AÑOS
- DE 3 AÑOS EN DELANTE
- NUNCA LOS HA  
ADQUIRIDO

**8. A través de qué medio de comunicación conoció a la empresa**

**“LIBRERÍA ACADEMIA”**

TELEVISION	( )
RADIO	( )
AMIGOS	( )
OBS. DIRECTA	( )
INTERNET	( )

**3. Indique la calidad de atención al cliente que brinda la empresa**

**“LIBRERÍA ACADEMIA”**

REGULAR	( )
BUENA	( )
MUY BUENA	( )
EXCELENTE	( )

**4. Como califica Ud. el espacio físico con el que cuenta la empresa**

**“LIBRERÍA ACADEMIA”**

REGULAR	( )
BUENA	( )
MUY BUENA	( )
EXCELENTE	( )

**5. Ud. como califica los precios que ofrece la empresa**

**“LIBRERÍA ACADEMIA” con respecto a los que ofrece**

**la competencia.**

POCO ACCESIBLE	( )
BASTANTE ACCESIBLE	( )
IGUAL AL DE LA	( )

**6. Recibe Ud. descuentos y promociones por parte de la empresa**

**“LIBRERÍA ACADEMIA”**

Con qué frecuencia las recibe.

- |                   |     |
|-------------------|-----|
| SIEMPRE           | ( ) |
| FECHAS ESPECIALES | ( ) |
| REGULARMENTE      | ( ) |

**7. ¿La empresa “LIBRERÍA ACADEMIA” ofrece facilidad de pago?,**

**si las conoce cuáles son:**

- |                  |     |
|------------------|-----|
| PLAN ACUMULATIVO | ( ) |
| DE CONTADO       | ( ) |
| CREDITO          | ( ) |

**8. Como le gustaría a Ud. adquirir los productos (libros) que**

**ofrece la empresa “LIBRERÍA ACADEMIA”**

- |                |     |
|----------------|-----|
| POR CATALOGO   | ( ) |
| COMPRA DIRECTA | ( ) |
| VIA ONLINE     | ( ) |

**9. Qué tipo de publicidad le gustaría a Ud. que ofrezca la empresa**

**“LIBRERÍA ACADEMIA”.**

- |                    |     |
|--------------------|-----|
| CUÑAS RADIALES     | ( ) |
| OFERTAS VIA ONLINE | ( ) |
| VOLANTES           | ( ) |

**10. La empresa “LIBRERÍA ACADEMIA” cumple con sus**

**expectativas como cliente.**

- |       |     |
|-------|-----|
| NULA  | ( ) |
| BAJA  | ( ) |
| MEDIA | ( ) |

ALTAMENTE ( )

11. **¿Escriba a que librería acude más Ud.?**

.....  
.....  
.....

12. **Donde cree usted que debería estar ubicada la empresa**

**“LIBRERÍA ACADEMIA”**

CENTRO DE LA CIUDAD ( )  
CERCA DE ESTABLECIMIENTOS ( )  
DENTRO DE UN CENTRO ( )

13. Le gustaría que los libros que ofrece la empresa “LIBRERÍA  
ACADEMIA” sean de editoriales prestigiosas.

SI

( ) NO

( )



FACTORES	VARIABLES	INDICADORES	CALIFICACIÓN				INFORMANTES CLÁVES	IMPACTO	
			ALTO IMPACTO		MEDIANO IMPACTO				
			POSIT.	NEGAT.	POSIT.	NEGAT.			
ECONÓMICOS	Inflación	Índice Precios		3		2	5	NEGATIVO	
		Bienes y servicios		3		2	5	NEGATIVO	
	Producto Interno Bruto	Evolución del PIB		4		1	5	NEGATIVO	
			Balanza Comercial	Importaciones	3		2	5	POSITIVO
	Tasa de Interés	Tasa de Interés Activa	3		2		5	POSITIVO	
		Tasa de Interés Pasiva	2		3		5	POSITIVO	
	Impuestos	Derecho Publico		4		1	5	NEGATIVO	
	POLÍTICO – LABORAL	Régimen Tributario	Actividades económicas		2		3	5	NEGATIVO
Política Monetaria		Arancel		3		2	5	NEGATIVO	
Tratado de Libre Comercio		Rebaja de Aranceles	3		2		5	POSITIVO	
Defensa del Consumidor		Acuerdo entre países		2		3		5	POSITIVO
			Resolución de Conflictos	1		4		5	POSITIVO

	Política Fiscal	Impuestos		4		1	5	NEGATIVO	
		Gasto publico		5			5	NEGATIVO	
<b>SOCIAL</b>	Delincuencia	Conjunto de infracciones, inseguridad		3		2	5	NEGATIVO	
	Corrupción	Denuncias en la contraloría		4		1	5	NEGATIVO	
	Desempleo	Tasa de participación Laboral		4		1	5	NEGATIVO	
	Pobreza	Pobreza por Consumo			3		2	5	NEGATIVO
		Pobreza necesidades básicas insatisfechas			2		3	5	NEGATIVO
	Educación	Analfabetismo			5			5	NEGATIVO
<b>TECNOLÓGICO</b>	Equipamiento Tecnológico	Evolución del Equipamiento tecnológico en el hogar		3		2	5	POSITIVO	
	Utilización Teléfono Inteligente	Evolución		2		3	5	POSITIVO	
	Acceso a Internet	Área Urbana		4		1	5	POSITIVO	
		Área Rural		4		1	5	POSITIVO	
		Estadísticas de incendios			3		2	5	NEGATIVO

<b>ECOLOGICO AMBIENTAL</b>	Contaminación del aire	vehículos que producen smog		3	2	5	NEGATIVO
	Destrucción de bosques	Evolución		5		5	NEGATIVO
	Desastres naturales	Evolución		4	1	5	NEGATIVO
<b>COMPETITIVO</b>	Participación en el mercado	mercados competitivos	3		2	5	POSITIVO
		Barreras de ingresos al mercado	3		2	5	POSITIVO
	Competitividad en sus Precios	Regulación de precios	2		3	5	POSITIVO
	Presencia de la competencia	Estado actual de la competencia	3		2	5	POSITIVO
	Imagen	Evolución de la imagen	1		4	5	POSITIVO
	Actividad de Innovación y Desarrollo	Disponibilidad de tecnología	4		1	5	POSITIVO

**ÍNDICE**

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	iv
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
f. RESULTADOS.....	42
g. DISCUSIÓN.....	72
h. CONCLUSIONES.....	103
i. RECOMENDACIONES.....	105
j. BIBLIOGRAFÍA.....	107
k. ANEXOS.....	108
ÍNDICE.....	186