



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

**CARRERA**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

Plan de promoción y ventas para la librería y papelería génesis yber net de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, año 2015.

Previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

**AUTORA**

Glenda Janeth Calero Albán

**DIRECTOR DE TESIS**

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc.

Quevedo - Ecuador

2015

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Glenda Janeth Calero Albán, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

Glenda Janeth Calero Albán

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc., Director de Tesis, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Glenda Janeth Calero Albán, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, titulada “**Plan de Promoción y Ventas para la Librería y Papelería Génesis Cyber Net**” bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA EN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR**

**TESIS DE GRADO**

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**.

Aprobado:

---

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

Ing. Renato Fabián Baque Mite M.Sc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ, porque en sus aulas he adquirido los conocimientos para mi formación profesional.

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira, M.Sc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su gestión educativa en beneficio del estudiantado.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc., Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su labor pedagógico para el bienestar y desarrollo educativo.

A la Ing. Dominga Ernestina Rodríguez Angulo M.Sc., Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por su apoyo moral y su gestión directiva en beneficio de los estudiantes.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc., Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial y Director de Tesis de Grado, por su guía y permanente preocupación para el logro en la consecución de esta meta.

A todas las personas que me apoyaron en el transcurso de la carrera universitaria, mis más sinceros agradecimientos.

Glenda

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación:

A Dios por ser el guía principal en mi existencia.

A mi madre, Elva Albán, por darme la vida y el impulso para conseguir mis metas.

Glenda

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS .....	iii
MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT .....	xiii
1. Marco contextual de la investigación.....	1
1.1. Introducción .....	2
1.2. Planteamiento del problema .....	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema.....	4
1.4.1. Objeto de la investigación.....	4
1.4.2. Campo de acción .....	4
1.4.3. Lugar.....	4
1.4.4. Tiempo .....	4
1.5. Justificación y factibilidad.....	4
1.6. Objetivos .....	5
1.6.1. General .....	5
1.6.2. Específicos.....	5
1.7. Hipótesis .....	6
2. Marco teórico.....	7
2.1. Investigación de mercado.....	8
2.1.1. Conceptos de investigación de mercado. ....	8
2.1.2. Importancia de la investigación de mercado .....	9
2.1.3. Objetivo de la investigación de mercado .....	10
2.1.4. Proceso de investigación de mercado .....	11
2.1.5. Población y muestra .....	16

2.2. Mercado.....	19
2.2.1. Definición.....	19
2.2.2. Clasificación del mercado.....	21
2.2.3. Tipos de mercado.....	22
2.2.4. Segmento de mercado.....	24
2.2.5. Cliente.....	27
2.2.6. Competencia.....	30
2.3. Plan de Promoción y Ventas.....	32
2.3.1. Promoción de ventas.....	32
2.3.2. Pasos para elaborar un plan de promoción y publicidad.....	32
2.3.3. Análisis de oportunidades de promoción.....	34
2.3.4. Análisis del proceso de comunicación.....	35
2.3.5. Objetivos de comunicación.....	35
2.3.6. Elaboración del presupuesto.....	36
2.3.7. Fidelización de clientes.....	36
2.3.8. Promoción.....	38
2.3.9. Publicidad.....	40
2.3.10. Medios de comunicación para efectuar la promoción y publicidad ..	41
3. Metodología de la investigación.....	43
3.1. Localización y duración de la investigación.....	44
3.2. Materiales y Equipos.....	45
3.3. Tipos de investigación.....	45
3.3.1. De campo.....	45
3.3.2. Bibliográfica – documental.....	46
3.4. Métodos de Investigación.....	46
3.4.1. Inductivo.....	46
3.4.2. Deductivo.....	46
3.4.3. Analítico.....	46
3.4.4. Estadístico.....	46
3.5. Fuentes de investigación.....	47
3.5.1. Primarias.....	47
3.5.2. Secundarias.....	47



3.6. Técnicas e instrumentos de investigación .....	47
3.6.1. Encuesta .....	47
3.6.2. Entrevista .....	47
3.7. Población y muestra .....	48
3.7.1. Población .....	48
3.7.2. Muestra .....	48
3.8. Procedimiento metodológico.....	49
4. Resultados y discusión.....	51
4.1. Resultados .....	52
4.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a clientes actuales. ....	52
4.1.2. Resultados de la encuesta aplicada a clientes potenciales. ....	52
4.2. Discusión .....	64
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	66
5.1. Conclusiones .....	67
5.2. Recomendaciones .....	68
6. Propuesta .....	69
6.1. Introducción.....	70
6.2. Objetivos.....	71
6.2.1. Objetivo General. ....	71
6.2.2. Objetivo Específicos. ....	71
6.3. Estrategias.....	71
6.3.1. Acciones. ....	72
6.4. Cronograma.....	78
6.5. Presupuesto .....	79
7. Bibliografía.....	80
8. Anexos .....	80

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>	<b>Pág.</b>
1. Frecuencia de compra de los clientes actuales.....	52
2. Calificación de la atención y el servicio .....	53
3. Nivel de satisfacción al comprar sus productos.....	53
4. Principal razón para preferir Librería y Papelería Génesis Cyber Net.....	54
5. Línea de productos que compra más a menudo. ....	55
6. Satisfacción al encontrar los productos que desea comprar .....	55
7. Influencia de la exhibición de productos, servicio y presentación.....	56
8. Calificación de las instalaciones .....	56
9. Indicador que más le atrae del local .....	57
10. Medio de comunicación favorito .....	57
11. Librería y Papelería favorita.....	58
12. Motivo para elegir su librería favorita.....	59
13. Frecuencia de compra de los clientes potenciales .....	60
14. Satisfacción al comprar los productos en su librería .....	60
15. Línea de productos que compra más a menudo .....	61
16. Satisfacción al encontrar los productos que desea .....	61
17. Influencia de la exhibición de productos, servicio y presentación.....	62
18. Indicador que más le atrae al ingresar al local .....	62
19. Medio de comunicación favorito .....	63
20. Campaña de capacitación .....	72
21. Campaña “Mi regreso a clases” .....	73
22. Campaña publicitaria de fortalecimiento de imagen .....	74
23. Cronograma de actividades del Plan de Promoción y Ventas .....	78
24. Presupuesto del Plan de Promoción y Ventas.....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Pág.</b>
1. Mapa de ubicación de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua .....	44
2. Nuevo letrero para la Librería y Papelería Génesis Cyber Net.....	75
3. Araña promocional .....	75
4. Volante promocional.....	76
5. Frecuencia de compra de los clientes actuales. ....	93
6. Calificación de la atención y el servicio .....	93
7. Nivel de satisfacción al comprar sus productos.....	93
8. Principal razón para preferir Librería y Papelería Génesis Cyber Net .....	94
9. Línea de productos que compra más a menudo .....	94
10. Satisfacción al encontrar los productos que desea comprar .....	94
11. Influencia de la exhibición de productos, servicio y presentación .....	95
12. Calificación de las instalaciones .....	95
13. Indicador que más le atrae del local. ....	95
14. Medio de comunicación favorito .....	96
15. Librería y Papelería favorita.....	97
16. Motivo para elegir su librería favorita.....	97
17. Frecuencia de compra de los clientes potenciales .....	97
18. Satisfacción al comprar los productos en su librería. ....	98
19. Línea de productos que compra más a menudo .....	98
20. Satisfacción al encontrar los productos que desea .....	98
21. Influencia de la exhibición de productos, servicio y presentación del.....	99
22. Indicador que más le atrae al ingresar al local .....	99
23. Medio de comunicación favorito .....	99

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La tesis “Plan de Promoción y Ventas para la Librería y Papelería Génesis Cyber Net” se realizó en la parroquia Moraspungo, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, con la finalidad de aprovechar las ventajas de la investigación de la demanda y de la oferta del sector, así como el análisis del grado de satisfacción de los clientes actuales.

El marco teórico se sustentó en la revisión bibliográfica especializada y relacionada al tema de estudio. Mientras que el trabajo de campo se enfocó a obtener información valiosa tanto de lo clientes actuales como de los potenciales, realizándose en total 374 encuestas.

Una vez tabulado y analizados los resultados, se procedió a elaborar una propuesta atractiva que incluyó la elaboración de estrategias para mejorar la situación actual, desde diferentes perspectivas: clientes, empleados y propietario.

## **ABSTRACT**

The research thesis “Plan de Promoción y Ventas para la Librería y Papelería Génesis Cyber Net” was done in the county of Moraspungo, city of Pangua, province of Cotopaxi with the objective to take advantage of the supply and demand analysis in the sector as well as the current customer satisfaction rating.

The theoretical framework is supported by specialized bibliography related to the topic of study. While the fieldwork was generated to obtain valuable information about both current and potential customers, 374 surveys were taken.

After the results were tabulated and analyzed, an attractive proposal was designed. This proposal includes strategies to improve the current situation from several areas: customers, employees and owner.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Introducción**

A nivel mundial, el sector de librerías y papelerías es considerado un mercado muy competitivo, que innova permanentemente debido a una saturación de la oferta. En los últimos años se ha generalizado la tendencia de abandonar las librerías y papelerías tradicionales para competir a través de franquicias de marca reconocida y supermercadistas que ofrecen en un solo lugar todo tipo de productos. Incluso en ciertos países se vaticina que en cuatro años más muchos locales cerrarán por la creciente tendencia de ofrecer a través de internet, como lo señala un estudio del 2013 del Centro de Investigación Minorista (CRR) en Reino Unido.

El Ecuador ha incursionado muy poco en este tipo de comercialización en el sector de la papelería, existiendo pocos negocios con estas características en ciudades como Quito y Guayaquil. Sin embargo, esta situación no se ha generalizado todavía y en las ciudades más pequeñas es posible encontrar varias librerías y papelerías de renombre en las avenidas principales, mientras que en los sectores aledaños se localizan las más pequeñas.

En la parroquia Moraspungo del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, existen varias librerías que se disputan el mercado, sin embargo, solo dos cuentan con una variedad de productos, bajos precios y por ser reconocidas por toda la comunidad.

La Librería y Papelería Génesis Cyber Net, tiene más de tres años participando en el mercado, gracias a la decisión de Héctor Israel Timbiano Suárez, quien inició el negocio con la finalidad de satisfacer las necesidades de la demanda, fundamentalmente instituciones educativas que acogen a una gran cantidad de estudiantes que requieren material académico.

Conociendo que la competencia ofrece similares productos, es necesario diferenciar a la Librería y Papelería Génesis Cyber Net de los otros

competidores. Esto se conseguirá con la implementación de un Plan de Promoción y Ventas que delineará estrategias con el objetivo principal de mejorar el posicionamiento e incrementar los clientes y los ingresos de la empresa.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Cuando se abrió la Librería y Papelería Génesis Cyber Net en el 2011 se esperaba que tenga un crecimiento en ventas en los siguientes años. Sin embargo, en los años 2012 y 2013 las ventas disminuyeron en un porcentaje del 15 y 20%, respectivamente, según los resultados reflejados en los balances de estos periodos.

Se estima que entre los factores que han influido en las bajas ventas está la poca promoción del negocio, que sumado al alto posicionamiento de la competencia directa, afecta los ingresos poniendo en riesgo su futuro.

La Librería y Papelería Génesis Cyber Net cuenta con el capital para la aplicación de este tipo de estrategias, pero la falta de conocimientos ha impedido que se implemente algún tipo de promoción y publicidad para atraer a nuevos clientes. Con estas consideraciones, es necesario que esta empresa realice el diseño y planificación de un Plan de Promoción y Ventas que le asegure una mezcla óptima para incrementar la imagen y las ventas de Cyber Net.

## **1.3. Formulación del problema**

¿En qué forma la escasa aplicación de estrategias de promoción afectan los resultados comerciales de las ventas en la Librería y Papelería Génesis Cyber Net de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi?



## **1.4. Delimitación del problema**

### **1.4.1. Objeto de investigación**

Conocer las preferencias de los consumidores para aplicar estrategias promocionales en el mercado objetivo de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net.

### **1.4.2. Campo de acción**

Plan de Promoción y Ventas para la Librería y Papelería Génesis Cyber Net.

### **1.4.3. Lugar**

El estudio se lo realizó en la parroquia Moraspungo, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, para la Librería y Papelería Génesis Cyber Net, ubicada en el sector El Guayabo, Av. Primero de Junio.

### **1.4.4. Tiempo**

El estudio se ejecutó en un periodo de 240 días.

## **1.5. Justificación y factibilidad**

El éxito, a mediano y largo plazo, de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net radicará en saber comunicar de manera efectiva sus productos y servicios al público objetivo, con la intención de convencerlo de que su compra la realice en esta librería. De esta manera logrará sobresalir frente a la gran competencia que existe en el mercado. Precisamente, las herramientas que provee el plan de promoción y ventas lograrán que el nombre de la empresa quede posicionado tanto en los clientes actuales como en los potenciales, que verán

una nueva opción, y con ello se logrará el incremento en el volumen de ventas de la empresa.

Además, con el Plan de Promoción y Ventas se identificarán las oportunidades y las ventajas competitivas adecuadas para incrementar su participación en el mercado y optimizar sus ventas e ingresos.

Con la implementación de mejores estrategias promocionales se podrá captar más clientes y sobre todo mejorar el desarrollo comercial de las ventas del negocio, del mismo modo le dará mayor estabilidad en el mercado competitivo y podrá expandirse a través del posicionamiento.

El estudio es factible porque se cuenta con el aval del Gerente Propietario de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net, quien autorizó la ejecución del trabajo investigativo, suministró información pertinente respecto al manejo administrativo y comercial del negocio. Además la investigación aporta al desarrollo de la comunidad del sector a través del mejoramiento de la empresa.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. General**

Elaborar el Plan de Promoción y Ventas para la Librería y Papelería Génesis Cyber Net de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi.

### **1.6.2. Específicos**

- ✓ Establecer la demanda y oferta del sector de las papelerías y librerías en la parroquia Moraspungo, cantón Pangua.
- ✓ Conocer el grado de satisfacción de los clientes de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net en la parroquia Moraspungo, cantón Pangua, a través de encuestas.

- ✓ Diseñar el Plan de Promoción y Ventas para la Librería y Papelería Génesis Cyber Net.

### **1.7. Hipótesis**

Las bajas ventas de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua, se debe a la escasa aplicación de estrategias promocionales y de ventas.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Investigación de mercado**

### **2.1.1. Conceptos de investigación de mercado.**

La investigación de mercado es la aplicación del método científico a la búsqueda de la verdad, respecto de fenómenos de marketing. La investigación se debe realizar de modo sistemático no al azar. Debe ser objetiva para evitar los efectos perversos de los prejuicios personales. La investigación de mercado debe ser rigurosa, pero el rigor cede siempre ante las restricciones de tiempo y recursos que acompañan una decisión particular de negocios (Zikmund William, 2008).

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing: para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones (McDaniel Carl y Gates Roger, 2008).

La investigación de mercado es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe del proyecto. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores (Córdova Marcial, 2010)

La investigación de mercado es un proceso, cuya finalidad es obtener información relevante sobre el consumidor, el grado de competencia y otras

características del entorno que afectan al producto, de esta forma es útil para (Asensio Eva y Bloomer Beatriz, 2008):

- Proporcionar la información que la empresa necesita sobre el mercado y la competencia.
- Analizar las oportunidades del mercado y los problemas a los que se puede enfrentar la empresa.
- Evaluar las distintas estrategias de marketing que pueden ser empleadas.
- Definir los segmentos del mercado que son relevantes para la empresa.

### **2.1.2. Importancia de la investigación de mercado**

La importancia de la investigación de mercado radica en (Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar, 2010):

- Se evitan gastos. En muchas ocasiones, proyectos que a primera instancia parecen viables son descartados por estudios preliminares que arrojan información contraria.
- Las decisiones se toman basadas en un mercado real, como resultado de información de calidad obtenida en la investigación.
- Se conoce el ambiente donde la empresa realizará sus actividades económicas.
- Permite trazar varios rumbos, tanto a la hora de llevar a cabo el proyecto, como en su funcionamiento.
- Se sabe si este proyecto va a satisfacer una necesidad real.
- Ilustra sobre las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras: políticas de ventas, trato al cliente, seriedad en la entrega, calidad del producto o servicio, políticas de salarios, programas de capacitación, etc.
- Se conoce la parte sobre la que tiene control la competencia.

La investigación de mercados desempeña tres papeles funcionales: descriptiva, diagnóstica y predictiva. La primera incluye la recopilación y presentación de

declaraciones de hechos: ¿cuál es la tendencia histórica de las ventas?, ¿cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad? El segundo, mediante la cual se explican los datos y/o acciones: ¿cuál fue el impacto sobre las ventas cuando se cambió el diseño del empaque?, El último: ¿cómo puede aprovechar mejor la empresa las oportunidades a medida que surgen en el mercado siempre cambiante? (McDaniel Carl y Gates Roger, 2008).

La investigación de mercados incluye una diversidad de técnicas, desde grupos de clientes hasta encuestas a clientes y otras técnicas, para probar la mercadotecnia. El objetivo es hacer predicciones sobre el tamaño y estructura del mercado de bienes y/o servicios específicos. Estos pronósticos están basados por lo general en pequeñas muestras y son cualitativas, en el sentido de que son datos originales generalmente consisten en evaluaciones subjetivas por parte de los clientes. Existe un amplio abanico de técnicas cuantitativas que ayudan a determinar cómo reunir y analizar datos (De Anta Mariza, 2000).

La mayoría de investigaciones comerciales pueden hacerse tanto al nivel cuantitativo (cuántos son) como cualitativo (porque). Los estudios cualitativos y cuantitativos se están integrando, la información cuantitativa instrumentada en herramientas tan conocidas como los censos, las encuestas estadísticas cerradas y pre codificadas, los test y las escalas de opinión y por otro lado la aproximación cualitativa - implementada en diferentes tipos de prácticas, como pueden ser las historias de vida, los diferentes tipos de entrevista abierta, en profundidad o el grupo de discusión (Soler Pere, 2008).

### **2.1.3. Objetivo de la investigación de mercado**

Tiene por objetivo suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto determinado. Al realizar la investigación de mercado se recoge toda la información sobre los productos o los servicios del proyecto. La información se analiza hasta llegar a dos o más soluciones. Con

estas se recomienda una solución final. En el transcurso de estas tres etapas el investigador decide la metodología, cantidad y la calidad de la información con que va escoger la variable y las técnicas para justificar las recomendaciones (Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar, 2010).

El objetivo de la investigación de mercado es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores (Córdova Marcial, 2010).

La necesidad de información es básica en cualquier situación empresarial y se acentúa en épocas de una dinámica económica compleja. La situación de madurez y aumento de la competencia en muchos mercados, los costes de las acciones de marketing y la preocupación por la calidad en el consumo de bienes y prestación de servicios han motivado el desarrollo de la investigación de mercados (Merino María y Pintado Teresa, 2010).

#### **2.1.4. Proceso de investigación de mercado**

##### **2.1.4.1. Definición del problema y de los fines de la investigación.**

Debe buscar el equilibrio entre una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada para realizar la investigación de mercados. Algunas investigaciones son de carácter exploratorio, es decir, pretenden reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, sugiriendo hipótesis e ideas sobre el mismo. Otras, por el contrario, son de carácter descriptivo, es decir, pretenden definir ciertas magnitudes. Existe un tercer tipo de investigación, la causal cuyo objetivo es estudiar las relaciones causa-efecto (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

La determinación del problema de investigación comprende tres actividades: 1)



identificar las necesidades de información, 2) definir el problema y las preguntas de investigación, 3) especificar los objetivos de la investigación y confirmar el valor de la información. El investigador tiene que reformular el problema en términos científicos, es decir, definir el problema como una pregunta de investigación porque el método científico garantiza un enfoque sistemático para encontrar las soluciones (Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David, 2010).

#### **2.1.4.2. Desarrollo del plan de investigación.**

La segunda fase de la investigación de mercados consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria. El gerente de marketing debe conocer el costo de la investigación antes de aprobarla. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

##### **a) Fuentes primarias**

Los datos primarios se reúnen principalmente en fuentes de primera mano, para abordar un problema actual de investigación de información (Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David, 2010).

Es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

##### **b) Fuentes secundarias**

Las fuentes de datos secundarios son "internas" (el depósito de datos de la compañía) o externas (bibliotecas públicas y universitarias, internet o datos comerciales comprados a empresas que se especializan en ofrecer información secundaria. Los datos primarios se reúnen principalmente en fuentes de

primera mano, para abordar un problema actual de investigación de información (Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David, 2010).

La información secundaria es información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe. Constituye un punto de partida para la investigación y tiene la ventaja de ser barata y estar disponible al instante (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

#### **2.1.4.3. Recopilación de información.**

En general, la fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible de errores, por ello -hay que escoger a los sujetos más idóneos para que proporcionen la información, y no se produzca demasiado sesgo (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

##### **a) Entrevista**

Se recoge información entrevistando a las personas que pertenecen a un colectivo. Puede hacerse directamente sobre cada una de las personas que forman el colectivo, es lo que se denomina entrevista personal. También puede ser telefónica o postal (Asensio Eva y Bloomer Beatriz, 2008).

La entrevista en profundidad son aquellas en la que el entrevistador tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones (Benassini Marcela, 2009).

##### **b) Encuesta**

Constituyen una muestra de personas previamente seleccionadas, que pertenecen a un colectivo del que se quiere obtener información. Los datos son registrados por las propias personas del panel, por ejemplo: audímetros, cesta de la compra, etc. (Asensio Eva y Bloomer Beatriz, 2008).

La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mistas (Prieto Eliecer, 2009).

### **b.1) Cuestionario**

El cuestionario es el instrumento más común para la recopilación de información primaria y en términos generales, consiste en un conjunto de preguntas presentadas a una persona para sus respuestas. Usualmente, un cuestionario consiste de una cantidad de preguntas que el consultado tiene que responder en un formato determinado. Se hace una distinción entre preguntas abiertas y preguntas cerradas (Kotler Phillip y Armstrong Gary, 2010).

La función del cuestionario es proporcionar una entrevista estandarizada con todos los sujetos. Esto permite que a todos los respondentes se les hagan las preguntas que son adecuadas para ellos y para que se apliquen exactamente de la misma manera (Brace Ian, 2010).

### **b.2) Preguntas abiertas y cerradas**

Una pregunta abierta le solicita al consultado que formule su propia respuesta. Una pregunta cerrada hace que el consultado seleccione una respuesta de un conjunto determinado de opciones. Las opciones para una pregunta cerrada deberían ser exhaustivas y mutuamente exclusivas (Kotler Phillip y Armstrong Gary, 2010).

### **b.3) Tipos de preguntas cerradas**

Los tipos de preguntas cerradas son (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006):

- Dicotómicas.- La pregunta tiene dos posibles respuestas: Sí, No.
- Elección múltiple.- La pregunta tiene tres o más respuestas posibles.

- Escala de Likert.- Una afirmación con la que el encuestado indica su grado de acuerdo o desacuerdo: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni acuerdo ni desacuerdo.
- Diferencial semántico.- Se presenta una escala con conceptos opuestos y el encuestado selecciona el punto que corresponde a su opinión: grande, pequeño, experto, inexperto, moderno, anticuado.
- Escala de importancia.- La escala que considera la importancia de diferentes atributos: Muy importante, Importante, Indiferente, Poco importante, Nada importante.
- Escala de calificación.- La escala permite calificar diferentes atributos desde pésimo hasta excelente: Excelente, Muy bueno, Bueno, Malo, Pésimo.
- Escala de intención de compra.- La escala define la intención de compra del encuestado: Lo usaría, quizá lo usaría, no sé si lo usaría, probablemente no lo usaría, no lo usaría.

#### **2.1.4.4. Análisis de la información.**

La siguiente fase del proceso consiste en obtener conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas. Posteriormente intentará aplicar algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y modelos de decisión, con la intención de descubrir información adicional (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

Siempre se formulan tablas de frecuencia en una dirección en los análisis de datos, por lo menos como primer paso, porque proporcionan al investigador un cuadro general del resultado del estudio. Una tabulación cruzada o "tabulador cruzado" permite al analista ver las respuestas a una pregunta en relación con las contestaciones a una o más preguntas diferentes (Lamb Charles y Hair Joseph, 2010).

#### **2.1.4.5. Presentación de conclusiones para la toma de decisiones.**

La última fase de la investigación de información se centra en informar los resultados de la investigación a la gerencia. Un reporte profesional de investigación de mercados tiene cuatro objetivos: 1) transmitir de forma eficiente los resultados del proyecto de investigación de mercados, 2) aportar interpretaciones de esos resultados en forma de recomendaciones fundamentales y lógicas, 3) establecer la credibilidad del proyecto de investigación y 4) servir de documento de referencia a futuro para decisiones estratégicas o tácticas (Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David, 2010).

Un número cada vez mayor de empresas están utilizando sistemas de apoyo a las decisiones de marketing para ayudar a sus ejecutivos a tomar decisiones más inteligentes como: conjuntos coordinados de información, sistemas, herramientas y técnicas que, junto con sistemas informáticos, contribuyen a que la empresa recopile e interprete la información relevante del negocio y del entorno y la convierta en un fundamento para las decisiones de marketing (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006)

#### **2.1.5. Población y muestra**

##### **2.1.5.1. Población**

La población o universo es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población, pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajara variará en función de estos dos tipos de población (Icart Teresa y Fuentelsaz Carmen, 2010)

### 2.1.5.2. Muestra

La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población (Icart Teresa y Fuentelsaz Carmen, 2010).

Cuando la población objetivo es grande, consiste en seleccionar una muestra de la población objetivo. Un plan de muestreo es como un plano general para delimitar a la población correcta, detectar a los posibles encuestados, fijar los procedimientos de selección de la muestra y determinar el tamaño conveniente de ésta (Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David, 2010).

#### a) Tipos de muestreo

Existen dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. El muestreo probabilístico es aquel con el que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte del estudio. La elección se hace al azar. El no probabilístico es aquel en el que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra de estudio (Icart Teresa y Fuentelsaz Carmen, 2010).

#### b) Fórmula población infinita

La fórmula para calcular el número de individuos necesario para estimar una proporción es (Icart Teresa y Fuentelsaz Carmen, 2010):

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

Valores de  $Z^2$  más usados

A	0,10	0,05	0,01	0,001
Z	1,645	1,960	2,576	3,291

### c) Fórmula población finita

El tamaño de la muestra no se ve sustantivamente influenciado por el tamaño de la población origen de la muestra. No existe un aumento de la muestra proporcional al aumento del tamaño de la población. En poblaciones grandes - superiores a 100.000 casos- la influencia del tamaño de la población es ínfima en el cálculo del tamaño de la muestra. Sin embargo en poblaciones de tamaño medio, la influencia es moderada y en poblaciones pequeñas -inferiores a 5.000- el tamaño de la muestra se ve influenciado por el tamaño de la población (Cerón Manuel, 2010):

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 P.Q}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza 95%

P= Probabilidad que el evento ocurra

Q= No probabilidad que el evento ocurra

N= tamaño de la población

e= precisión de error 5%

Valores, según el porcentaje del nivel de confianza.

<b>Nivel de confianza (%)</b>	<b>Valor</b>
95	1,96
96	2,05
97	2,16

## **2.2. Mercado**

### **2.2.1. Definición.**

Un mercado es un conjunto de consumidores individuales u organizados que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar (Sellers Ricardo y Casado Ana, 2010).

Un mercado es 1) gente o empresas con 2) necesidades o deseos y con 5) la capacidad y 4) la voluntad de comprar. Un grupo de personas u organización al que le falle alguna de estas características no es un mercado (Lamb Charles y Hair Joseph, 2010).

#### **2.2.1.1. Demanda.**

Consiste en estudiar la evolución histórica y proyectada del requerimiento del producto mediante la ayuda de estadísticas (ventas, producción, compras, inventarios, etcétera.), entrevistas, cuestionarios y otros. Los elementos básicos en la determinación de la demanda son: los precios del producto, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores y los precios de los productos complementarios o sustitutos (Córdova Marcial, 2010).

La demanda de un determinado producto es la expresión, en volumen o dinero, de las compras realizadas. Así, la demanda puede expresarse tanto en unidades físicas como en términos monetarios según sea la necesidad y los datos disponibles. La demanda expresada en términos de volumen proporciona una visión del mercado más realista, pues los resultados no se ocultan por el incremento de precios (Colbert Francois, 2009).

La definición de demanda parte del concepto de mercado potencial como el máximo referente o límite superior de la demanda que reacciona o se



manifiesta en función de un conjunto de factores determinantes. La estimación de la demanda supone identificar la función de respuesta de un determinado mercado ante niveles concretos de las variables explicativas (Agueda Esteban y De Madariaga Jesús, 2008).

#### **a) Demanda de mercado.**

Lo primero que se debe hacer a la hora de valorar las oportunidades es calcular la demanda de mercado total. La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

#### **b) Demanda insatisfecha.**

Aquella parte de la demanda planeada, en términos reales, en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios (Eco-finanzas).

#### **2.2.1.2. Oferta**

Consiste en establecer el vínculo entre la demanda y la forma en que ésta será cubierta por la producción presente o futura de la imagen que se pretende introducir al mercado. Los elementos fundamentales en la determinación de la oferta de un producto son: el costo de producción, el nivel tecnológico, la marca y el precio del bien y la competencia (Córdova Marcial, 2010).

El estudio de la oferta busca conocer la composición de los servicios, estructura y capacidad de producción que se dispone en un mercado de referencia. Junto con el conocimiento que se adquiere de ésta, también se determinan las condiciones de competitividad frente a los demás oferentes. El

análisis de la oferta debe brindar la información de base para llegar a conclusiones, posteriormente, sobre el tipo de mercado al cual se enfrenta el proveedor de servicios. Dicho tipo de mercado existente es crítico para definir la conducta del productor (Meara Gloria, 2008).

### **2.2.2. Clasificación del mercado**

De los diversos criterios de clasificación que se emplean para delimitarlos, los más generalizados son los siguientes (Martínez María, 2006):

#### **a) Según lo comercializado:**

- Mercado de productos de consumo.
- Mercado de productos industriales.
- Mercado de servicios.

#### **b) Según grupo demográfico:**

- Mercado infantil
- Mercado juvenil.
- Mercado adulto.

#### **c) Según ámbito geográfico:**

- Mercado local.
- Mercado regional.
- Mercado nacional.
- Mercado internacional.

#### **d) Según papel del comprador:**

- Mercado del consumidor.
- Mercado industrial (o del productor).
- Mercado del intermediario (o revendedor).
- Mercado gubernamental.

### **2.2.2.1. El mercado de consumo.**

Los mercados de consumo son las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo. Invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque superiores, de si se logra garantizar su disponibilidad y de si se respalda con una publicidad atractiva y un servicio fiable. El mercado de consumidores está en constante evolución, lo que complica considerablemente esta tarea (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

Los artículos que se comercializan en el mercado de productos de consumo están destinados al uso personal. Suelen dividirse en (Martínez María, 2006):

- Productos de gran consumo (alimentos, productos de limpieza, cosméticos, etc.), que se compran con frecuencia.
- Productos de consumo duradero (electrodomésticos, automóviles, etc.) que tienen una periodicidad de compra espaciada.
- Productos de novedad (ropa, calzado, etc.) que se compran atendiendo a los dictados de la moda.

### **2.2.3. Tipos de mercado**

El primer paso para comprender el mercado consiste en delimitarlo e identificarlo en un sentido amplio. Para ello, es útil pensar en cinco tipos básicos de mercado; potencial, disponible, factible, objetivo y cubierto (Sellers Ricardo y Casado Ana, 2010).

#### **2.2.3.1. Mercado potencial**

Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Estas personas no

consumen el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento o porque consumen otro producto (Fernández Ricardo, 2008).

El mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de demanda. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado, los consumidores potenciales deben tener un ingreso suficiente y deben tener acceso a la oferta de mercado (Kotler Phillip y Armstrong Gary, 2010).

#### **2.2.3.2. Mercado disponible**

Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto (Fernández Ricardo, 2008).

El mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés por una oferta, que cuentan con los ingresos necesarios para adquirirla y que disponen de acceso a la misma (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

#### **2.2.3.3. Mercado real**

Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico. Es importante notar que no todos los consumidores que tienen una necesidad y las características específicas para comprar un producto son consumidores reales, pero sí consumidores disponibles (Fernández Ricardo, 2008).

#### **2.2.3.4. Mercado meta**

El mercado meta es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender (Kotler Phillip y Armstrong Gary, 2010).

#### **2.2.4. Segmento de mercado**

Un segmento de mercado consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de producto similares. En un extremo, se definiría a cada persona y cada compañía del mundo como segmento de mercado, pues cada una es única. En el otro extremo, se definiría a todo el mercado de consumidores como un gran segmento de mercado y al mercado de negocio a negocio como otro gran segmento. Todas las personas comparten características y necesidades similares, al igual que las empresas (Lamb Charles y Hair Joseph, 2010).

La segmentación está estrechamente ligada a las características del mercado sobre el que actúa. Una parte vital de ese mercado está compuesta por los consumidores, quienes toman la decisión de compra. La evolución del comportamiento de los consumidores, por lo tanto, afecta directamente la manera de desarrollar el marketing en general y de segmentar en particular (Dvoskin Roberto, 2009).

En un mercado hay diferentes compradores que tienen gustos variados, siendo difícil que con un único producto o servicio se pueda satisfacer a todos los compradores, pero, a su vez, es imposible ofrecer a cada cliente un producto a su medida. Una solución intermedia es optar por la segmentación de mercado, es decir dividir un mercado en diferentes segmentos y ofrecer un producto o servicio diferenciado a cada uno. El proceso de segmentación permite a la empresa dividir el mercado de referencia en diferentes segmentos, e identificar grupos de compradores a los que poder dirigir su oferta con mejores oportunidades de éxito (Asensio Eva y Bloomer Beatriz, 2008).

##### **2.2.4.1. Ventajas de la segmentación exitosa**

Los especialistas en marketing segmentan los mercados por tres razones básicas (Lamb Charles y Hair Joseph, 2010):

- La segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos.
- La segmentación aporta información que permite a los especialistas en marketing diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos.
- La segmentación está en concordancia con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

#### **2.2.4.2. Tipos de segmentación**

##### **a) Demográficas**

Es frecuente que los especialistas en marketing segmenten mercados con base en la información demográfica, pues está ampliamente disponible y a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y de consumo. Las bases comunes de segmentación demográfica son edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar (Lamb Charles y Hair Joseph, 2010).

La división del mercado en función de las variables demográficas es sencilla y permite identificar y alcanzar distintos segmentos (Asensio Eva y Bloomer Beatriz, 2008).

##### **b) Geográficas**

Del tipo de país o región, provocan importantes diferencias en las características y comportamientos de los consumidores. Los distintos climas, hidrografías, etc. de los territorios y culturas de sus habitantes dan lugar a necesidades y pautas de consumo marcadamente diferentes (Asensio Eva y Bloomer Beatriz, 2008).

### **c) Socioeconómicas**

Como la renta, ocupación y nivel de estudios, también son muy empicadas para segmentar mercados. Estas variables suelen combinarse para determinar el nivel económico y el grupo social de pertenencia. Las diferencias en los productos comprados, calidad de los mismos y pautas de compra, pueden ser muy acentuadas según las características socioeconómicas de los demandantes (Asensio Eva y Bloomer Beatriz, 2008)

### **d) Por ciclo de vida familiar**

Es frecuente que los factores demográficos de sexo, edad e ingreso no expliquen suficientemente las razones por las cuales varía el comportamiento del consumidor. A menudo, las diferencias en los patrones de consumo entre gente de la misma edad y sexo resultan de estar en diferentes etapas del ciclo de vida familiar. El ciclo de vida familiar es un conjunto de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos (Lamb Charles y Hair Joseph, 2010).

### **e) Por ingresos**

El ingreso es una variable demográfica popular para la segmentación de mercados, ya que el nivel de ingreso influye en los deseos de los consumidores y determina su poder de compra. Muchos mercados se segmentan por ingreso, incluyendo los de casas, ropa, autos y alimentos (Lamb Charles y Hair Joseph, 2010).

### **f) Por étnica**

Muchas empresas segmentan sus mercados con base en las raíces étnicas. Los tres mercados étnicos de Estados Unidos más grandes son el mercado hispano estadounidense, afro estadounidense y el asiático estadounidense.

Estos tres grupos se proyectarán colectivamente para sumar un tercio de la población de Estados Unidos en 2010 y tienen un poder de compra combinado de más de un billón de dólares (Lamb Charles y Hair Joseph, 2010).

### **g) Psicográfica**

La edad, el sexo, el ingreso, el origen étnico, la etapa del ciclo de vida familiar y otras variables demográficas, suelen ser útiles para el desarrollo de estrategias de segmentación, pero no siempre ofrecen el panorama completo. La segmentación psicográfica es una segmentación de mercados con base en las siguientes variables (Lamb Charles y Hair Joseph, 2010):

- **Personalidad:** La personalidad refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.
- **Motivos:** Se refieren a los motivos emocionales de los consumidores.
- **Estilos de vida:** la segmentación por estilos de vida divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación.

#### **2.2.5. Cliente**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Kotler Phillip y Armstrong Gary, 2010).

Los mercados se componen de clientes actuales o prospectos, que se definen como cualquier persona o grupo con los que el mercadólogo tiene una relación de intercambio actual o potencial. Todo el sistema de actividades de negocios



debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004).

Deben estudiarse tres tipos de clientes: 1) clientes actuales, 2) clientes de la competencia, 3) nuevos clientes potenciales. El punto es entender cómo piensan los integrantes de cada grupo, por qué compran, cuándo compran, dónde compran y cómo evalúan los productos después de las compras (Clow Kenneth, 2010).

#### **2.2.5.1. Satisfacción del cliente**

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler Phillip y Armstrong Gary, 2010).

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Los tres grandes beneficios que brindan la satisfacción del cliente son (Thompson Ivan, 2010):

- El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar, participación en el mercado.

#### **2.2.5.2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

Está conformada por tres elementos (Kotler Phillip y Armstrong Gary, 2010):

- a) El rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño, en cuanto a la entrega de valor, que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.
- b) El rendimiento percibido tiene las características:**
- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
  - Se basa en el resultado que el cliente obtiene con el producto o servicio.
  - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
  - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
  - Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- c) Las expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:
- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
  - Experiencias de compras anteriores.
  - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
  - Promesas que ofrecen los competidores.
- d) Los niveles de satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
  - **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
  - **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

## 2.2.6. Competencia

Investigar a la competencia requiere un análisis de importancia y desempeño, el cual es un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores. Según las calificaciones de importancia, los investigadores identifican y evalúan a las empresas competidoras. Los atributos con calificación elevada se consideran fortalezas, mientras que los mal calificados como debilidades (Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David, 2010).

La competencia puede venir de fuentes diferentes y con una influencia indirecta a medio plazo y un impacto directo y a corto plazo (Rivera Alfonso, 2009).

El objetivo del examen a la competencia es descubrir quiénes constituyen la competencia y que están haciendo en las áreas de publicidad y comunicación. Otra parte del análisis de la competencia es la investigación primaria. En el comercio al detalle, es útil visitar tiendas competidoras para ver cómo se exhibe la mercancía y observar cómo los empleados de las tiendas interactúan con los clientes (Clow Kenneth, 2010).

### 2.2.6.1. Tipos de competencia:

La competencia en la empresa puede ser directa o indirecta; pero también puede ser perfecta e imperfecta. No hay que desestimar la competencia sino saber reconocerla y trabajar de cara a la mejora continua. Es importante que las empresas sepan reconocer y valorar a su competencia, ya que si no lo hacen pueden caer en un grave error que no les permita continuar adelante o conseguir los máximos beneficios. Hay que conocer a la competencia y actuar en consecuencia (Soto Beatriz , 2013).

Los tipos de competencia son (Rivera Alfonso, 2009):

- **Genérica:** que está formada por todas las empresas que rivalizan por el dinero de los compradores.

- **Competencia directa**, que está formada por las marcas de productos similares.
- **Competencia indirecta**, que está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades.

Una vez que la empresa identifica a sus principales competidores, debe determinar sus estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades. Una vez que la empresa realiza un análisis del valor para los consumidores y examina meticulosamente su competencia, ya puede concentrar su ataque en uno de los siguientes tipos de competidores: fuerte o débil, similar o diferente, bueno o malo (Kotler Phillip y Armstrong Gary, 2010):

- **Fuerte o débil.** La mayoría de las empresas apuntan a los competidores más débiles porque esto requiere menos recursos por porcentaje de participación ganado. Sin embargo, la empresa también debe competir con empresas fuertes para estar a la altura de los mejores. Incluso los competidores más fuertes tienen algún punto débil.
- **Similar o diferente.** La mayoría de empresas compiten con otras que son similares a ellas. Sin embargo, las empresas también deben identificar a sus competidores diferentes.
- **Bueno o malo.** Una empresa debe respaldar a sus competidores buenos y atacar a los malos. Los competidores buenos juegan de acuerdo con las normas del sector, hacen cálculos realistas sobre el potencial de crecimiento, fijan los precios de forma razonable respecto a los costos, favorecen un sector favorable, se limitan a la parte o segmento del sector que les corresponde, motivan a los demás a reducir los costos o a acentuar la diferenciación, y aceptan el nivel general de su participación del mercado y utilidades. Los malos competidores intentan comprar su participación de mercado en lugar de ganársela, asumen riesgos mayores, invierten en exceso de capacidad y desequilibran el sector.

## **2.3. Plan de promoción y ventas**

### **2.3.1. Promoción de ventas**

Se trata de un programa limitado temporalmente con el que un vendedor pretende mejorar su oferta para que los destinatarios compren inmediatamente o realicen cualquier otra acción. Un elemento clave en la definición es el límite de tiempo. Las promociones generalmente se mantienen durante un plazo bien definido que se anuncia a los consumidores (Tellis Gerard, Redondo Ignacio, Kotler Phillip, Keller Kevin, Wells William, Moriarty Sandra y Burnett John , 2011).

No basta con desarrollar un buen producto, darle un precio atractivo y lanzarlo al mercado. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés reales y potenciales, y con el público en general. No se trata de decidir si hay que comunicarse o no, sino más bien de definir qué decir, cómo decirlo y con qué frecuencia. Las empresas deben considerar diversos factores a la hora de desarrollar su mezcla de comunicación: el tipo de mercado para el producto, disposición a la compra de los consumidores y fase del ciclo de vida del producto. También es importante considerar la posición competitiva que ocupa la empresa en el mercado (Kotler Phillip y Armstrong Gary, 2010).

Un plan de promociones y publicidad es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años, por lo general son a largo plazo (Romero Robert, 2009).

### **2.3.2. Pasos para elaborar un plan de promoción y publicidad**

Estos son los pasos que recomienda este autor (Romero Robert, 2009):

- ✓ Describir y explicar la situación actual del producto.
- ✓ Especificar los resultados esperados (objetivos)
- ✓ Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)
  - Personal calificado.
  - Tiempo.
  - Competencias.
  - Objetivos: satisfacer al cliente.
  - Declaración de la misión y la visión.
  - Objetivos corporativos.
  - Objetivos financieros.
  - Objetivos de mercadeo.
  - Objetivos a largo plazo.
  - Cultura corporativa.
- ✓ Resumen del Análisis de Situación. Análisis FODA.
  - Debilidades (internas)
  - Amenazas (externas)
  - Fortalezas (internas)
  - Oportunidades (externas)
- ✓ Estudio de mercado.
  - Requisitos de información.
  - Metodología de la investigación.
  - Resultados de la investigación.
- ✓ Estrategia de Marketing.
  - Mix de producto.
  - Fortalezas y debilidades de producto.
  - Nombre de marca, imagen de marca y valor de marca.
  - Estrategia de precio.
  - Descuentos.
  - Elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor.
  - Objetivos de promoción.
  - Mix promocional.

- Canales de distribución
- ✓ Resumen financiero.
- Presupuesto.
- Costos.

### **2.3.3. Análisis de oportunidades de promoción.**

Es el proceso que usan los mercadólogos para identificar el público objetivo de los bienes y servicios de la empresa y las estrategias de comunicación necesarias para llegar a dicho público. Debe cumplir dos objetivos (Clow Kenneth, 2010):

- Determinar las oportunidades promocionales que existen para la empresa.
- Identificar las características de cada público objetivo para que puedan llegar hasta éste mediante mensajes adecuados.

Al igual que en el análisis de la situación de marketing global, el de la situación del programa promocional contiene partes internas y externas (Belch George, 2010).

#### **2.3.3.1. Análisis interno.**

Deben revisarse las capacidades de la compañía y su habilidad para desarrollar y ejecutar un programa promocional exitoso, la organización del departamento de promoción, y los logros y fracasos de programas previos. Otro aspecto del análisis interno es la evaluación de puntos débiles y fuertes de la compañía o marca desde la perspectiva de la imagen (Belch George, 2010).

El análisis del mercado de la comunicación es el proceso de descubrir las fortalezas y debilidades de la organización en el área de comunicación de marketing (Clow Kenneth, 2010).

### **2.3.3.2. Análisis externo.**

El análisis externo se dirige a factores como las características de los clientes, segmentos de mercado, estrategia de posicionamiento y competidores de la compañía. Una parte importante de este análisis es el detalle de las características y hábitos de compra de los clientes, sus procesos de decisión y los factores que influyen en sus decisiones de compra. También incluye un examen profundo de los competidores directos e indirectos. Hay que concentrarse en los competidores primarios de la compañía: sus puntos fuertes y débiles específicos, sus estrategias de segmentación, definición de mercados objetivo y posicionamiento, y sus estrategias promocionales (Belch George, 2010).

### **2.3.4. Análisis del proceso de comunicación**

Esta etapa consiste en analizar la manera en que la compañía puede comunicarse de manera efectiva con los consumidores en sus mercados objetivos. El proceso de respuesta para productos o servicios respecto de los cuales las decisiones del consumidor se caracterizan por un alto grado de participación o involucramiento suele ser diferente de aquel que opera en las decisiones rutinarias o de baja participación. Además deben considerarse las decisiones de comunicación relativas al uso de los diversos factores de fuente, mensaje y canal (Belch George, 2010).

### **2.3.5. Objetivos de comunicación**

Los objetivos de la comunicación guían a los objetivos de cuenta y los creativos de publicidad en el diseño de los mensajes. Algunos de los objetivos más comunes que persiguen las organizaciones son: crear conciencia de marca, aumentar la demanda de la categoría, modificar las creencias o actitudes de los clientes, aumentar las acciones de compra, estimular las compras repetitivas, generar el tránsito de clientes, fortalecer la imagen de la empresa, aumentar la



participación del mercado, aumentar las ventas, reforzar las decisiones de compra (Clow Kenneth, 2010).

Los objetivos de comunicación abarcan lo que la empresa busca lograr con su programa promocional. Estos objetivos serían generar conciencia o difundir conocimientos acerca de un producto y sus atributos o beneficios, crear una imagen o desarrollar actitudes favorables, preferencias o intenciones de compra (Belch George, 2010).

### **2.3.6. Elaboración del presupuesto**

El presupuesto de comunicación se puede preparar de diversas maneras: porcentaje de ventas, igualar a la competencia, lo que podemos costear, objetivo y tarea, planeación de recuperación, modelos cuantitativos (Clow Kenneth, 2010).

En teoría, el monto que una empresa necesita gastar en promoción debe determinarse según lo que deba lograrse con sus objetivos de comunicación. En la realidad, es frecuente que los presupuestos de promoción se establezcan de una manera más simple, como la del monto disponible o un porcentaje de los ingresos por ventas de la compañía o marca (Belch George, 2010).

### **2.3.7. Fidelización de clientes**

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. La implementación de un programa de fidelización ofrece tres ventajas principales (Rodríguez Joaquín, 2009):

- 1. Incremento del servicio al cliente:** Se ofertan al cliente una serie de ventajas que incrementan el valor percibido por éste: puntos canjeables

por viajes, descuentos en las compras, regalos por un mínimo de compra.

- 2. Obtención de información:** Los clientes adscritos al programa ofrecen sus datos en las fichas de inscripción, con lo cual la empresa sabe cómo es su cliente.
- 3. Eficacia comunicativa:** Con la información anterior, la empresa puede desarrollar campañas personalizadas de comunicación más eficientes y satisfactorias para ambas partes.

#### **2.3.7.1. Etapas del programa de fidelización.**

Un programa de fidelización incluye las siguientes etapas (Rodríguez Joaquín, 2009):

- a. Sistema logístico de información:** Su misión principal es obtener información relevante partiendo de la base de datos de los clientes de la empresa, logrando una correcta segmentación de clientes según su grado de satisfacción. Una vez implementado, el sistema de información ha de recoger la evolución de las respuestas de los clientes a los diferentes estímulos comerciales del programa.
- b. Definición del público objetivo del programa:** Segmentar los clientes según su nivel de relación con la empresa y decidir a qué grupos dirigir el programa.
- c. Selección de ventajas, primas o incentivos:** Hay que definir los estímulos significativos para cada tipo de cliente y desarrollar un programa que identifique claramente cómo se van a otorgar los diferentes incentivos. Pueden ser: económicos (descuentos), materiales (regalos), servicios especiales (prioridad de reservas), o comunicación personal (información anticipada de novedades).
- d. Diseño de la estrategia de comunicación:** Las comunicaciones han de

crear y mantener una relación entre empresa y cliente. Los medios de comunicación son los mismos que pueden emplearse para cualquier campaña de marketing. Las estrategias de comunicación deberán resaltar aquellos aspectos que creen valor y satisfacción para los clientes.

**e. Implementación:** Las respuestas a la comunicación han de ser inmediatamente cuantificables, deberán recoger datos y transformarlos en información útil. Es importante disponer de aquello que se ofrece, ya que la falta de disponibilidad de los incentivos ofertados puede anular toda la efectividad de la campaña previa de comunicación.

**f. Evaluación:** Los resultados obtenidos con los programas de fidelización pueden ser cuantificados atendiendo a diferentes variables como:

- Incremento de la satisfacción del cliente. Puede medirse mediante el uso de encuestas o sondeos al consumidor.
- La respuesta del cliente. Medir las respuestas obtenidas a una determinada campaña.
- La repetición de compra o número de compras realizadas durante el mantenimiento de un programa de fidelización.
- La prescripción. Cuantificación de los nuevos clientes que fueron atraídos por un antiguo cliente.
- Respuestas a incentivos. Análisis del volumen de respuestas en relación con el valor del incentivo ofertado.

### **2.3.8. Promoción**

Las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características y los beneficios de un producto a los mercados meta de una empresa. La comunicación de marketing incluye la transmisión y la capacidad de compartir el significado entre compradores y vendedores, ya sea entre individuos, empresas o entre Individuos y empresas. La clave es la

consistencia y la uniformidad del mensaje en todos los elementos de la promoción, incluidas la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas (Hartline Michael, 2006).

Es el proceso mediante el cual un emisor, la empresa, elabora un mensaje dependiendo de los objetivos que tiene y del público objetivo al que quiere comunicar, clientes potenciales, que es el receptor. El proceso de comunicación no acaba cuando el mensaje ha llegado a su destino ya que se deben conocer las reacciones de los receptores, a esta respuesta se la denomina retroalimentación o feedback, para saber si los objetivos se han cumplido (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

La mezcla promocional está formada por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia (Romero Robert, 2009).

#### **2.3.8.1. Herramientas promocionales.**

Las principales herramientas promocionales son (Romero Robert, 2009):

- a) Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- b) Promoción de consumo.-** Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.
- c) Instrumentos de promoción de consumo**
  - **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
  - **Cupones:** Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
  - **Devolución de efectivo(o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de

compra al fabricante.

- **Paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- **Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- **Promociones en el punto de venta :** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- **Concursos, rifas y juegos:** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o un esfuerzo extra.
- **Promoción Comercial.-** Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- **Promoción para la fuerza de ventas.-** Concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- **Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.-** Promueve el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía. Una buena imagen de corporación, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

### **2.3.9. Publicidad.**

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada

punto de venta. Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación. Los medios publicitarios más utilizados (O'Guinn T., 2010):

- Diarios.
- Revistas.
- Radio, televisión y cine.
- Vía pública y transportes.

### **2.3.9.1. Principios de la publicidad**

Una teoría o regla es AIDA: Atención, Interés, Deseo. Acción. Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito: en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra (O'Guinn T., 2010).

### **2.3.10. Medios de comunicación para efectuar la promoción y publicidad**

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella (Lamb Charles y Hair Joseph, 2010).

#### **2.3.10.1 Tipos de medios de comunicación.**

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (McDaniel Carl y Gates Roger, 2008):

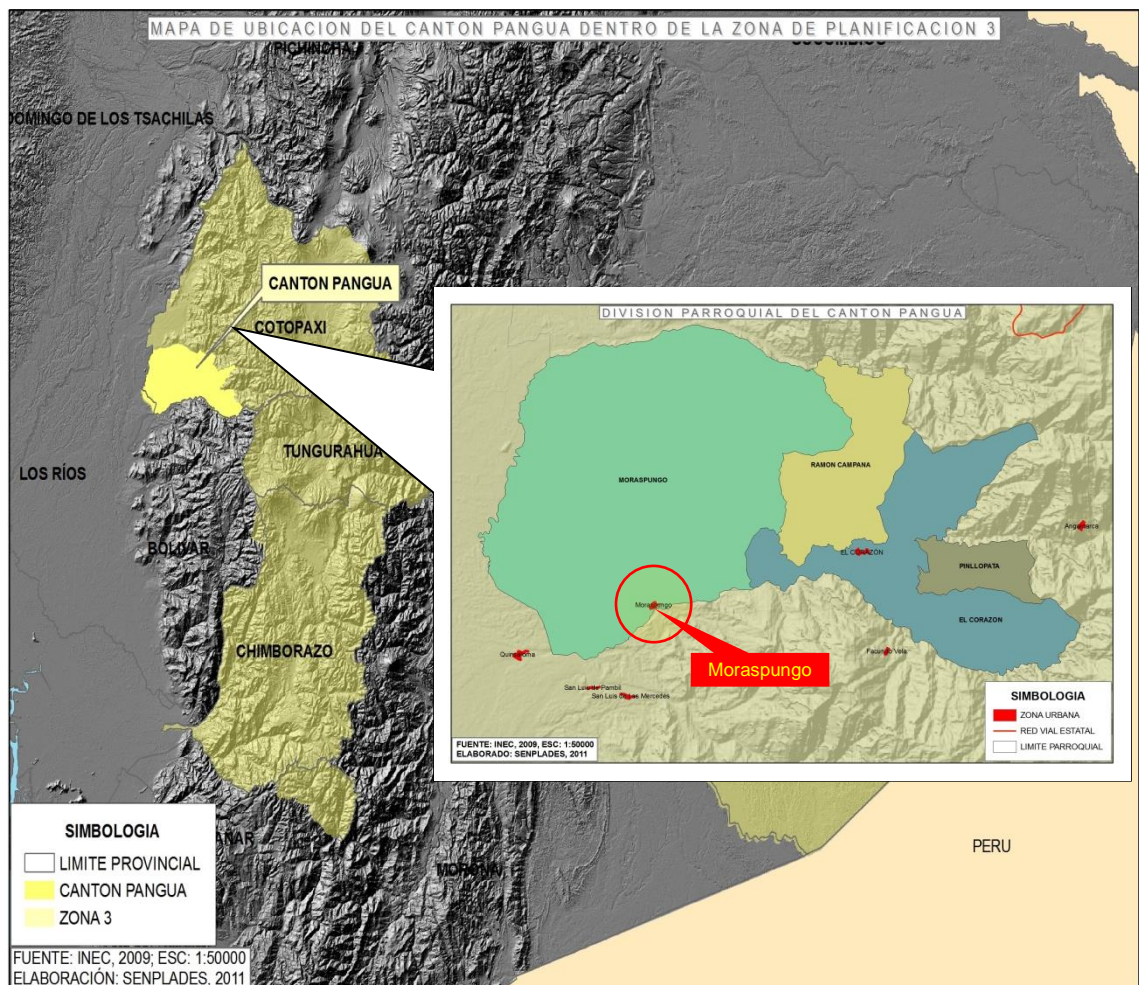
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.
- **Medios Masivos o Medidos:** Afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Dentro de este grupo se encuentran la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, cine.
- **Medios Auxiliares, Complementarios o No Medidos:** Afectan a un menor número de personas en un momento dado. Incluye medios en exteriores o publicidad exterior, espectáculos, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales, en paradas de autobuses y aeropuertos, anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. La publicidad interior consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**



### 3.1. Localización y duración de la investigación

El estudio se realizó en la parroquia Moraspungo, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, en la Librería y Papelería Génesis Cyber Net, ubicada en el sector El Guayabo, Av. Primero de Junio y Luis Domínguez, esquina. Geográficamente se encuentra localizada a 1°2' Latitud Sur y a 79°10' Longitud Oeste, a 500 metros sobre el nivel del mar.



Fuente: <http://app.sni.gob.ec> (2014)

Figura 1. Mapa de ubicación de la parroquia Moraspungo del cantón Pangua, Cotopaxi.

La investigación se la realizó en un periodo de 240 días.

## 3.2. Materiales y equipos

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>
Remas de papel A4	4
CD-RW	10
Agenda	1
Bolígrafos	4
Lápices	2
Anillados	4
Carpetas	4
Empastados	2
Dispositivo de almacenamiento portátil	1
Calculadora	1
Tinta de impresora (1 color y 4 negro)	5
<b>Equipos</b>	
Computadora	1
Impresora	1
Cámara fotográfica	1
Celular	1

## 3.3. Tipos de investigación

### 3.3.1. De campo

El estudio se ejecutó en la parroquia Moraspungo, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, lugar donde se encuentra establecida la Librería y Papelería Génesis Cyber Net, con la finalidad de recopilar información a través del estudio de mercado referente al negocio y la competencia. La investigación de campo estuvo dirigida a la oferta y demanda de productos de librería y papelería en el sector.

### **3.3.2. Bibliográfica – documental**

Este tipo de investigación permitió extraer información teórica referente al objeto de estudio, a través de libros, módulo, folletos, internet, entre otros documentos. La finalidad de este tipo de investigación fue fortalecer los hallazgos encontrados mediante la relación de otras teorías.

## **3.4. Métodos de investigación**

### **3.4.1. Inductivo**

Con este método se identificó la información obtenida a través del estudio de campo en relación a las teorías citadas del estudio documental y posterior discusión de los resultados y al alcance de los objetivos.

### **3.4.2. Deductivo**

Conllevó la interpretación y deducción desde el análisis de la teoría general hasta llegar a las conclusiones particulares de los datos alcanzados a través de las encuestas para diseñar el Plan de Promoción y Ventas para la Librería y Papelería Génesis Cyber Net.

### **3.4.3. Analítico**

Este método permitió analizar toda la información recopilada del estudio de campo y la recopilación documental para finalmente diseñar el Plan de Promoción y Ventas para el negocio.

### **3.4.4. Estadístico**

Mediante este método se interpretó de forma estadística los datos recopilados a través del estudio de campo, representándolos de forma gráfica para una mejor comprensión.

## **3.5. Fuentes de investigación**

### **3.5.1. Primarias**

La información primaria se obtuvo mediante la aplicación de la entrevista al propietario del local y la encuesta dirigida a la demanda para determinar el nivel de aceptación de los productos y servicios ofertados por la empresa, así como la situación de la competencia, y de la entrevista aplicada al propietario del negocio. El lugar donde se realizaron las encuestas fue en el punto de venta y en varios sectores de la parroquia Moraspungo.

### **3.5.2. Secundarias**

Para conseguir información secundaria se revisó varios documentos, textos, libros e internet, con lo que se logró la referencia teórica del estudio y las pautas para elaborar el plan de promoción y publicidad.

## **3.6. Técnicas e instrumentos de investigación**

### **3.6.1. Encuesta**

Se aplicó una encuesta a través de un cuestionario de 12 preguntas cerradas, a una muestra aleatoria de 369 habitantes de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua, acorde a las necesidades de la investigación.

### **3.6.2. Entrevista**

Dirigida al propietario de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net, a través de un cuestionario de 7 preguntas abiertas, a fin de analizar la situación actual de la empresa, sus puntos fuertes y débiles.

## 3.7. Población y muestra

### 3.7.1. Población

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en el año 2010 la parroquia Moraspungo del cantón Pangua, tuvo una población de 12.376 habitantes, según la tasa de crecimiento poblacional (2.41) se proyecta que para el 2014 existen 13.613 habitantes. Al ser una población pequeña, se calcula la muestra con el total de habitantes.

### 3.7.2. Muestra

Para obtener la muestra poblacional se aplicó la siguiente fórmula, diseñada para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 P.Q}$$

Dónde:

n = Muestra (?)

Z<sup>2</sup> = Confiabilidad (95% = 1.96)

P = Probabilidad de que ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que no ocurra (50%)

N = Población (13.613)

e<sup>2</sup> = Error de la muestra (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(13613)}{(0.05)^2(13613 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{13073.925}{34.03 + 0.9604}$$

n = 373.65

n = 374 encuestas

La muestra obtenida es de 374 habitantes de la parroquia Moraspungo.

### **3.8. Procedimiento metodológico**

Para extraer la información primaria referente al objeto de estudio, se implementó el tipo de investigación de campo utilizando las técnicas de encuestas y entrevista, dirigidas a 374 habitantes de la parroquia Moraspungo y al propietario de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net, del cantón Pangua.

Los datos recopilados fueron tabulados estadísticamente, interpretados y analizados a través de los métodos inductivo, deductivo, estadístico y analítico, con el fin de alcanzar los objetivos, responder la interrogante del problema y comprobar la hipótesis planteada.

El estudio de campo se reforzó documentalmente, definiendo las variables de los objetivos e hipótesis. Se citaron varios temas referentes al objeto de estudio, cimentado en libros, módulos, folletos, documentos científicos e internet. La información secundaria contribuyó al conocimiento teórico general del presente estudio, analizado minuciosamente, considerando su aporte científico y relevancia.

Para alcanzar los objetivos se empleó el siguiente proceso metodológico:

Para investigar la demanda del sector se aplicó la técnica de la encuesta a 374 habitantes a través del cuestionario como instrumento de la investigación, diseñado con preguntas cerradas.

Para obtener información sobre la oferta del sector, se realizó una encuesta dirigida a 187 potenciales clientes, es decir a los que adquieren los productos de librería y papelería en la competencia. Se verificó los productos que ofrece y sus principales fortalezas y debilidades.

La información sobre el grado de aceptación de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net, de sus productos y servicios, se conseguirá a través de las preguntas incluidas en el cuestionario de la encuesta que se aplicará a 187 clientes actuales.

Dentro de la propuesta del plan de promoción y ventas para la Librería y Papelería Génesis Cyber Net de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua, se establecieron las estrategias promocionales y de ventas necesarias para posicionar el negocio en la mente de los habitantes del sector.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**



## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a clientes actuales de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net.

Los resultados del trabajo de campo se obtuvo con la aplicación de 187 encuestas realizado a los actuales clientes de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net.

#### 4.1.1.1. Frecuencia de compra de los clientes actuales.

El 40% de los clientes actuales realizan sus compras en la Librería y Papelería Génesis Cyber Net con mucha frecuencia o frecuentemente, mientras que un 36% lo realiza de vez en cuando y un 23% rara vez.

**Cuadro 1.** Frecuencia de compra de los clientes actuales.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Con mucha frecuencia	18	10
Frecuentemente	56	30
De vez en cuando	68	36
Rara vez	44	23
Nunca	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net  
Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.1.2. Calificación de la atención y servicio.

El 45% califica la atención y el servicio como excelente y muy bueno. Igual porcentaje lo califica como bueno, mientras que solo un 10% lo califica como regular.

**Cuadro 2.** Calificación de la atención y servicio.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	20	11
Muy bueno	64	34
Bueno	84	45
Regular	19	10
Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net  
Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.1.3. Nivel de satisfacción al comprar sus productos.

Los productos y servicios que oferta la Librería y Papelería Génesis Cyber Net satisfacen al 51%. Pero el 46% considera que su nivel de satisfacción al comprar sus productos es poca.

**Cuadro 3.** Nivel de satisfacción al comprar sus productos.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	95	51
Poco	86	46
Nada	6	3
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net  
Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.1.4. Principal razón para preferir Librería y Papelería Génesis Cyber Net.

Existen dos razones principales por las que los clientes prefieren la Librería y Papelería Génesis Cyber Net: para el 25% es la calidad de los productos que oferta la empresa y para el 20% es el precio. En tercer lugar es el despacho rápido con un 16%. En porcentajes menores está la variedad de los productos (11%), la asesoría en la compra (10%), la garantía (8%) y las promociones (6%).

**Cuadro 4.** Principal razón para preferir Librería y Papelería Génesis Cyber Net.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Asesoría en la compra	19	10
Despacho rápido	29	16
Calidad	46	25
Garantía	15	8
Variedad de productos	20	11
Precio	38	20
Promociones	12	6
Otros	8	4
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net  
Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.1.5. Línea de productos que compra más a menudo.

La línea de productos que más compran los clientes se divide entre los suministros de oficina (27%) y los útiles escolares (25%). Pero el porcentaje de servicios extras también es considerable ya que representa el 29%.

**Cuadro 5.** Línea de productos que compra más a menudo.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Libros	10	5
Útiles escolares	47	25
Suministros de oficina	50	27
Manualidades	26	14
Servicios extras	54	29
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net  
Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.1.6. Satisfacción al encontrar los productos que desea comprar.

El 31% de los clientes considera que encuentra los productos que desea o necesita, mientras que un 65% considera que solo algunas veces encuentra todo. Un 4% afirma que nunca encuentra sus productos.

**Cuadro 6.** Satisfacción al encontrar los productos que desea comprar.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	57	31
Algunas Veces	122	65
Nunca	8	4
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net  
Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.1.7. Influencia de la exhibición de productos, servicio y presentación del local.

El 28% afirman que siempre influye la exhibición de productos, la calidad del servicio y la presentación del local. En tanto, un 66% considera que algunas veces influye. Es decir, al 94% le interesa la exhibición, el servicio y la presentación del local.

**Cuadro 7.** Influencia de la exhibición de productos, servicio y presentación.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	53	28
Algunas veces	123	66
Nunca	11	6
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net  
Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.1.8. Calificación de las instalaciones.

El 93% de los clientes consideran que las instalaciones de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net son adecuadas para el servicio que brinda. Solo un 7% no está de acuerdo.

**Cuadro 8.** Calificación de las instalaciones.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente adecuados	38	20
Adecuados	136	73
Inadecuados	12	6
Totalmente inadecuados	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net  
Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.1.9. Indicador que más le atrae del local.

Para el 39% lo que más le atrae del local es la exhibición del productos en el local. Otro grupo considerable afirman que es la atención al cliente (29%). En menores porcentajes están la iluminación y fachada (15%), los letreros (12%) y la presentación del personal (5%).

**Cuadro 9.** Indicador que más le atrae del local.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Rótulo y letrero luminoso	23	12
Iluminación y fachada	28	15
Exhibición de productos	73	39
Atención al cliente	54	29
Personal presentable	9	5
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net  
Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.1.10. Medio de comunicación favorito.

Existe preferencia mayoritaria por la radio como medio de comunicación favorito, 69%, de los cuales la mayoría escucha Radio San Luis. El 19% prefiere la televisión y el 12% la prensa escrita.

**Cuadro 10.** Medio de comunicación favorito.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	130	69
Televisión	35	19
Prensa	22	12
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net  
Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.2. Resultados de la encuesta aplicada a clientes potenciales.

Los resultados de esta investigación se obtuvieron con la tabulación de la información recolectada a través de la encuesta realizada a 187 potenciales clientes en diferentes sectores de la parroquia Moraspungo.

##### 4.1.2.1. Librería y Papelería favorita.

Las librerías en orden de preferencia para el público objetivo son: Librería Madrid (19%), Librería Naranjo (18%), Librería Ortiz (15%) y Librería Mayron (13%), Cyber Arcos (13%). En menores porcentajes están Papelería Beltrán, Cyber Paulett, Cyber Anderson, Elsa Guevara y Mundi 21.

**Cuadro 11.** Librería y Papelería favorita.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Librería Madrid	36	19
Librería Naranjo	33	18
Librería Ortiz	28	15
Librería Mayron	25	13
Cyber Arcos	25	13
Papelería Beltran	17	9
Cyber Paulett	11	6
Cyber Anderson	7	4
Elsa Guevara	3	2
Mundi 21	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales  
Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.2.2. Motivo para elegir su librería.

Existen varios motivos para que los potenciales clientes elijan una librería. El 16% considera que es la variedad de productos. Igual porcentaje son lo que prefieren el despacho rápido (16%). Otras respuestas considerables son la calidad de los productos (15%), las promociones (13%), el precio (12%), la asesoría al comprar (12%) y la garantía (12%).

**Cuadro 12.** Motivo para elegir su librería.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Asesoría en la compra	23	12
Despacho rápido	30	16
Calidad	28	15
Garantía	22	12
Variedad de productos	30	16
Precio	23	12
Promociones	25	13
Otros	6	4
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán



#### 4.1.2.3. Frecuencia de compra de los clientes potenciales.

El 53% afirma que frecuentemente acude a la librería a realizar compras. En tanto el 33% aseguró que lo hace de vez en cuando y el 14% rara vez.

**Cuadro 13.** Frecuencia de compra de los clientes potenciales.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Con mucha frecuencia	25	13
Frecuentemente	75	40
De vez en cuando	62	33
Rara vez	25	14
Nunca	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.2.4. Satisfacción al comprar productos en su librería.

El 43% asegura sentirse satisfecho con las compras realizadas en su librería favorita. Pero existe un mayor porcentaje que considera que siente poca satisfacción (57%).

**Cuadro 14.** Satisfacción al comprar productos en su librería.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	81	43
Poco	106	57
Nada	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.2.5. Línea de productos que compra más a menudo.

La línea de productos que compran más a menudo son los útiles escolares (39%), mientras que el 23% adquiere suministros de oficina y un 27% compra libros. En menor porcentaje están los materiales para manualidades (6%) y los servicios extras (5%).

**Cuadro 15.** Línea de productos que compra más a menudo.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Libros	51	27
Útiles escolares	72	39
Suministros de oficina	43	23
Manualidades	12	6
Servicios extras	9	5
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.2.6. Satisfacción al encontrar los productos que desea comprar.

El 41% de los encuestados considera que siempre encuentran los productos que desea comprar. Mientras que un 56 asegura que algunas veces encuentra todo lo que necesita y un 3% afirma que nunca encuentra completo.

**Cuadro 16.** Satisfacción al encontrar los productos que desea comprar.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	76	41
Algunas Veces	105	56
Nunca	6	3
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.2.7. Influencia de la exhibición de productos, servicio y presentación del local.

El 44% afirma que al momento de elegir la librería siempre influye la exhibición de los productos, el servicio y la presentación del local. Mientras que un 52% considera que solo influye algunas veces y solo un 4% afirma que no influye.

**Cuadro 17.** Influencia de la exhibición de productos, servicio y presentación

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	82	44
Algunas veces	97	52
Nunca	8	4
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.2.8. Indicador que más le atrae al ingresar al local.

La atención al cliente y la exhibición de productos recibieron el mayor porcentaje, 32% cada uno, como lo que más les atrae al ingresar al local.

**Cuadro 18.** Indicador que más le atrae al ingresar al local.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Rótulo y letrero luminoso	23	12
Iluminación y fachada	14	8
Exhibición de productos	60	32
Atención al cliente	60	32
Personal presentable	24	13
Otros	6	3
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.2.9. Medio de comunicación favorito.

Entre los potenciales clientes, el 42% tiene a la radio como su medio de comunicación favorito, el 37% prefiere la radio y 21% la prensa escrita.

**Cuadro 19.** Medio de comunicación favorito.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	78	42
Televisión	70	37
Prensa	39	21
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales

Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

#### 4.1.3. Entrevista al propietario

El propietario la Librería y Papelería Génesis Cyber Net indicó que los productos que más se comercializan son los artículos para estudiantes, especialmente en la temporada escolar. Sobre las estrategias que se aplican para posicionar al negocio explicó que ofrecen el mejor producto con la mejor atención y excelente trato al cliente.

Acerca de las promociones comentó que han sido mínimas; en pocas ocasiones se ha realizado entrega de obsequios y sorteo entre los clientes. Sin embargo, han mantenido los precios bajos permanentemente como estrategia para mantener a sus clientes.

Considera que no llenan las expectativas de los clientes en cuanto a los productos que ofrecen, pero su interés es trabajar en esta debilidad. Menciona adicionalmente que las fortalezas para su negocio son ofrecer productos de buena calidad, precios bajos, atención excelente, ambiente acogedor y mucha cordialidad en la atención diaria. Además las instalaciones físicas son amplias, el aspecto externo es agradable y el sector donde está ubicado es tranquilo.

## 4.2. Discusión

El 53.48% de los potenciales clientes compran frecuentemente o con mucha frecuencia los productos en una librería o papelería. De los cuales, la mayor demanda son los útiles escolares, 38.50%. Con esto se establece un mercado potencial importante que la empresa puede captar. Como lo señala Agueda “La definición de demanda parte del concepto de mercado potencial como el máximo referente o límite superior de la demanda que reacciona o se manifiesta en función de un conjunto de factores determinantes” (Agueda Esteban y De Madariaga Jesús, 2008).

La competencia principal está dividida entre 5 librerías que captan el 78,61% del mercado. Han logrado esta participación gracias a la variedad de productos que ofrecen, el despacho rápido y la calidad de la mercadería. Como el 59% de los potenciales clientes afirman que no siempre encuentran los productos que desean, es una oportunidad para que la Librería y Papelería Génesis Cyber Net atraiga estos clientes y gane espacio frente a la competencia. Así se aplica lo recomendado por Soto “Es importante que las empresas sepan reconocer y valorar a su competencia, ya que si no lo hacen pueden caer en un grave error que no les permita continuar adelante o conseguir los máximos beneficios” (Soto Beatriz , 2013).

El 30,48% de los clientes afirman que siempre encuentran los productos que desean comprar, mientras que un 69,52% no considera lo mismo y su malestar puede influir en la búsqueda de otra librería. Estos datos muestran la existencia de una demanda que no está satisfecha y que con una buena oferta pueden ser clientes fieles de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net. A esto se refiere Agueda que implica “identificar la función de respuesta de un determinado mercado ante niveles concretos de las variables explicativas” (Agueda Esteban y De Madariaga Jesús, 2008).

El nivel de satisfacción de los clientes de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net es aceptable ya que el 51% contestó que tiene mucha satisfacción. Sin embargo, hay que mejorar porque un porcentaje alto, 49% afirmó que siente poca o ninguna satisfacción al comprar los productos en el local, situación que no es favorable. Como enfatiza Thompson “en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta” (Thompson Ivan, 2010).

En la entrevista, el propietario de la librería indicó que su principal estrategia ha sido mantener un precio bajo y no realiza promociones a menudo con el objetivo de incrementar las ventas, verificándose la hipótesis de la investigación: “Las bajas ventas de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua, se debe a la escasa aplicación de estrategias promocionales y de ventas”. En este sentido Kotler indica que “no basta con desarrollar un buen producto, darle un precio atractivo y lanzarlo al mercado. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés reales y potenciales, y con el público en general” (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

Existe un mercado potencial por explotar ya que el 53.48% de los potenciales clientes compran frecuentemente o con mucha frecuencia los productos en una librería o papelería de Pangua, de los cuales la mayoría corresponde a útiles escolares.

La competencia directa de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net está enfocada en las cinco librerías que captan el 78,61% del mercado que ofertan una variedad más amplia de productos, atención rápida y calidad de la mercadería.

Hay un alto porcentaje de clientes actuales (70%) que no encuentran los productos que requieren, y acuden a otras librerías para completar su lista de compras.

El nivel de satisfacción de los clientes actuales de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net es aceptable, sin embargo, hay un alto porcentaje (49%) de clientes que se encuentran insatisfechos con el servicio que brinda la librería.

La única estrategia promocional para atraer clientes que ha implementado la librería es la de mantener precios bajos, pero no ha realizado ningún tipo de comunicación y promoción adicional a fin de captar un mercado potencial latente en la parroquia Moraspundo del cantón Pangua.



## **5.2. Recomendaciones**

Desarrollar estrategias de comunicación que le permita a la Librería y Papelería Génesis Cyber Net estar en contacto con los clientes potenciales que tienen un alto hábito de compra de artículos de librerías.

Implementar estrategias de diferenciación con respecto a la competencia para que los clientes potenciales tengan a la Librería y Papelería Génesis Cyber Net como la primera opción al momento de adquirir sus productos.

Incrementar la variedad de productos para satisfacer plenamente la demanda latente del mercado y evitar la pérdida de clientes que acuden a otras librerías en busca de los artículos faltantes.

Mejorar el servicio y la atención, para satisfacer las expectativas de los clientes actuales que manifiestan su inconformidad con el servicio que brinda la librería.

Desarrollar un plan periódico de promoción y publicidad para captar la atención del público objetivo que incluya una variedad de promociones acorde con las temporadas del año.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

PLAN DE PROMOCIÓN Y VENTAS PARA LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA  
GÉNESIS CYBER NET DE LA PARROQUIA MORASPUNGO, CANTÓN  
PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2015.

### **6.1. Introducción**

La propuesta está enmarcada en las estrategias para mejorar el posicionamiento de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net con la finalidad de diferenciarla de la competencia y ser la empresa preferida del mercado. Para lograrlo es importante que los empleados tengan motivación y conocimientos para servir a los clientes con calidez e inmediatez.

Con el Plan de Promoción y Ventas se establecen las acciones y promociones atractivas que atraerán a los clientes. Esta campaña se realizará en los meses de mayor demanda de útiles escolares y suministros de oficina. A través de las acciones se busca que la librería se identifique tanto con el público adulto como en los niños.

El objetivo es mejorar el posicionamiento de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net, en la parroquia Moraspungo a través de estas estrategias que permitirán diferenciar a esta empresa de las de su competencia hasta lograr ser la preferida en los clientes.

La aplicación de la propuesta es acorde a las necesidades del mercado, de aplicación real y factible, gracias a la disposición de su propietario por alcanzar nuevas metas. Además, es necesaria, porque su aplicación colocará el nombre de la librería en la mente de los consumidores y con ello se garantiza el incremento de las ventas.

## **6.2. Objetivos**

### **6.2.1. Objetivo General.**

Mejorar el posicionamiento de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net en la parroquia Moraspungo a través de estrategias de promoción y ventas.

### **6.2.2. Objetivo Específicos.**

1. Diferenciar a la Librería y Papelería Génesis Cyber Net de su competencia para ser la empresa preferida de los clientes.
2. Motivar a los empleados de la Librería para mejorar la atención que se brinda a los clientes.
3. Establecer promociones atractivas para atraer clientes e incrementar las ventas de la librería.

## **6.3. Estrategias**

Para lograr los objetivos del Plan de Promoción y Ventas de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net se implementarán las siguientes estrategias:

- 1) Campaña en el primer semestre: marzo y abril de 2015. Orientada a la compra de útiles escolares en el inicio de la temporada escolar.
- 2) Campaña en el segundo semestre: septiembre y octubre de 2015. Orientada a la compra de útiles para iniciar el segundo quimestre del año lectivo.
- 3) Campaña de relaciones públicas para incrementar las ventas.

### 6.3.1. Acciones.

#### 6.3.1.1. Campaña de capacitación.

Se contratará una capacitación externa para mejorar la calidad de la atención al público, con la participación de todos los empleados y directivos de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net con la finalidad de sensibilizar en la importancia de una actitud positiva hacia los clientes.

#### **Cuadro 20.** Campaña de capacitación.

Dirigido a:	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Empleados</li><li>▪ Directivos</li></ul>
Periodo:	Última semana de febrero de 2015
Duración:	8 horas
Tema de capacitación:	Calidad en el servicio al cliente
Temario propuesto:	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Filosofía de la atención al cliente.</li><li>▪ Ventaja competitiva.</li><li>▪ La comunicación con el cliente.</li><li>▪ La atención al cliente.</li><li>▪ La excelencia.</li></ul>
Beneficio para la librería:	Aumento de clientes satisfechos con el servicio.
Beneficio para los empleados:	Incremento de la motivación personal.
Presupuesto:	\$400.00
Condiciones necesaria para el éxito de la campaña:	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Excelente capacitador.</li><li>▪ Participación activa de empleados.</li></ul>

Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

### 6.3.1.2. Campaña “Mi regreso a clases”.

Al iniciar un nuevo periodo escolar se implementará una estrategia que conecte directamente a la empresa con los padres de familia y sus hijos. Esto se logrará a través de una campaña de publicidad y relaciones públicas que comunique las promociones de la empresa.

**Cuadro 21.** Campaña “Mi regreso a clases”.

Dirigido a:	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Padres de familia.</li><li>▪ Estudiantes.</li><li>▪ Instituciones educativas.</li></ul>
Periodo:	Marzo y abril de 2015
Slogan:	“Mi regreso a clases”
Beneficio para la Librería:	Incremento de sus ventas.
Beneficio para los padres:	Descuento del 10% en la compra de la lista de útiles escolares superior a \$30.00
Beneficio para los estudiantes:	Participación en el sorteo de 6 laptop.
Condiciones necesaria para el éxito de la campaña:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Variedad de productos.</li><li>• Diseños atractivos.</li><li>• Precios competitivos.</li></ul>
Presupuesto:	\$940.00

Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

### 6.3.1.3. Campaña publicitaria de fortalecimiento de imagen.

Para aumentar los clientes es necesario fortalecer la imagen de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net y difundirla adecuadamente para estar en la mente de los consumidores en el momento de necesidad de productos de la librería y papelería.

**Cuadro 22.** Campaña de fortalecimiento de imagen.

Dirigido a:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Padres de familia.</li><li>• Instituciones educativas.</li><li>• Oficinas.</li></ul>
Periodo:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marzo y abril de 2015</li><li>• Septiembre y octubre de 2015</li></ul>
Slogan:	“Productos de calidad y económicos”
Beneficio para la Librería:	Posicionamiento del nombre de la empresa.
Condiciones necesaria para el éxito de la campaña:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Colocación de un nuevo letrero.</li><li>• Araña publicitaria en la entrada.</li><li>• Volantes publicitarias.</li><li>• Publicidad en radio.</li></ul>
Presupuesto	\$935.00

Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

Porque la primera impresión es importante, se requiere la elaboración de un letrero contundente para la Librería y Papelería Génesis Cyber Net:

**Figura 2.** Nuevo letrero para la Librería y Papelería Génesis Cyber Net



Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

Para que los clientes conozcan la promoción se colocará un banner publicitario en el portal del local.

**Figura 3.** Banner



Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán



Para que los clientes y potenciales clientes se enteren de la promoción, se distribuirá volantes informativos.

**Figura 4.** Volante promocional

The flyer features the logo for 'Librería - Papelería GÉNESIS cybernet' in a green and orange oval. Below the logo, it says 'Descuentos 10%' with a green starburst graphic. To the right, a list of products is shown with green checkmarks: Libros, Papelería, Útiles escolares, Línea de escritura, and Suministros de oficina. An image of school supplies is in the top right. Below the list, it says 'Por cada \$10 reclama un cupón para sorteo de tablets'. At the bottom, it reads '“Productos de calidad y económicos”' and 'Pangua, avenida 1 de Junio y Luis Domínguez'.

Librería - Papelería  
**GÉNESIS**  
cybernet

✓ Libros  
✓ Papelería  
✓ Útiles escolares  
✓ Línea de escritura  
✓ Suministros de oficina

Descuentos **10%**

Por cada \$10 reclama un cupón  
para sorteo de tablets

**“Productos de calidad y económicos”**  
Pangua, avenida 1 de Junio y Luis Domínguez

Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

## **Libreto de radio:**

Cuña: Librería y Papelería Génesis Cyber Net

Tiempo: 45 segundos

---

Voz de niña pequeña: Mami empiezan las clases y ya quiero cuadernos y forros lindos, lapiceros, muchos muchos colores y también quiero esto, esto y esto.... Mira que lindos útiles escolares.

Voz de mamá: Por supuesto hija, en Librería y Papelería Génesis Cyber Net tienen una gran variedad de productos, con muchos diseños y colores divertidos.

Voz de locutor (hombre): Librería y Papelería Génesis Cyber Net tiene útiles escolares para todas las unidades educativas y suministros de oficina en general. Además recibe el 10% de descuento por la compra de la lista completa y cupones para participar en el sorteo de laptops.

Te esperamos en la parroquia Moraspungo, Av. Primero de junio y Luis Domínguez.

Librería y Papelería Génesis Cyber Net, productos de calidad y economía.

## 6.4. Cronograma de actividades.

El Plan de Promoción y Ventas se llevará a cabo en el año 2014, de acuerdo al siguiente cronograma.

**Cuadro 23.** Cronograma de actividades del Plan de Promoción y Ventas.

ACTIVIDADES	MESES											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Campaña de RR.PP y publicidad.												
Colocación nuevo letrero												
Capacitación "Calidad en el servicio al cliente".												
Elaboración de material publicitario												
Contratación de publicidad radial												

Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

## 6.5. Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto requerido para la aplicación del Plan de Promoción y Ventas:

**Cuadro 24.** Presupuesto del Plan de Promoción y Ventas.

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Contratación de un profesional en RR.PP	340.00	340.00
6	Laptop para instituciones educativas	100.00	600.00
1	Capacitación	400.00	400.00
1	Letrero	150.00	170.00
1	Araña publicitaria	80.00	85.00
2000	Volantes	40.00	80.00
4	Meses de publicidad radial	150.00	600.00
Sub - Total presupuesto			<b>\$2275.00</b>
Imprevistos			227.50
Total presupuesto			<b>2502.50</b>

Elaboración: Glenda Janeth Calero Albán

**CAPÍTULO VII**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 7. Bibliografía

- Agueda Esteban y De Madariaga Jesús. (2008). *Principios de Marketing*. España: ESIC Editorial.
- Asensio Eva y Bloomer Beatriz. (2008). *Cómo crear tu nueva empresa para sobrevivir a la crisis*. España: Editorial Paraninfo.
- Beatriz Soto. (s.f.). *Gestion.Org* . Recuperado el 14 de 07 de 2014, de Revista Empresarial: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>
- Belch George. (2010). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw Hill.
- Benassini Marcela. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion.
- Brace Ian. (2010). *Diseño de cuestionarios. Cómo planear, estructurar y redactar material de encuesta para una investigación eficaz (Primera Edición)*. México: Grupo Editorial Patria.
- Cerón Manuel. (2010). *Metodología de la Investigación Social*. España.
- Clow Kenneth. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Colbert Francois. (2009). *Marketing de las Artes y la Cultura*. España: Ediciones Ariel.
- Córdova Marcial. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoediciones.

De Anta Mariza. (2000). *investigación de Operaciones en la Ciencia Administrativa*. Mexico: Ediciones Prentice Hall.

Dvoskin Roberto. (Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia.). 2009. Buenos Aires: Ediciones Granica SA.

*Eco-finanzas*. (s.f.). Recuperado el 10 de 06 de 2014, de [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA\\_INSATISFECHA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_INSATISFECHA.htm)

Fernández Ricardo. (2008). *Segmentación de Mercados*. Mexico: Editorial Thompson Learning.

Guijarro José, Espinosa Pilar, Sánchez Andres. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid: Cultural S.A.

Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill Interamericana Editores.

Hartline Michael. (2006). *Estrategia de Marketing*. Thompson.

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2010). *Metodología de la Investigación (Quinta Edición)*. México: McGraw Hill Educación.

Icart Teresa y Fuentelsaz Carmen. (2010). *Elaboración y Presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España.

Ivan Thompson. (Septiembre de 2010). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 20 de 06 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Johnston Mark, Greg Marshall. (2009). *Administración de Ventas (Novena Edición)*. México: McGraw Hill Educación.

Kotler Philip, Keller Kevin. (2006). *Dirección de Marketing (Duodécima Edición)*. México: Pearson Educación.

Kotler Phillip y Armstrong Gary. (2010). *Marketing*. Mexico: Pearson Prentice.

Lamb Charles y Hair Joseph. (2010). *Marketing*. España: Editorial Thompson.

Martínez María. (2006). *2 + 2 Estratégicamente 6: Marketing y Comercial*. España: Ediciones Díaz de Santos.

McDaniel Carl y Gates Roger. (2008). *Investigación de Mercado*. Mexico.

Meara Gloria. (2008). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogotá: Ediciones FES.

Merino María y Pintado Teresa. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. España: Editoriales ESIC.

O'Guinn T. (2010). *Publicidad*. Barcelona: International Thompson Editor.

Prieto Eliecer. (2009). *Investigación de Mercados (Primera Edición ed.)*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Rivera Alfonso. (2009). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Editorial.

Rodríguez Joaquín. (2009). *Administración moderna del personal*. México: Editorial Lengage Learning.

Romero Robert. (2009). *Marketing Empresarial*. México: Editorial Palmir.



Sellers Ricardo y Casado Ana. (2010). *Dirección de Marketing*. España: Editorial Club Universitario ECU.

Soler Pere. (2008). *Investigación de Mercados*. Barcelona: Ediciones Universidad Autónoma de Barcelona.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004). *Fundamentos de Marketing (Décimocuarta Edición)*. Mexico: Mc Graw Hill.

Tellis Gerard, Redondo Ignacio, Kotler Phillip, Keller Kevin, Wells William, Moriarty Sandra y Burnett John . (2011). *Mezcla Promocional*. Mexico: Pearson Educación.

Zikmund William. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Editorial Cengage Learning.

## **VIII. ANEXOS**

## Anexo 1

### Encuesta dirigida a los clientes actuales



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



GRACIAS POR ACEPTAR PARTICIPAR EN LA ENCUESTA DISEÑADA PARA EVALUAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA GÉNESIS CYBER NET EN LA PARROQUIA MORASPUNGO, CANTÓN PANGUA. LE PEDIMOS CONTESTAR CON LA MAYOR EXACTITUD.

**1) ¿Con qué frecuencia compra en Librería y Papelería Génesis Cyber Net?**

- Con mucha frecuencia ( )
- Frecuentemente ( )
- De vez en cuando ( )
- Rara vez ( )
- Nunca ( )

**2) ¿Cómo califica la atención y el servicio brindado por el personal de la librería?**

- Excelente ( )
- Muy Bueno ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )
- Malo ( )

**3) ¿En qué medida satisfacen sus necesidades los productos y servicios que oferta la Librería y Papelería Génesis Cyber Net?!**

- Mucho ( )
- Poco ( )
- Nada ( )

**4) ¿Cuál es la principal razón que lo conllevaron a preferir la Librería y Papelería Génesis Cyber Net?**

- Asesoría en la compra ( )
- Despacho rápido ( )
- Calidad ( )
- Garantía ( )
- Variedad de productos ( )
- Precio ( )
- Promociones ( )
- Otro \_\_\_\_\_

**5) ¿Los productos que usted compra más a menudo a qué línea pertenecen?**

- Libros ( )
- Útiles escolares ( )
- Suministros de oficina ( )
- Artículos para manualidades ( )
- Servicios extras ( )

**6) ¿Cuándo realizó sus compras en la Librería y Papelería Génesis, encontró los productos que deseaba comprar?**

- Siempre ( )
- Algunas veces ( )
- Nunca ( )

**7) ¿La exhibición de los productos, servicios y la presentación del local influyen en su compra?**

- Siempre ( )
- Algunas veces ( )
- Nunca ( )

**8) ¿Cómo califica las instalaciones físicas de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net?**

Totalmente adecuadas ( )  
Adecuadas ( )  
Totalmente inadecuadas ( )  
Inadecuadas ( )

**9) ¿Qué le atrae usted al ingreso a la librería?**

Rótulos y letrero llamativo ( )  
Iluminación y fachada exterior ( )  
Exhibición de productos ( )  
Atención al cliente ( )  
Personal presentable ( )  
Otro: \_\_\_\_\_

**10) ¿Con qué medios de comunicación se identifica más?**

Radio ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
Televisión ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
Prensa ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Encuestador : \_\_\_\_\_

Fecha : \_\_\_\_\_

## Anexo 2

### Encuesta dirigida a los potenciales clientes



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



GRACIAS POR ACEPTAR PARTICIPAR EN LA ENCUESTA DISEÑADA PARA EVALUAR LA OFERTA DEL SECTOR DE LIBRERÍAS Y PAPELERÍAS EN LA PARROQUIA MORASPUNGO, CANTÓN PANGUA. LE PEDIMOS CONTESTAR CON LA MAYOR EXACTITUD.

1) **¿En qué librería compra normalmente los útiles escolares o implementos de oficina?**

\_\_\_\_\_

2) **¿Cuál es la principal razón que lo llevan a preferir la librería y papelería indicada por usted?**

Asesoría en la compra ( )

Despacho rápido ( )

Calidad ( )

Garantía ( )

Variedad de productos ( )

Precio ( )

Promociones ( )

Otro \_\_\_\_\_

3) **¿Con qué frecuencia compra artículos de librería y papelería?**

Con mucha frecuencia ( )

Frecuentemente ( )

De vez en cuando ( )

Rara vez ( )

Nunca ( )

**4) ¿Los productos y servicios que oferta la librería de su preferencia en qué medida satisfacen sus necesidades?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**5) ¿Los productos que usted compra más a menudo a qué línea pertenecen?**

Libros ( )

Útiles escolares ( )

Suministros de oficina ( )

Artículos para manualidades ( )

Servicios extras ( )

-

**6) ¿Cuándo realiza sus compras en la librería y papelería de su preferencia, usted encuentra las cosas que requiere?**

Siempre ( )

Algunas veces ( )

Nunca ( )

**7) ¿La exhibición de los productos, servicios y la presentación del local influyen en su compra?**

Siempre ( )

Algunas veces ( )

Nunca ( )

**8) ¿Qué le atrae usted al ingresar a la librería y papelería de su preferencia?**

Rótulos y letrero llamativo ( )

Iluminación y fachada exterior ( )

Exhibición de productos ( )

Atención al cliente ( )

Personal presentable ( )

Otro: \_\_\_\_\_

**9) ¿Con qué medios de comunicación se identifica más?**

Radio	(     )	¿Cuál? _____
Televisión	(     )	¿Cuál? _____
Prensa	(     )	¿Cuál? _____

Encuestador : \_\_\_\_\_

Fecha : \_\_\_\_\_



## Anexo 3

### Entrevista al propietarios de la Librería y Papelería Génesis Cyber Net



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



Nombre de la Librería y Papelería: \_\_\_\_\_

Tiempo que lleva participando en el mercado local: \_\_\_\_\_

Días que labora: \_\_\_\_\_ Horario: \_\_\_\_\_

- 1) ¿Qué estrategias de mercado emplea para posicionar el negocio en el sector? ¿Qué resultados ha alcanzado?
- 2) ¿En qué mes o temporada vende más?
- 3) ¿Qué promociones implementa para captar la atención del consumidor y vender más? ¿Cuál impacto más?
- 4) ¿Considera que los productos y servicios que oferta la Librería y Papelería han llenado las expectativas de los clientes?
- 5) ¿Por qué razones usted considera que los habitantes del sector han preferido su negocio?
- 6) ¿Qué línea de productos comercializa más?
- 7) ¿Usted considera que las instalaciones físicas de su negocio son adecuadas para la clientela?

Entrevistador : \_\_\_\_\_

Fecha : \_\_\_\_\_

## Anexo 4

Gráficos de los resultados de las encuestas a clientes actuales.

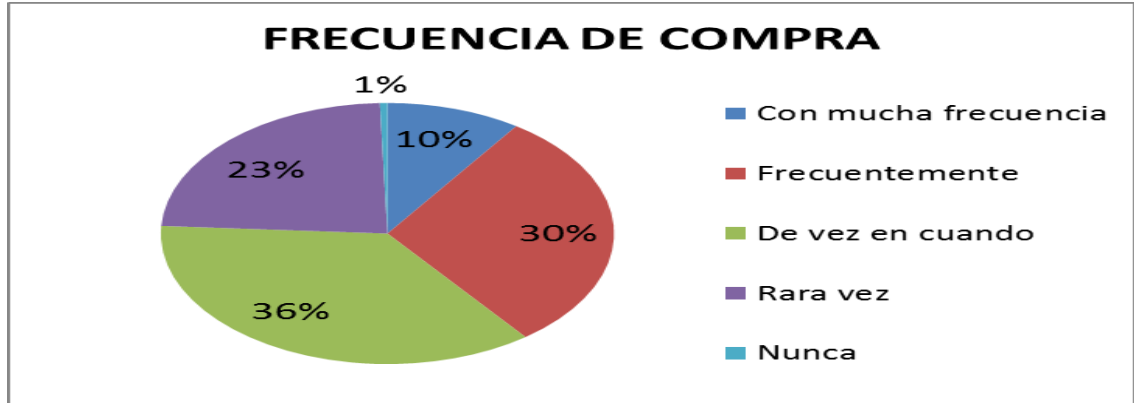


Figura 5. Frecuencia de compra de los clientes actuales.

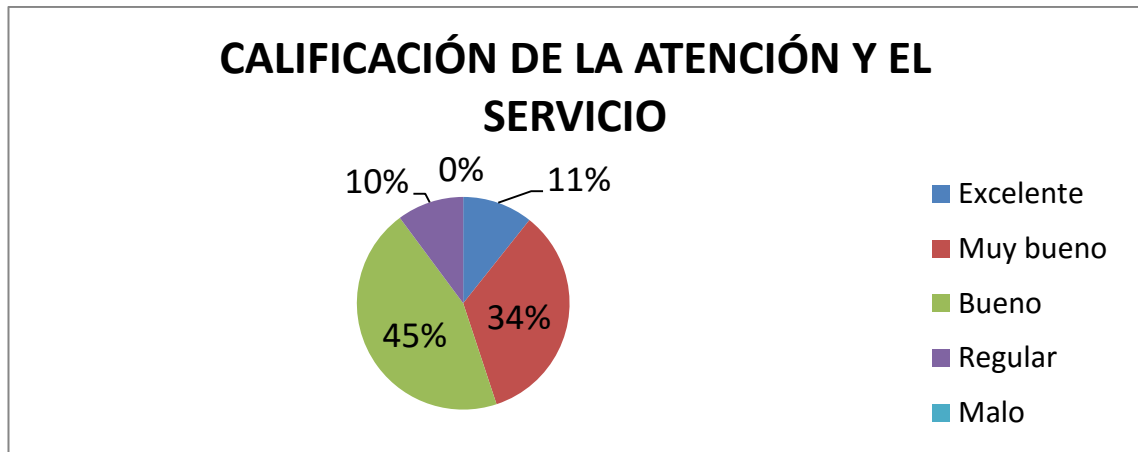
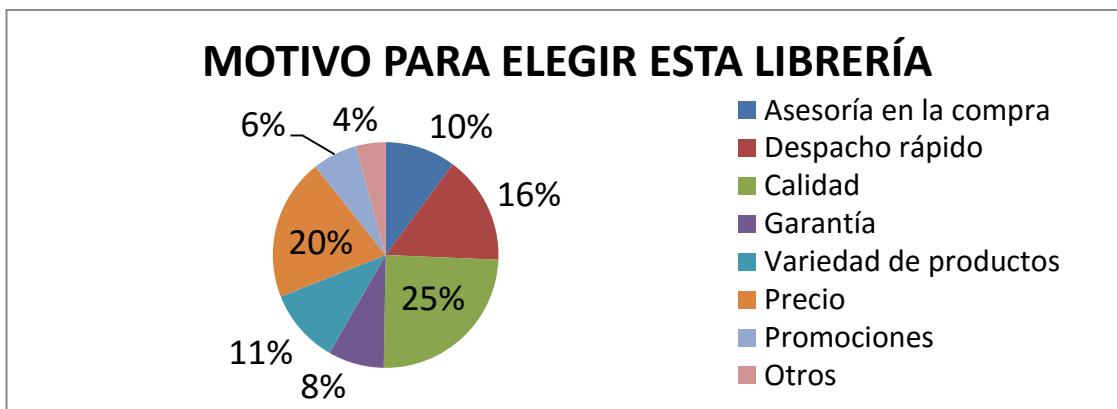


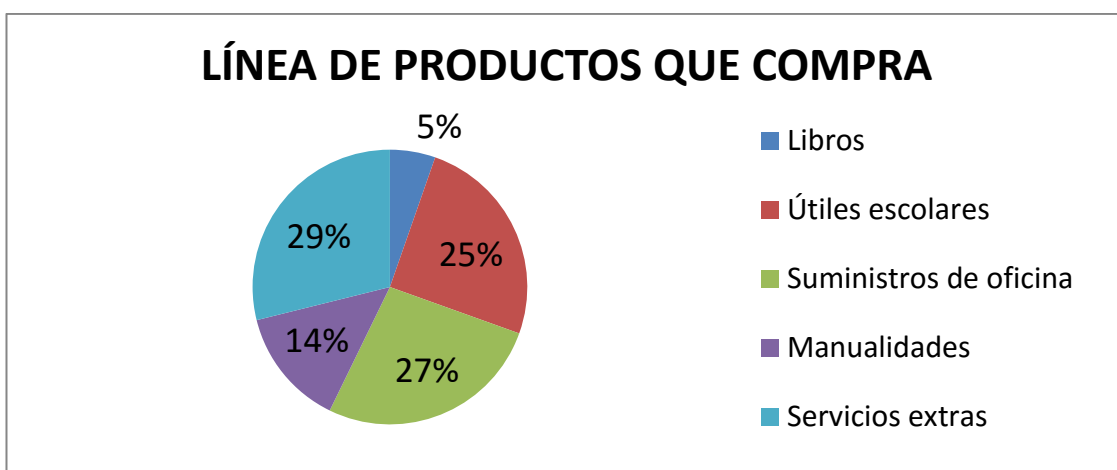
Figura 6.- Calificación de la atención y el servicio.



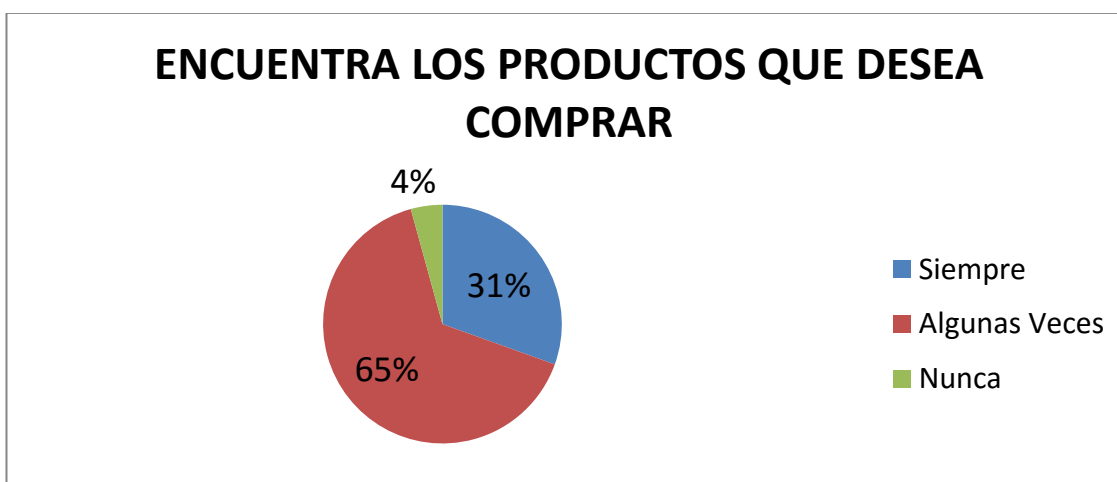
Figura 7.- Nivel de satisfacción al comprar sus productos.



**Figura 8.-** Principal razón para preferir Librería y Papelería Génesis Cyber Net.



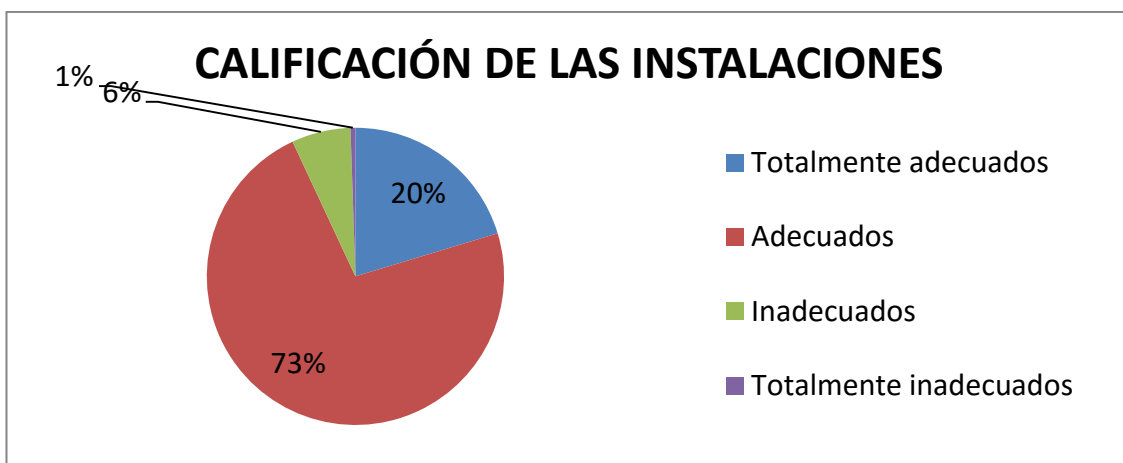
**Figura 9.-** Línea de productos que compra más a menudo.



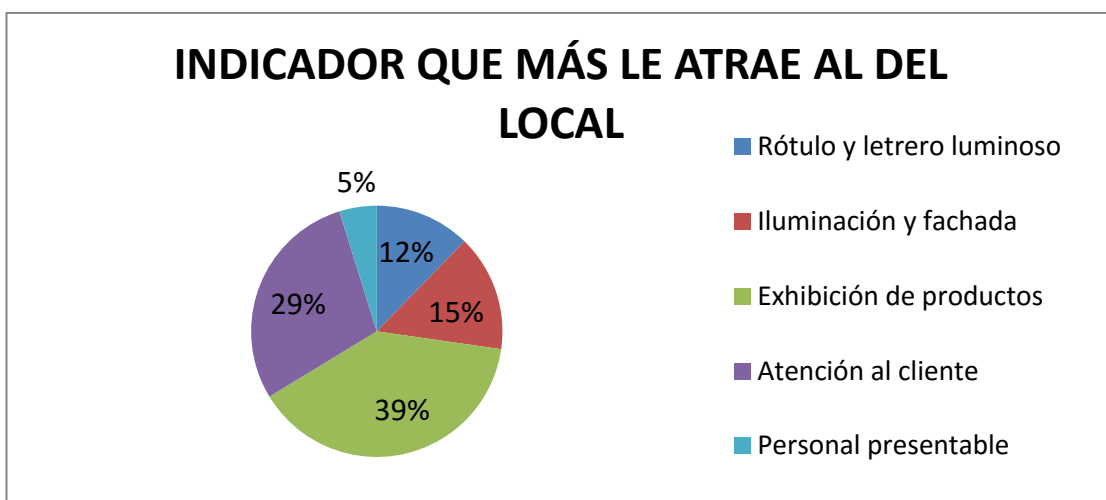
**Figura 10.-** Satisfacción al encontrar los productos que desea comprar.



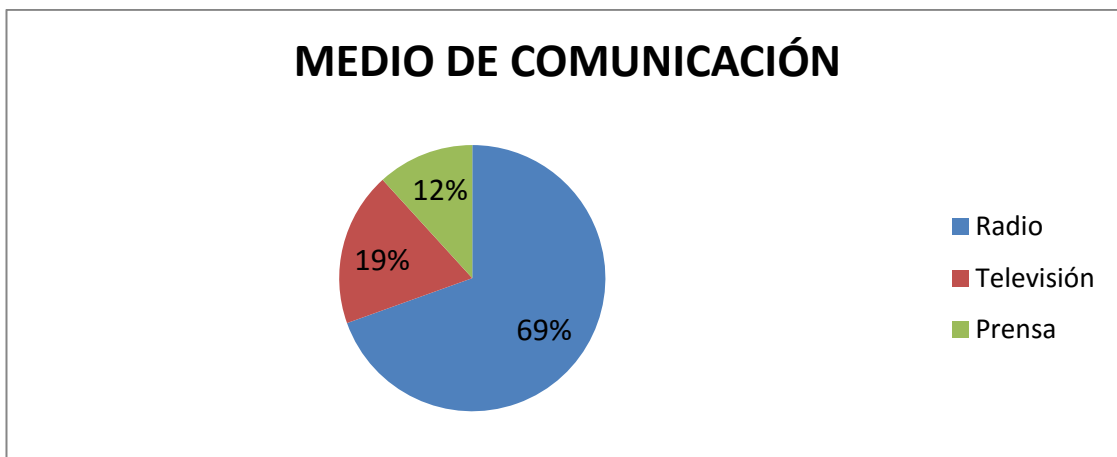
**Figura 11.-** Influencia de la exhibición de productos, servicio y presentación.



**Figura 12.-** Calificación de las instalaciones.



**Figura 13.-** Indicador que más le atrae del local.



**Figura 14.-** Medio de comunicación favorito.

## Anexo 5

Gráficos de los resultados de las encuestas a clientes potenciales.

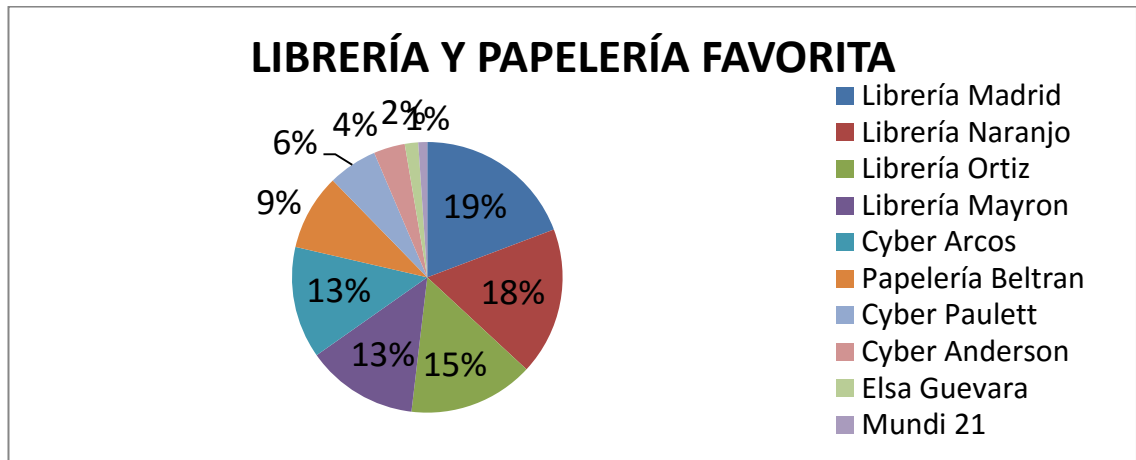


Figura 15.- Librería y Papelería favorita.

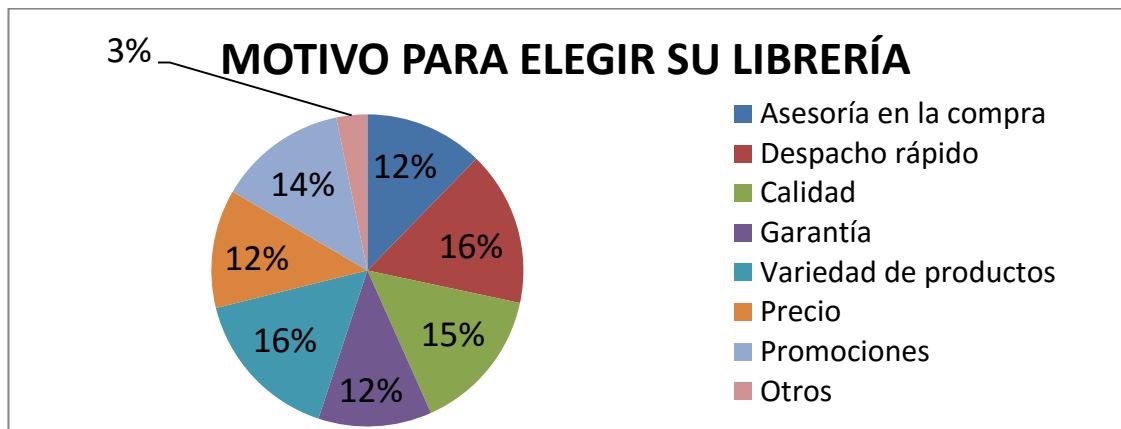


Figura 16.- Motivo para elegir su librería favorita.

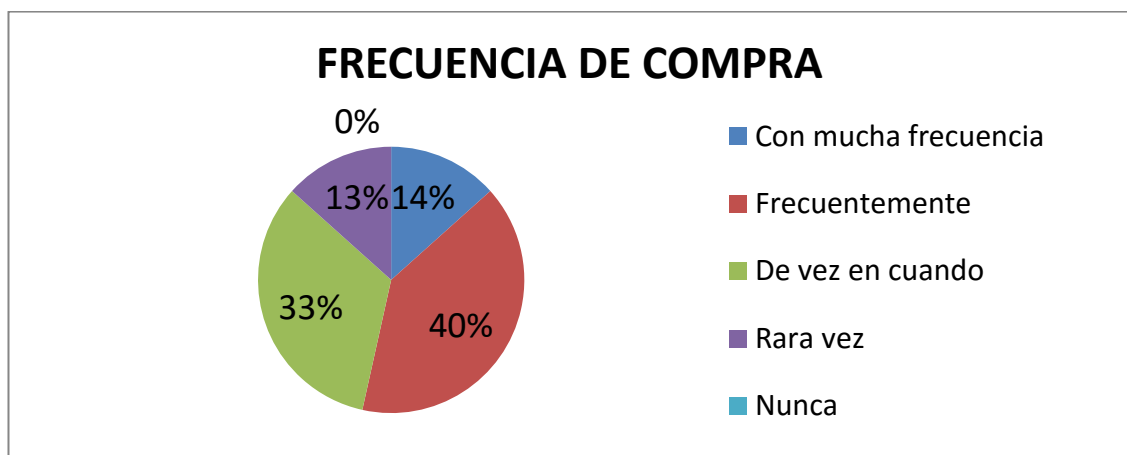
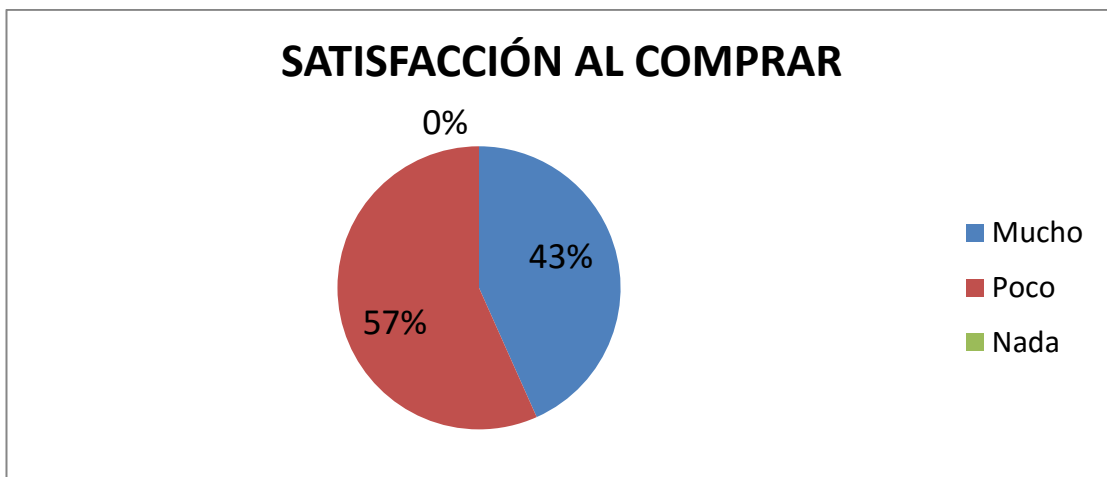
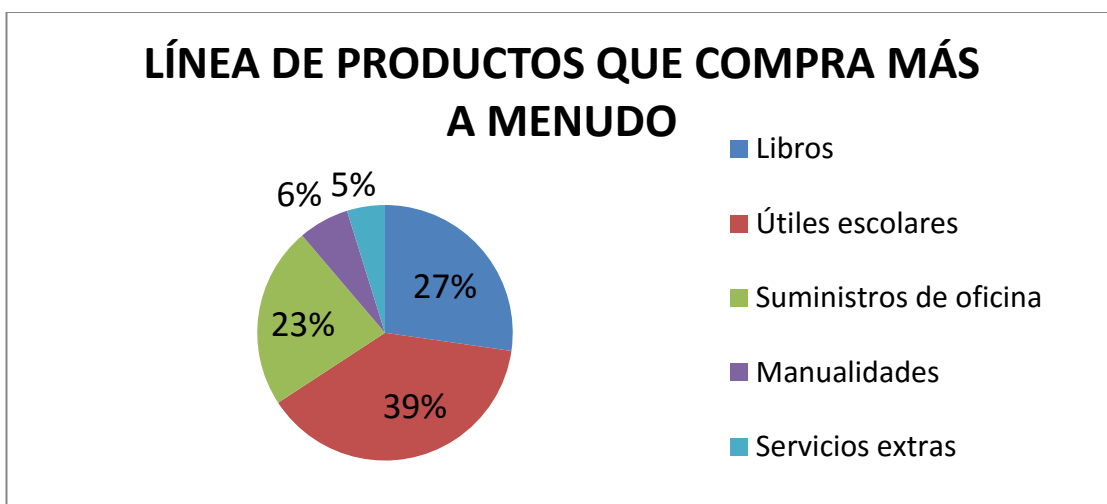


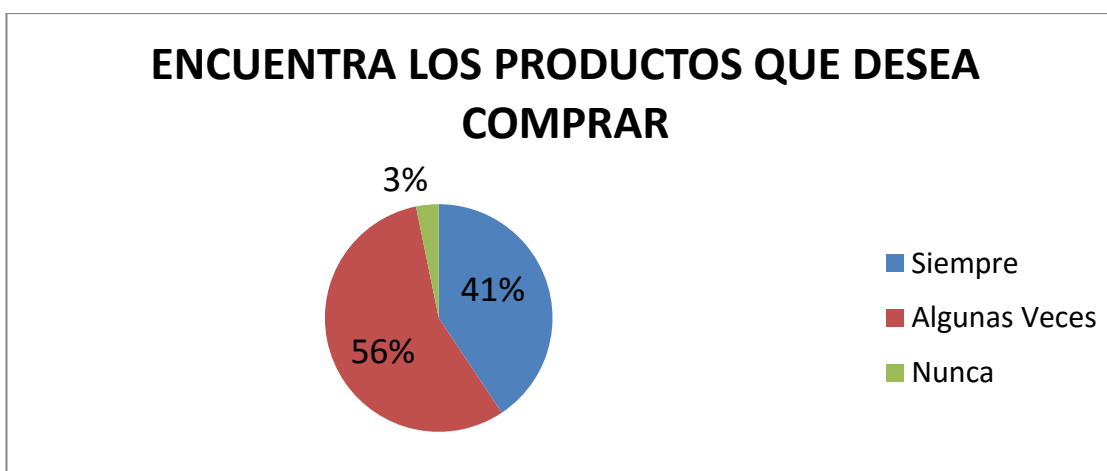
Figura 17.- Frecuencia de compra de los clientes potenciales.



**Figura 18.-** Satisfacción al comprar los productos en su librería.



**Figura 19.-** Línea de productos que compra más a menudo.



**Figura 20.-** Satisfacción al encontrar los productos que desea.

### INFLUENCIA DE LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS, SERVICIO Y PRESENTACIÓN DEL LOCAL



Figura 21.- Influencia de la exhibición de productos, servicio y presentación.

### INDICADOR QUE MÁS LE ATRAE AL INGRESAR AL LOCAL

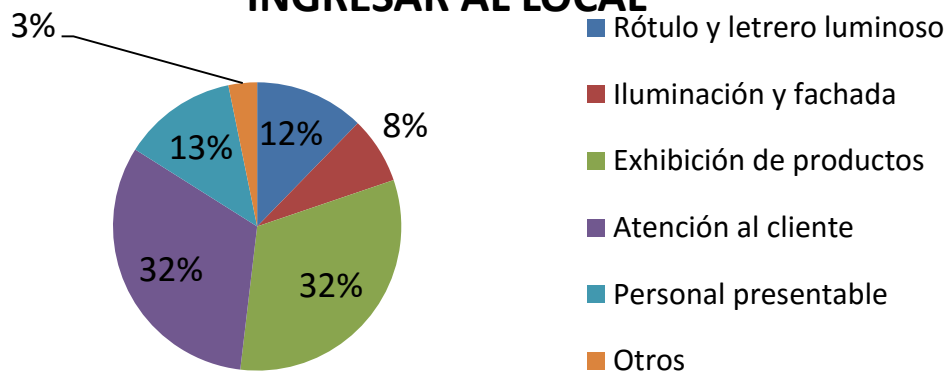


Figura 22.- Indicador que más le atrae al ingresar al local.

### MEDIO DE COMUNICACIÓN FAVORITO

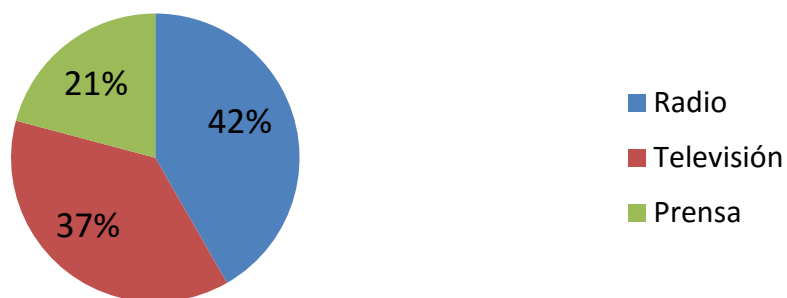


Figura 23.- Medio de comunicación favorito.