



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

**Plan estratégico de marketing para la empresa “la librería de
la U.COM” en la ciudad de Quevedo año 2014**

Previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

Washington Zenón Yaselga Terán

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. Marco Fernando Villarroel Puma M.SC.

Quevedo – Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Washington Zenón Yaselga Terán, 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 normatividad institucional vigente

Washington Zenón Yaselga Terán

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICO, que el Egresado Sr. WASHINGTON SENON YASELGA TERAN; ha culminado, bajo mi dirección, el Trabajo de Investigación Titulado “**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA LIBRERÍA DE LA U.COM” EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2014**”, habiendo cumplido con los requisitos que para tal efecto señala el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Lic. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.

DIRECTOR



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

MIEMBROS DE TRIBUNAL DE TESIS

PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO
ADMINISTRATIVO COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

APROBADO:

**Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**Ing. Renato Fabián Baque Mite
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Ing. Wendy Diana Carranza Quimi
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR
AÑO 2015**

AGRADECIMIENTO

El autor deja en constancia un agradecimiento y reconocimiento a las siguientes personas e instituciones.

A La Universidad Técnica Estatal de Quevedo por su invaluable aporte profesional e incondicional a los estudiantes con diferentes Investigación de Especialidad.

Al Señor Rector Ing. Roque Luis Vivas Moreira M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Sra. Vicerrectora Administradora Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campusano de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Directora de la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ Ing. Dominga Ernestina Rodríguez Angulo M.Sc.

Un agradecimiento al coordinador de la carrera de Ingeniería en Marketing y Director de Tesis, Lic. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc. por su apoyo incondicional en mi vida profesional para la realización de la presente investigación.

Y por sobre todos mi total agradecimiento al único y sabio Dios Dueño de todo lo que tengo, de todo lo que soy, quien me prometió cuidarme, proveerme, enseñarme, que con la orientación y su presencia al darme su palabra y por fe hacer realidad esta graduación como un beneficioso más en mi vida de tantos y tantas bendiciones que hoy lo recibo gracias mi Señor.

DEDICATORIA

Esta dedicatoria está dirigida a mi Dios Padre Santo, quien es sabio amoroso, tierno, misericordioso, soberano, compasivo, por darme el tiempo, la salud, y proveerme todo lo necesario en lo económico es a quien dedico esta obra.

También igualmente a mi Señor Jesucristo Rey de reyes y Señor de señores, que murió en la cruz por mí y ahora es mi amigo resucitado, que con su apoyo incondicional, y de empuje para lograr este objetivo.

Además a una persona maravillosa y real el Espíritu Santo a quien ofrendo esta obra, debido a su constate presencia y persuadirme a la disciplina, para estudiar y lograr el pregrado con la multitud de alivios que me ha dado cada día hasta hoy.

A mis hijos Emanuel, Anita, Josué, Jessica, Marcos y Danielita Victoria que moralmente he sentido su respaldo y su fuerza para continuar y lograr alcanzar mi objetivo. Y a la vez sirva de ejemplo y de motivación.

A mi fiel compañera de vida, Esperanza H. Baque Parrales, por su excelente respaldo moral, emocional y fuerza para seguir construyendo conocimiento.

INDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN	iii
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE TESIS	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
INDICE DE CUADROS	xiii
INDICE DE FIGURAS	xiv
INDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPITULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Delimitación del problema	4
1.4.1. Objeto de investigación	4
1.4.2. Área del conocimiento	4
1.4.3. Campo de acción	4
1.4.4. Lugar	4
1.4.5. Tiempo	4
1.5. Justificación y factibilidad	5
1.6. Objetivos	5
1.6.1. Objetivo general	5
1.6.2. Objetivos específicos	5
1.7. Hipótesis	6

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION	7
2.1. Investigación de mercado	8
2.1.1. Objetivos de la investigación de mercados	8
2.1.1.1. Objetivo social.	8
2.1.1.2. Objetivo económico.	8
2.1.1.3. Objetivo administrativo.	8
2.1.2. Importancia de la investigación de mercados	9
2.1.3. Tipos de investigación	9
2.1.3.1. Investigación exploratoria.	9
2.1.3.2. Investigación evaluativa.	10
2.1.3.3. Investigación de seguimiento.	10
2.1.4. Recopilación de datos	10
2.1.4.1. Fuentes primarias.	11
2.1.4.2. Fuentes secundarias.	11
2.1.5. Métodos de la recopilación de datos	11
2.1.5.1. Método de la encuesta o cuestionario.	12
2.1.5.2. Método de observación.	12
2.1.6. Elaboración de instrumentos de recolección de datos	12
2.1.6.1. Proceso de medición.	12
2.1.7. Diseño de cuestionarios	13
2.1.7.1. Pasos para el diseño de cuestionarios.	13
2.1.7.2. Entrevista en profundidad	16
2.1.8. Plan de muestreo	16
2.1.8.1. Unidad muestral.	16
2.1.8.2. Tamaño de la muestra.	16
2.1.8.3. Procedimiento del muestreo.	17
2.1.8.4. Población.	17
2.1.8.5. Muestra.	17
2.2. Plan estratégico de marketing	21
2.2.1. Planeación estratégica y estrategias de marketing	21
2.2.2. Plan de marketing	22
2.2.2.1. Importancia del plan de marketing.	22

2.2.2.2.	Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing.	22
2.3.	Evaluación del flujo de ventas	25
2.3.1.	Flujo	25
2.3.2.	Ventas	25
2.3.3.	Venta personal	25
2.3.4.	Flujo de ventas	25
2.3.5.	Búsqueda de clientes	26
2.3.6.	Presentación de la venta	26
2.3.7.	Cierre de venta	27
2.3.8.	Seguimiento y fidelización de clientes	29
CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN		32
3.1.	Materiales y métodos	33
3.1.1.	Localización y duración de la investigación	33
3.2.	Materiales y equipos	34
3.3.	Tipos de métodos de investigación	34
3.3.1.	De campo	34
3.3.2.	Descriptiva	35
3.3.3.	Bibliográfica	35
3.4.	Métodos de investigación	35
3.4.1.	Inductivo	35
3.4.2.	Estadístico	36
3.4.3.	Analítico	36
3.5.	Fuentes de investigación	36
3.5.1.	Primarias	36
3.5.2.	Secundarias	36
3.6.	Técnicas e instrumentos de investigación	37
3.6.1.	Encuesta	37
3.7.	Población y muestreo	37
3.8.	Procedimiento metodológico	39

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSION	41
4.1. Resultados	42
4.1.1. Resultados de las encuesta a los estudiantes de la UTEQ	42
4.1.1.1. Gusto por la lectura de libros de la carrera de estudio	42
4.1.1.2. Frecuencia por adquirir libros	42
4.1.1.3. Motivo de compra de libros	43
4.1.1.4. Consulta realiza con más frecuencia	43
4.1.1.5. Presupuesto para comprar textos universitarios	44
4.1.1.6. Preferencia para adquirir libros del área de estudios	44
4.1.1.7. La provisión necesaria en lo económico para estudiar	45
4.1.1.8. Factores que impiden la adquisición de libros	45
4.1.1.9. Características más importante al adquirir un libro	46
4.1.1.10. Las imposibilidades para comprar libros de actualidad para sus estudios	46
4.1.1.11. Frecuencia de sacar copias a textos científicos para sus trabajos estudiantiles	47
4.1.1.12. Instrumentos que utiliza con más frecuencia para realizar trabajos universitarios	47
4.1.1.13. Tiempo que suele dedicar a la lectura de libros diariamente	48
4.1.1.14. Están los estudiantes al corriente de libros electrónicos en toda la ciencia	48
4.1.2. Análisis del entorno general.	49
4.1.3. Análisis del sector, del mercado y la competencia	49
4.1.4. Análisis de las capacidades internas	49
4.1.5. Diagnóstico de la situación	52
4.2. Discusión	55
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
5.1. Conclusiones	58
5.2. Recomendaciones	59

CAPITULO VI. PROPUESTA	60
6.1. Introducción	61
6.2. Antecedentes	62
6.3. Visión	63
6.4. Misión	63
6.5. Objetivos de marketing	63
6.5.1. Objetivo general	63
6.5.2. Objetivos específicos	63
6.6. Logo y eslogan de la empresa	64
6.6.1. Diseño de la tarjeta personal	65
6.7. Estrategias de marketing	65
6.7.1. Estrategias de producto	68
6.7.2. Estrategias de precio	69
6.7.3. Estrategias de plaza	70
6.7.4. Estrategias de promoción	71
6.7.4.1. Estrategias de ventas	71
6.7.5. Estrategias de publicidad	75
6.7.5.1. Campaña de publicidad de libros	75
6.7.5.2. Diseño de la página web de la empresa	76
6.8. Marketing operativo	76
6.8.1. Acciones de producto	76
6.8.1.1. Casa abierta del libro	77
6.8.2. Acciones de precio.	78
6.8.2.1. Compra de libros con el Bono estudiantil	79
6.8.3. Acciones de plaza	79
6.8.4. Acciones de promoción	80
6.8.5. Acciones de publicidad	81
6.8.5.1. Campaña de publicidad directa-entrega de trópticos	81
6.8.5.2. Manejo de la página Web	82
6.9. Presupuesto	83
6.10. Cronograma de la propuesta	87

CAPITULO VII. BIBLIOGRAFIA	90
7.1. Bibliografía	91
CAPITULO VIII. ANEXOS	93

INDICE DE CUADROS

Cuadro		Pág.
1	Materiales y equipos utilizados en el proyecto	34
2	Población Estudiantil.	37
3	Gusto por los libros	42
4	Frecuencia para adquirir libros	42
5	Motivación de compra	43
6	Tipos de consulta	43
7	Presupuesto para compra de textos	44
8	Preferencia de para adquirir libros del área de estudio	44
9	Dependencia económica	45
10	Factores que impiden tomar la decisión de comprar libros	45
11	Características para adquirir un libro	46
12	Imposibilidad para comprar libros de actualidad	46
13	frecuencia en sacar copias a textos científicos	47
14	Instrumentos para realizar trabajos universitarios	47
15	Tiempo de dedicación a la lectura	48
16	Libros electrónicos	48
17	Histórico de ventas de la Librería de La U.com.	51
18	Impacto FODA de La Empresa de “La Librería de la U.com”	52
19	Análisis FODA de la librería de la U.com	53
20	Formulación de las estrategias de variables FODA	66
21	Presupuesto de la propuesta	83
22	Presupuesto anual del plan de marketing	84
23	Estimación de ventas	88
24	Ingresos y gastos anuales	86
25	Cronograma de actividades de la propuesta	87
26	Programación anual de plan estratégico de marketing	89

INDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1	Ubicación del cantón Quevedo	33
2	Evolución de ventas de la librería de la u.com	51
3	Imagen de la empresa con su respectivo logo y slogan	64
4	Imagen de la empresa de su respectivo logo y slogan	65
5	Presentación del libro en físico y electrónico	68
6	Imagen del 9.99	70
7	Predios de la Universidad técnica Estatal de Quevedo	70
8	Matriz de la propuesta del proyecto Bono estudiantil de la empresa la Librería de la U.Com	73
9	Imagen del bono estudiantil	73
10	Uso del Email	75
11	Logotipos de editoriales	77
12	Imagen de casa abierta	78
13	Modelo del tríptico de la Empresa la librería de la U.com	81
14	Página web de la librería de la U.COM	82

INDICE DE ANEXOS

Figura		Pág.
1	Encuestas	94
2	Histórico de ventas de la librería de la U.com	97
3	Figuras pastel de las encuestas	98
4	Fotos del trabajo de campo	105
5	Solicitud a las autoridades	108
6	Certificación Urkund	110
7	Registro único de contribuyentes	111
8	Cedula de identidad	112

RESUMEN

Este proyecto de tesis se desarrolla para La Empresa “La Librería de la U.com” para la cual realizaremos un estudio del mercado, de la producción nacional y sus principales características en cuanto a calidad, precio y cantidad de ejemplares producidos. Junto a esto la propuesta de investigación se orienta a elaborar un Plan Estratégico de Marketing para La Empresa “La Librería de la U.com” en la ciudad de Quevedo, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de mercadotecnia, con este excelente conocimiento, a su vez contribuye obtener mayores ingresos al personal de la empresa, se incrementa las ventas, y así continuar en el camino de las ventas de libros de manera eficiente y eficaz.

Hemos analizado que uno de los mayores impedimentos que tienen los estudiantes universitarios es la situación económica en la que viven, debido a que en su mayoría se auto sostienen los estudios y los que son sostenidos económicamente por sus padres no cuentan con un presupuesto para adquirir libros originales, por lo que podemos recomendar que exploremos el mercado potencial de libros electrónicos.

La principal fortaleza de esta empresa es tener un personal capacitado que expende productos de excelente calidad, pero sobre todo tienen el perfecto conocimiento del negocio y de la competencia a precios competitivos.

Los factores positivos con los que cuenta La Empresa “La Librería de la U.com” es la innovación tecnológica en equipos con el fin de incursionar en mercados nuevos aprovechando las nuevas regulaciones de la Ley Orgánica del Consumidor.

ABSTRACT

This thesis project is developed for the company "THE LIBRARY OF U.COM", for which we will make a study of the book market, domestic production and its main characteristics in terms of quality, price and quantity produced. Alongside this research proposal aims to develop a Strategic Marketing Plan for the company's Book store U.COM in the city of Quevedo, by applying the theory and basic concepts of marketing, with this excellent knowledge, in turn contributes to high earnings company staff, the sales would increase, and continue on the path of book sales efficiently and effectively.

We have analyzed one of the major impediments that have college students is the economic situation in which they live, because most are self-claim studies and are supported financially by their parents do not have a budget for buying books original, so that we can recommend us to exploit the potential of e-book market.

The main strength of this company is to have a trained staff that sells products of excellent quality, but above all have perfect knowledge of the business and competition at competitive prices.

The positives are there in the book store U.COM is technological innovation in teams to penetrate new markets by taking advantage of new regulations of the Organic Consumer Law.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La Empresa “La Librería de la U.com” es líder en la importación comercialización y servicios libreros en el mercado local, la empresa ha sido pionero en integrar las nuevas tecnologías y los nuevos canales a la creación de contenidos. Desde hace algunos años, venimos usando el potencial que ofrece Internet como un complemento, de alto valor añadido, en un número creciente de obras.

La Empresa “La Librería de la U.com” pone a su alcance un cuantioso trípico, con un amplio abanico de productos y líneas editoriales: obras educativas para estudiantes universitarios, obras para el público infantil, obras de apoyo a la labor docente, obras de referencia profesional, obras de autoayuda, cursos de idiomas. Etc.

El consumo de libros en el mundo y en Latinoamérica es muy bajo, por cuanto en el año 2003 con 500 millones de habitantes solamente se vendieron 900 millones de títulos, lo que significa que el nivel de lectura se acerca solamente a dos libros por persona en el año, cifra que refleja una escasa demanda de libros en Latinoamérica, en comparación con España donde una persona lee diez libros al año según la UNESCO.

Según la Cámara Ecuatoriana del Libro (Celibro) las exportaciones de libros impresos en el Ecuador en el año 2012 se ubicaron en 5 millones de dólares, mientras que en el 2011 se alcanzaron los 4 millones, mientras que las importaciones de libros en el 2011 se ubicaban en 51 millones de dólares en el 2012 hubo una baja a 47 millones de dólares.

Según Celibro la producción nacional registró para el año 2012 un total de 4.488 títulos que en comparación con el 2011 que tan solo se produjeron 4.371 títulos.

Según, Celibro en el Ecuador los e- book tienen una tendencia de aumento

en un 38%, mientras que los libros físicos están bajando en un 12%, lo que nos quiere decir que dentro de muy poco la mayor tendencia para obtener libros serán de manera digital.

De los 15 millones 700 mil habitantes que tiene el Ecuador alrededor del 12% son analfabetos y a la mayoría de ecuatorianos no les gusta leer, son enemigos de los libros y de la buena lectura, según el INEC.

Según los portales web de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y la Universidad Técnica de Babahoyo, la oferta y demanda de libros en la provincia de los Ríos está encabezada por la Universidad Técnica Estatal de Quevedo como la Institución del Estado que más ha invertido en comprar libros y seguirá incrementando el desarrollo de su biblioteca, con el único fin de seguir siendo una universidad de excelencia, pero así mismo la Universidad Técnica de Babahoyo no se queda atrás con la implementación de sus bibliotecas de libros impresos y digitales.

1.2 Planteamiento del problema

La Empresa “La Librería de la U.com” usa técnicas y estrategias empíricas para continuar la distribución de libros y poder satisfacer a los clientes, pero por la falta de un plan estratégico de marketing la situación interna de la empresa se encuentra en crisis económica, también por la copia ilegal de libros, el acceso al internet, todo esto ha originado la escasa cantidad de ventas de libros originales, es decir una considerable reducción de la demanda de textos y La Empresa “La Librería de la U.com”, vaya camino a la quiebra y hasta desaparezca del mercado.

En conclusión la falta de un plan estratégico de marketing ocasiona pérdidas económicas, y este problema, pasa a otro problema y así sucesivamente.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la falta de un plan estratégico de marketing incide en las bajas ventas de libros para La Empresa “La Librería de la U.com” en la ciudad de Quevedo?

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Objeto de investigación

Investigar los motivos de la poca adquisición de libros de los profesionales en formación para La Empresa “La Librería de la U.com” en la ciudad de Quevedo.

1.4.2 Área del conocimiento

Estrategias de marketing

1.4.3 Campo de acción

Elaboración de un Plan de Marketing

1.4.4 Lugar

Ciudad de Quevedo

1.4.5 Tiempo

290 días

1.5 Justificación y factibilidad

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios la propuesta de investigación se orienta a Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para La Empresa “La Librería de la U.com” en la ciudad de Quevedo, mediante la aplicación de conceptos actuales de marketing, a su vez contribuya a obtener rentabilidad económica La Empresa “La Librería de la U.com” por el incremento de ventas.

Además la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo utilizará textos y libros electrónicos actualizados, con posibles adquisiciones de obras impresas y digitales originales, de esta manera se combatiría la piratería y los derechos de autor serán respetados. A nivel práctico, este trabajo puede ser una contribución significativa para fomentar el desarrollo de la investigación científica, y de lograrse esto, la ciudad y el país recibiría reconocimientos importantes.

Se ejecuta con recursos propios el presente proyecto de investigación para conseguir mayor rentabilidad económica y beneficios al mercado objetivo.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para La Empresa “La Librería de la U.com” en la Ciudad de Quevedo Año 2014.

1.6.2 Objetivos específicos

- Investigar los motivos de la poca adquisición de libros en el mercado potencial de la comunidad estudiantil, a través de la encuesta.

- Evaluar el flujo de ventas de La Empresa “La Librería de la U.com” en los últimos dos años a través del histórico de ventas.
- Diseñar el Plan Estratégico de Marketing para La Empresa “La Librería de la U.com” en la ciudad de Quevedo.

1.7 Hipótesis

La carencia de recursos económicos en la población estudiantil, incide en las ventas de libros de La Empresa “La Librería de la U.com”.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Investigación de mercado

(Benassini, 2009), la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionado con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

2.1.1. Objetivos de la investigación de mercados

(Prieto, 2009), toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa para poder obtener los resultados esperados por la organización. Teniendo como base a Fischer y Navarro (1991), consideramos tres objetivos básicos

2.1.1.1. Objetivo social

(Prieto, 2009), su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la investigación de mercados teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten con sus expectativas y necesidades.

2.1.1.2. Objetivo económico

(Prieto, 2009), la investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

2.1.1.3. Objetivo administrativo

(Prieto, 2009), la empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de

decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

2.1.2. Importancia de la investigación de mercados

(Prieto, 2009), el marketing forma parte de las ciencias sociales porque integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio.

(Benassini, 2009), la investigación de mercados es fundamental, sobre todo, por estas dos razones: la primera es que el medio cambia muy de prisa y hay que detectar estos cambios a fin de responder con productos y servicios creativos, la segunda es la multiplicación progresiva de competidores, lo cual obliga a las empresas a ofrecer mejores productos y servicios en circunstancias más favorables para el consumidor.

2.1.3. Tipos de investigación

(Benassini, 2009), cada estudio es diferente de los demás porque las circunstancias que lo determinan son distintas y porque las preguntas que se formulan a los empresarios también son diferentes en cada caso. No obstante, la metodología que se utiliza para llevar a cabo la investigación de mercados, de hecho, es universal ya que se basa en el método científico y, por lo tanto, pretende partir de una visión general para llegar a plantear un fenómeno en particular, visto desde todos los ángulos posibles.

2.1.3.1. Investigación exploratoria

(Benassini, 2009), puede ser una herramienta extraordinaria, ya que si podemos identificar la información correcta, obtendremos un panorama amplio y profundo del fenómeno que estamos estudiando. En algunas

ocasiones, este panorama podrá ser suficiente para tomar decisiones de mediana importancia.

2.1.3.2. Investigación evaluativa

(Prieto, 2009), es aquella que nos brinda información para evaluar y seleccionar cursos de acción que permitan solucionar la necesidad sentida de la organización. Hay a su vez dos tipos de investigación concluyente: descriptiva y causal.

a. Investigación descriptiva: (Benassini, 2009), es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado.

b. Investigación causal: (Benassini, 2009), su finalidad es explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado. Es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos fundamentales y que pretende identificar con mucha claridad fortalezas y debilidades para explicar a qué se debe la conducta del consumidor.

2.1.3.3. Investigación de seguimiento

(Prieto, 2009), es aquella que facilita el control de los problemas de mercado porque deja ver el desempeño de los objetivos de ventas, participación en el mercado, imagen de marca, precios, canales, competencia y tendencia de la demanda, entre otros.

2.1.4. Recopilación de datos

Se hace la recopilación de datos con fuentes primarias y secundarias:

2.1.4.1. Fuentes primarias

(Prieto, 2009), son todo tipo de datos e información que genera el investigador y su equipo, en el estudio que actualmente realiza; es decir aquella recopilada específicamente para el proyecto investigativo actual. La "inteligencia de mercados" juega un papel importante en esta parte del proceso porque permite obtener información de primera mano para ser utilizada por los gerentes de departamento. Algunas organizaciones tienen colaboradores destinados solamente a procesar información de diversa índole para la toma de decisiones. También utilizan su equipo de vendedores por la relación permanente con los clientes y consumidores, lo que le da facilidad para conocer su posición en el mercado.

2.1.4.2. Fuentes secundarias

(Prieto, 2009), Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero que se pueden adaptar a nuestro trabajo. El investigador de mercados antes de realizar tareas en búsqueda de datos primarios, en un estudio de campo; debe cerciorarse si existe información pertinente a su caso específico, pues ahorra tiempo, dinero y exclusividad. Lo importante es que éstos se ajusten a las necesidades del proyecto (unidades de medida, definiciones de clases, método de recopilación, prestigio empresa investigadora, dinero) y que sean válidos y confiables. Generalmente los datos secundarios son clasificados en internos (disponibles dentro de la compañía) y externos (fuera de la empresa).

2.1.5. Métodos de la recopilación de datos

Hay métodos de encuesta como de observación que son las técnicas de recopilación de datos, que a continuación detallamos.

2.1.5.1. Método de la encuesta o cuestionario

(Prieto, 2009), 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 mixtas.

2.1.5.2. Método de observación

(Benassini, 2009), al aplicar el método de la observación, el investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio.

(Prieto, 2009), consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos; sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones espaciales, tiempos de espera, objetos físicos y registros gráficos. Existen cinco tipos de observación: 1. Observación natural o artificial, 2. Observación oculta o no oculta, 3. Observación estructurada o no estructurada, 4. Observación directa o indirecta y 5. Observación humana o mecánica.

2.1.6. Elaboración de instrumentos de recolección de datos

(Prieto, 2009), antes de entrar a conocer el procedimiento para la elaboración de formularios cuestionarios y otros instrumentos para obtener información, es conveniente que tengamos claro algunos conceptos y fundamentos de la medición, lo cual nos facilita la composición de los mismos.

2.1.6.1. Proceso de medición

(Prieto, 2009), es el uso de números para representar los fenómenos de

marketing, objeto ex investigación. Para ello debe hacerse una medición que consiste en la asignación de números a ciertas características de objetos o eventos, de acuerdo con las reglas aceptadas. Es importante hacer la definición operativa y conceptual sobre los sucesos, características y objetos que se van a medir. La definición conceptual es la explicación verbal del significado de un concepto y la definición operativa es explicación que da significado a un concepto y que determina las actividades necesarias para poderlo medir. Las escalas de medición son características del sistema numérico y pueden ser nominales, ordinales, de intervalos y de razón.

2.1.7. Diseño de cuestionarios

(Prieto, 2009), en una investigación de mercados se tiene que recoger información haciendo preguntas a las personas que poseen nuestros datos deseados, para ello se elabora un formulario, formato, encuesta o cuadro ordenado llamado comúnmente cuestionario. El cuestionario es una lista de preguntas en orden establecido que se harán a la población escogida según el tamaño de la muestra.

(Benassini, 2009), toda la información recopilada mediante un buen cuestionario te ayudará a conocer la técnica del diseño de este instrumento, que quizá sea el mejor para recopilar todos los datos que necesitamos acerca de los hábitos y la conducta de compra del segmento estudiado.

2.1.7.1. Pasos para el diseño de cuestionarios

(Benassini, 2009), es necesario evaluar si el cuestionario debe hacerse mediante entrevista personal, por teléfono o por correo electrónico, ya que su redacción y el contenido dependen del tipo de preguntas.

a. Determinar la información requerida (Prieto, 2009) un cuestionario debe servir para traducir los fines de la investigación de

mercados en preguntas específicas entendibles que motiven al encuestado a responder de manera honesta sobre el asunto definido.

- b. Escoger el tipo de cuestionario** (Prieto, 2009), los formularios pueden ser utilizados para entrevista personal, correo o por teléfono. la selección entre estas alternativas es influenciada fundamentalmente por el tipo de información a obtener y el tipo de encuestado.
- c. Definición de las preguntas** (Prieto, 2009), luego de identificar la información exacta y necesaria y el método de recolección, el investigador se halla a punto para iniciar la redacción del cuestionario.
- d. Tipo de preguntas** (Prieto, 2009), teniendo definido el contenido de las preguntas el investigador se dispone a conformar la que a su criterio son las más efectivas para el objetivo de su estudio.

1. Preguntas de sensibilización (Prieto, 2009), cómo le parece el resultado reciente de un evento musical, deportivo, etc.? qué tal le parece la nueva reina del carnaval? Considera que el clima actual beneficia a tal población? cuál es su impresión sobre los colores de un producto en especial? usted notará que el objetivo es romper el hielo con el encuestado y motivarlo a que nos colabore con las preguntas de fondo de nuestra investigación

2. Preguntas abiertas (Benassini, 2009), la elaboración de preguntas abiertas puede proporcionarnos mucha información que obtendríamos con el método de preguntas cerradas. Este tipo de preguntas dan libertad a quien contestan el cuestionario para expresarse con sus propias palabras.

(Prieto, 2009), qué segmentos del mercado son sus mejores clientes para sus equipos de computación? Cuántas familias ocupan esta casa? Cuánto

tiempo hace que usted compró ese carro? Por qué fuma usted cigarrillos Piel roja? Qué lo motivó a ingresar a su universidad? Cuál es el programa de televisión favorito? De qué equipo de fútbol es hinchado?. Como se puede apreciar, estas preguntas dejan en libertad al encuestado para contestar cualquier idea y lo puede hacer en sus propias palabras. Las preguntas abiertas son buenas como introductorias al proceso de recolección de información pues inducen al tema, dan confianza y se obtienen reacciones generales sobre el instrumento. Se acostumbra darlas de par en par para interesar al entrevistado en el proceso investigativo.

3. Preguntas dicótomas (Benassini, 2009), una pregunta dicótoma es una pregunta de opción múltiple que tiene sólo dos posibilidades para escoger. Es una de las formas de pregunta que con mayor frecuencia se usan en investigación de mercados. Ejemplo:

¿Le gusta leer libros?

Si ____ No ____

4. Preguntas de opción múltiple (Benassini, 2009), se le presenta al entrevistado una pregunta y un conjunto de alternativas para que seleccione la que prefiera. La principal ventaja de este tipo de preguntas es que son fáciles de sumarse e interpretarse. Su principal desventaja es que limitan la capacidad de expresarse.

Algunas preguntas de opción múltiple son:

¿A qué distancia se encuentra su casa de aquí?

- a. De 0 – 100 metros
- b. De 101 – 500 metros
- c. De 501 – 1000 metros

2.1.7.2. Entrevista en profundidad

(Benassini, 2009) la persona que conduce una entrevista en profundidad tiene como meta penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y entrevistado, permite que fluya la información que podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional.

- a. Entrevista personal** (Benassini, 2009), es el método más generalizado y es el que tiene mayor éxito debido a la calidad de las respuestas que pueden obtenerse. Una de sus ventajas es que existe mayor flexibilidad, debido a que el entrevistador puede conducir la entrevista y hacer aclaraciones, sus desventajas son su alto costo, su lentitud y que a veces requiere gran cantidad de entrevistadores.

2.1.8. Plan de muestreo

(Prieto, 2009), todo plan de muestreo incluye un procedimiento de muestreo y los criterios decisorios que han de aplicarse a la investigación, además deben de ser administrativa y económicamente factibles. El investigador de mercado debe diseñar un plan de muestreo que requiere tres decisiones:

2.1.8.1. Unidad de la muestra

(Prieto, 2009), es la unidad básica que contiene uno o más elementos de la población que va a ser encuestada.

2.1.8.2. Tamaño de la muestra

(Prieto, 2009), la población o universo puede ser finita o infinita. Es reconocida finita cuando el número de elementos es menor de 500.000, e infinita cuando pasa de este número.

2.1.8.3. Procedimiento del muestreo

(Supo, 2013), esto responde a ¿cómo deben elegirse los interrogados? Para obtener una muestra representativa debe trazarse una muestra de probabilidad de la población. Los muestreos de probabilidad permiten calcular los límites de confianza por error de muestreo.

2.1.8.4. Población

(Prieto, 2009), la población es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común.

(Iguzquiza, 2005), es población finita cuando está delimitada y conocemos el número que la integran, así por ejemplo: Estudiantes de la Universidad UTN. Es población infinita cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran, así por ejemplo: Todos los profesionales universitarios que están ejerciendo su carrera.

2.1.8.5. Muestra

(Prieto, 2009), es un conjunto de medidas o recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población.

a. Estudio de grupo: (Iguzquiza, 2005), para este estudio se emplean muestras grandes de sujetos, seleccionadas por algún método de selección aleatoria, aunque también puede estudiar muestras de sujetos no aleatorios. Se emplea una metodología cuantitativa y los análisis se hace a través de la estadística para generalizar los resultados. En los casos de estudio de grupos pequeños, se suelen hacer análisis cualitativos.

b. Estudio de sujeto único: (Iguzquiza, 2005), se estudia un solo sujeto, es totalmente cualitativo y sus resultados no pueden emplearse para generalizar información.

c. Cálculo de la muestra. (Guaragna, 2013), la ley de cálculo de probabilidades en la que se basa la teoría de! muestreo indica que cuanto mayor es el número de unidades que ingresan (aleatoriamente) en una muestra, más representativa será esta de la población de la que fue extraída. En otras palabras, cuanto mayor sea el número de elementos considerados, más seguro será el resultado.

Puede influir en la determinación del tamaño de la muestra el tipo de muestreo a utilizar (el cual depende a su vez en la última instancia de su adecuación a los objetivos de la investigación). Si se necesita la muestra porque va a estratificarse, es posible que se necesite un número mayor de unidades seleccionadas, ya que se requiere un número razonablemente grande de unidades en cada estrato.

(Quesada, 2010), para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral, que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

La fórmula del tamaño de la muestra se obtiene de la fórmula para calcular la estimación del intervalo de confianza para la media, la cual es:

$$\bar{X} - Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \leq \mu \leq \bar{X} + Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

De donde el error es:

$$e = Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

De esta fórmula del error de la estimación del intervalo de confianza para la media se despeja la n, para lo cual se sigue el siguiente proceso:

Elevando al cuadrado a ambos miembros de la fórmula se obtiene:

$$(e)^2 = \left(Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \right)^2$$

$$e^2 = Z^2 \frac{\sigma^2}{n} \frac{N-n}{N-1}$$

Multiplicando fracciones:

$$e^2 = \frac{Z^2 \sigma^2 (N - n)}{n(N - 1)}$$

Eliminando denominadores:

$$e^2 n (N - 1) = Z^2 \sigma^2 (N - n)$$

Eliminando paréntesis:

$$e^2 n N - e^2 n = Z^2 \sigma^2 N - Z^2 \sigma^2 n$$

Transponiendo n a la izquierda:

$$e^2 n N - e^2 n + Z^2 \sigma^2 n = Z^2 \sigma^2 N$$

Factor común de n:

$$n(e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2) = Z^2 \sigma^2 N$$

Despejando

n:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

Ordenando se obtiene la fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

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

2.2. Plan estratégico de marketing

(Kotler, 2008), es una gran herramienta de largo plazo que busca el posicionamiento de una organización a través de la generación de la ventaja competitiva, es el instrumento que deben tener en cuenta las organizaciones que se quieren enfocar en las necesidades de sus consumidores.

2.2.1. Planeación estratégica y estrategias de marketing

(Vizcarra, 2014), es el proceso que permite a las instituciones establecer su misión, definir sus propósitos y estrategias para la consecución de sus objetivos y conocer el grado de satisfacción de las necesidades de los receptores de dichas acciones.

(Munuera, 2010), etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego stratos, que significa ejército, y del verbo ag, sinónimo de dirigir y conducir. En su origen tiene, por tanto, un significado netamente bélico.

A los efectos de nuestro trabajo definimos la estrategia empresarial como:

“Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, a través de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”, de esta definición precedente destacamos tres ideas principales:

1. La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
2. La importancia de la adecuación entre los recursos y las capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.

3. La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial.

2.2.2. Plan de marketing

(Sainz, 2013), es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

2.2.2.1. Importancia del plan de marketing

(Kotler A. , 2013), el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento está basado en gran parte en datos y números. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico, cabría no obstante recordar que durante varias décadas la intuición ha sido la encargada de tomar varias decisiones, a menudo algo temerario.

(Rivera, 2012), el marketing está presente en todas y cada una de las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando las personas sin saberlo usan leyes de marketing en actos cotidianos.

2.2.2.2. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing

(Sainz, 2013), los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo (la esencia) todos coincidimos en distinguir:

a. Primera Fase: Análisis y diagnóstico de la situación

1º Etapa: Análisis de la situación

(Sainz, 2013), esta primera etapa supondrá un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (económica, social, política, etc.) como de la interna. En el primer caso nos centraremos principalmente en el análisis de mercado, esto es, de la estructura (cuota de mercado de los diferentes competidores: global por segmentos, canales y marcas), la naturaleza (aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda: diferentes segmentos existentes, su perfil y características definitorias, su sistema de valores, actitudes, motivaciones e inhibiciones, comportamiento y proceso de compra, etc.), y evolución y tendencias (tanto de su estructura como de su naturaleza).

2º Etapa: Diagnóstico de la situación

(Sainz, 2013), en esta segunda etapa deberemos establecer un inventario de las oportunidades y amenazas (deducidas del análisis externo de la siguiente forma: si el factor al que nos referimos es favorable a la empresa para la consecución de sus objetivos éste será una oportunidad, en caso contrario será una amenaza), así como de los puntos fuertes y débiles (extraídos del análisis de la situación interna con el siguiente criterio: si el punto en cuestión es favorable a la empresa para la consecución de sus objetivos será un punto fuerte, en caso contrario será un punto débil).

b. Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing

3º Etapa: Objetivos de marketing

(Sainz, 2013), una vez concluido el diagnóstico de la situación, y antes de formular la estrategia de marketing, debemos formular nuestros objetivos. En caso contrario difícilmente podremos saber si la estrategia que estamos

adoptando es la correcta: si no sabemos dónde vamos, mal podemos saber si el camino que estamos siguiendo es el adecuado. Los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos. De ahí que lo primero que retomemos en el caso Alfa sean los objetivos corporativos: conseguir una mayor rentabilidad, sin merma del servicio ofrecido al cliente. El énfasis en rentabilidad en lugar de crecimiento obedece a la etapa del ciclo de vida en que se encuentra este producto en el mercado español y a la necesidad de adecuar la organización comercial de la empresa a los niveles de venta de los años venideros. Este objetivo pasa por actuar sobre los canales de venta, analizando su rentabilidad, buscando canales alternativos emergentes, así como por realizar el correspondiente esfuerzo en la contención de gastos.

4º Etapa: Estrategias de marketing

(Sainz, 2013), la estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados. Como se explicará posteriormente, debe concretar tanto la estrategia de cartera (es decir, a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (esto es, a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix).

c. Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing

5º Etapa: Planes de acción

(Sainz, 2013), en esta etapa se trata de decidir las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en su nivel más concreto, esto es, el marketing mix. Los planes de acción son los siguientes:

- Planes de acción de productos
- Planes de acción de precios
- Planes de acción de distribución
- Planes de acción de fidelización
- Planes de acción de promoción
- Planes de acción de plaza
- Planes de acciones generales para la mejora de la gestión comercial
- Planes de actuación para la mejora de la gestión de las tiendas propias
- Planes de actuación para la mejora de la gestión del canal pequeño comercio.

2.3. Evaluación del flujo de ventas

2.3.1. Flujo

(Vizcarra, 2014), es el movimiento de una variable en el interior del sistema económico, las variables de flujo establecen la existencia de una corriente económica en un espacio temporal de un año.

2.3.2. Ventas

(Vizcarra, 2014), es la acción mediante la cual uno de los contratantes se obliga a transferir la propiedad de un bien o un derecho a otro, que a su vez se obliga a pagar por ello un precio en dinero.

2.3.3. Venta personal

(De la Parra, 2003), toda venta personal sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa.

2.3.4. Flujo de ventas

(Stanton, 2007), el flujo o procesos de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

2.3.5. Búsqueda de clientes

(De la Parra, 2003), la primera etapa del proceso de ventas es la prospección o búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa. Para la búsqueda de prospectos es posible acudir a diversas fuentes tales como las bases de datos de la propia empresa, o referencias que proporcionen clientes actuales, proveedores, o vendedores que no sean de la competencia. También es posible buscar en directorios de Internet, investigar prospectos a través de llamadas telefónicas o el envío de correos electrónicos, o acudir si previa invitación a empresas (práctica conocida como “visita en frío”). Los clientes no crecen en los árboles como las manzanas ni germinan en la tierra como los nabos. Hay que buscarlos y localizarlos.

(Valls, 2014), los vendedores de artefactos o aparatos eléctricos, de muebles o de seguros, encuentran algunas veces sus clientes en las páginas sociales de los periódicos, en los anuncios de casamientos y compromisos matrimoniales.

2.3.6. Presentación de la venta

(De la Parra, 2003), el segundo paso del proceso de venta es la presentación, la primera parte de una presentación de ventas es muy importante. Durante este tiempo, conocido como el enfoque (o apertura), el vendedor se presenta, destaca el propósito de la visita, trata de crear

empatía con el cliente potencial, capta su atención y trata de despertar interés hacia el material que presentará y se basa en 3 fases:

a. Preparatoria: (De la Parra, 2003), durante esta fase se obtiene la mayor información por parte del prospecto a cliente y se identifican sus necesidades. Esta fase se lleva a cabo en la entrevista con el cliente, ya sea esta de manera personal o telefónica.

b. Con victoria: (De la Parra, 2003), la fase con victoria consiste en presentar pruebas, testimonios, demostraciones y hechos que verifican la autenticidad de la cosa en venta y que enriquezca los argumentos del vendedor. Es importante generar interés y elementos que en su demostración convencen al cliente de que su producto es la alternativa más adecuada. El interés es la fuerza que fija y retiene la atención. La atención sostenida, mantenida y aumentada se convierte en interés.

c. Persuasoria: (De la Parra, 2003), como parte del proceso evolutivo mental del prospecto, éste debe sentir su interés acrecentado para poder llegar a una resolución satisfactoria. En esta fase el deseo constituye un elemento muy importante, el ser humano nunca alcanza un grado de satisfacción plena, aunque no le falte nada, cree que le falta algo y esa combinación nos da un margen de necesidades para poder llenarlo con la compra del producto persuadido.

2.3.7. Cierre de venta

(De la Parra, 2003), lograr la venta en todos los pasos es la verdadera función de la empresa y del vendedor, ya que la habilidad para realizar el cierre constituye el fin último, de donde se cristalizará el provecho y la utilidad de la operación y actividad empresarial.

(Ades, 2005), cerrar es solicitar el pedido, de una manera u otra, y lograrlo. Muchos principiantes entran en el cierre con mucho azoramiento. Aunque tal

estado de ánimo es natural, no está normalmente justificado. Un buen cierre es el final lógico de un buen discurso de venta, y el cliente serio espera que usted desarrolle la presentación de esta forma. El cliente que se interesa por comprar quiere información detallada sobre cosas tales como el precio, las condiciones, los descuentos por cantidades, la entrega, etc. Estos son los datos que, de ordinario, se incluyen en el cierre. Déselos, les ofrecerá una oportunidad de decir «¡Sí!». Como la venta en sí misma, el cierre es una actitud:

- a. **Consideraciones previas respecto al cierre:** (Massimino, 2000), ante una entrevista de ventas debemos tener presente que el cierre es el objetivo final de la entrevista de ventas, cerrar es solicitar el pedido y lograrlo, el cierre es una actitud, empieza en la mente del vendedor y ha de estar convencido de que va a conseguir la operación. La expectativa de éxito, capacitará al vendedor para vencer las objeciones y conseguir la operación. el cliente no tiene que sentirse atacado, tiene que ver la toma de decisión como una conclusión normal de todo el proceso. El cierre empieza ya con la segmentación de nuestro posible cliente, si ésta está mal hecha, no llegaremos nunca al objetivo.

- b. **Causas que dificultan el cierre de ventas:** (Massimino, 2000), el comportamiento del vendedor en la fase de cierre puede constituir un serio impedimento para que consiga el cierre de la venta, el vendedor puede sentir temor a perder la venta, perder la amistad del cliente, recibir un "no" como respuesta, este temor hace que no logremos ocultar nuestro miedo al fracaso y ello se convierte en la causa de que muchos vendedores realicen deficientemente el cierre de la venta y pierdan operaciones importantes, según (Zig, 2007), tuve un comprador potencial que me llegó a decir "Usted solamente quiere que compre para así ganar dinero", la respuesta fue esta: Si el 100% de su inversión fuera para mí, esta sería una pequeña fracción para

cubrir mis necesidades mensuales, pero el beneficio que Usted obtenga al utilizar mi producto, será para toda la vida.

c. Factores que contribuyen al éxito: (Massimino, 2000), el manifestar una actitud positiva supone reflejar al exterior el íntimo convencimiento de lograr una venta beneficiosa, para ello, todo vendedor, al contactar con un posible comprador, la cuestión que ha de plantearse debe ser: ¿cómo comprará este cliente?, y no, ¿comprará este cliente?, es decir, siempre hemos de intentar creer sinceramente en nuestros objetivos.

d. Como concluir la negociación: (Massimino, 2000), todo el proceso desarrollado hasta alcanzar la fase de cierre, sólo puede tener dos conclusiones posibles: La firma de la operación o la no aceptación de la oferta por parte del cliente, en cualquiera de ambos casos, el comercial debe saber terminar satisfactoriamente la negociación. (García, 2011), el cierre es la consecución de un pedido, aunque en muchas ocasiones, sobre todo en ventas complejas, el cierre puede ser también un compromiso por parte del cliente.

(Zig, 2007), el 60% de las ventas ocurren después de que el comprador haya dicho no cinco veces. Puedes ver que cuando los compradores dicen no, el profesional de ventas exitoso entiende que es “no” significa que no “sabe” lo suficiente para poder tomar una decisión correcta.

2.3.8. Seguimiento y fidelización de clientes

(Vértice, 2011), 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. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar. Los planes de fidelización más conocidos son:

programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito. Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

(Brainstormer, 2013), no son pocos los comerciales que comparten la errónea concepción de que la venta es el fin de todo. No podrían estar más equivocados los que creen que la venta se termina con la firma de un contrato. Al menos en el b2b (business to business), e imagino que en buena parte del mundo de la venta a puerta fría, la venta no es un fin, sino un medio. “¿Un medio para qué?”, os preguntareis. Os respondo: “un medio para fidelizar al cliente”. “De qué sirve fidelizar al cliente”, puede que insistáis en preguntar. Os respondo de nuevo: “La fidelización del cliente tiene un fin, conseguir más venta”.

Así que llegamos a la conclusión de que la venta es un medio para conseguir más ventas. Porque el objetivo no es vender algo a una persona y después desaparecer. El objetivo es vender algo a una persona y después venderles otra cosa. Convertirnos, por así decirlo, en sus vendedores de confianza. Porque no creo que el dueño de un bar estuviese muy contento si la mayoría de sus clientes entran, se toman una cerveza y no vuelven a poner un pie en su local. No, lo que el dueño del bar quiere es que ese cliente se pase todos los días a tomarse una cerveza.

(Martinez, 2004), para fidelizar a un cliente nada mejor que seguir en contacto con él una vez finalizada la venta. A esto se le llama seguimiento de la venta y puede ser tan sencillo como llamar al cliente para preguntarle qué tal le va con aquel producto que le vendimos. Y puede que de paso en la conversación aparezca la oportunidad de una nueva venta. Este seguimiento nos permite establecer una buena relación con el cliente que, en el mejor de los casos, volverá a confiar en nosotros cuando necesite algo que esté en

nuestra cartera de productos o servicios. Un buen comercial se preocupa de la satisfacción del cliente. Ningún comercial que se precie estaría contento si el producto que vende no cumple las expectativas del cliente. Un buen comercial no se conforma con vender algo y después salir corriendo. La fidelización del cliente exige estar a las duras y a las maduras. Porque puede pasar que en el seguimiento de la venta llamemos al cliente para ver qué tal le va con el producto y no esté nada contento. En ese caso no podemos dar por perdido al cliente para nuevas ventas; una rápida actuación –pedirle disculpas, cambiarle el producto o comprometernos a devolverle el dinero- puede ayudarnos a conservar su confianza.

CAPITULO III

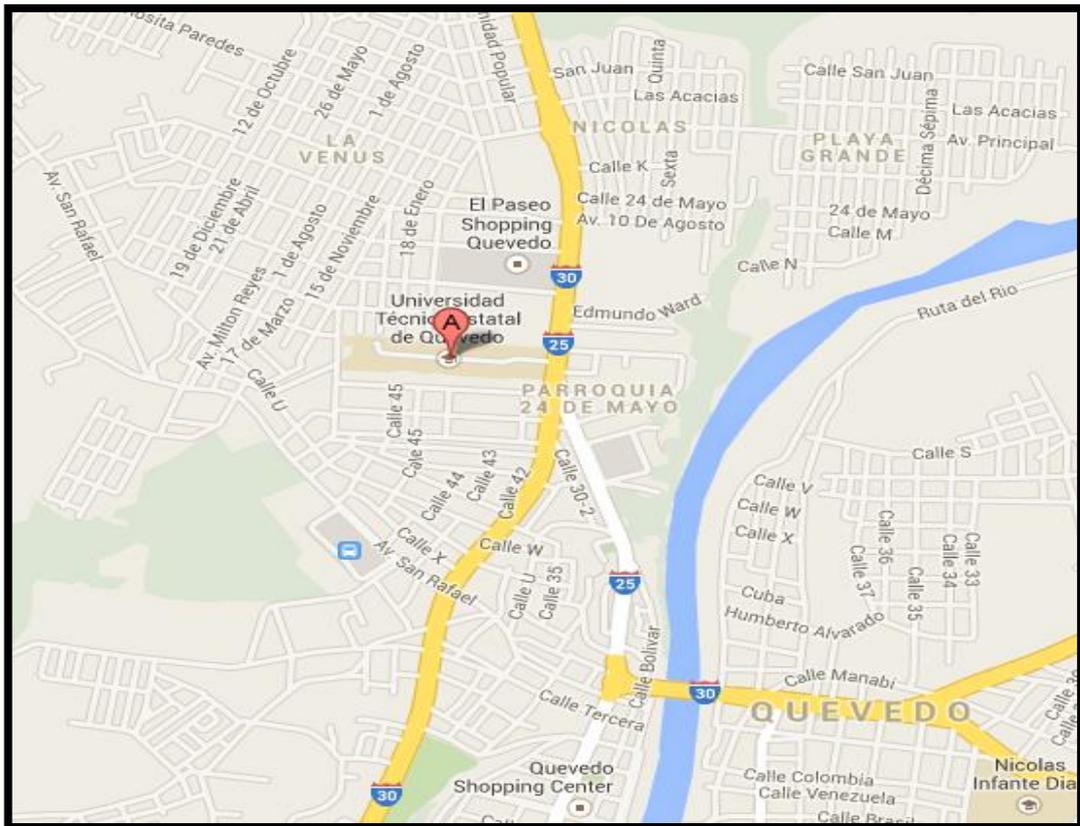
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La Empresa “La Librería de la U.com”, desarrolló la presente investigación en el cantón Quevedo Provincia de Los Ríos, específicamente en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, el cual limita al norte con los cantones Buena Fe y Valencia, al sur con el cantón Mocache, al este con los cantones de Quinsaloma y Ventanas y al oeste con la provincia del Guayas, por su posición geográfica se encuentra en las coordenadas $1^{\circ}, 02', 00''$, S $79^{\circ}, 27', 00''$ O, a una altura de 74 msnm y una temperatura promedio de 20° a 35° C, el tiempo de duración de la presente investigación fue de 290 días.

Figura 1. Ubicación del cantón Quevedo



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quevedo
Elaborado: Washington Yaselga Terán

3.2. Materiales y equipos

Cuadro 1. Materiales y equipos utilizados en el proyecto.

<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>
Equipos	
Cámara	1
Computador	1
USB	2
Materiales	
Resmas-papel Bonds tamaño A4	3
Carpeta de perfil	7
Copias	500
Impresiones	800
Lápiz	2
Lapicero	2
Borrador	2
Empastados	6
Cd	6
Anillados	6
Equipo Humano	
Investigador	1
Encuestadores	5
Asesor	2

Fuente. Investigación

Elaborado. Washington Yaselga Terán

3.3. Tipos de métodos de investigación

3.3.1. De campo

La Empresa “La Librería de la U.com” utilizó un cuestionario para la población estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que se repartió proporcionalmente en cada facultad tanto en la modalidad presencial y semi presencial, luego se llevó a las aulas el cuestionario con la cantidad que corresponde de acuerdo al número de alumnos. Esta encuesta permitió conocer exactamente la situación general del mercado objetivo.

3.3.2. Descriptiva

Se hizo una investigación descriptiva para conocer la situación actual, como son las costumbres, también los datos de su nivel económico, y las herramientas de estudio que utilizan los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo para así poder responder las preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde?, y ¿Por qué?, de esta manera entender la realidad actual y sus problemas existentes de la población estudiantil.

3.3.3. Bibliográfica

Se realizó consultas en textos originales, impresos y digitales de especialidad de marketing, de lo más actualizado con bibliografías de autores reconocidos mundialmente y de editoriales de prestigio, que aporten con los conocimientos garantizados eficaces para lograr un proyecto exitoso. Además se obtuvo información de revistas y de las mejores tesis de grado. También se acudió a la Biblioteca de la Universidad Estatal de Quevedo cuya institución brinda un excelente servicio con toda la bibliografía actual y abundante, que favoreció al cumplimiento de los objetivos y la realización total del proyecto presentado.

3.4. Métodos de investigación

3.4.1. Inductivo

La Empresa “La Librería de la U.com”, utilizó un cuestionario para cada uno de los estudiantes que nos facilitaron sus datos y así aplicar la encuesta que nos llevó a conocer con total claridad las variables de nuestra investigación.

El cuestionario que se diseñó con las preguntas acordes a la investigación de campo, para saber los motivos de la poca adquisición de libros.

3.4.2. Estadístico

La Empresa “La Librería de la U.com”, con el método estadístico que se aplicó tras obtener los datos de las costumbres educativas, preferencias en sus métodos de aprendizaje de la población estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, lo cual sirvió para obtener un recuento de los estudiantes con el estudio estadístico.

3.4.3. Analítico

El método analítico que se empleó al momento de efectuar el análisis con relación a los estudiantes encuestados de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, esta información contribuyó en la edificación de las conclusiones y recomendaciones del proyecto presentado por la Empresa “La Librería de la U.com”

3.5. Fuentes de investigación

3.5.1. Primarias

La Empresa “La Librería de la U.com” para cumplir con el proyecto de investigación hizo un estudio descriptivo a los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, que según el departamento de Planeamiento Académico, la institución en la actualidad cuenta con 8.216 alumnos matriculados, lo que se constituye en el universo objetivo, que viene a ser la fuente de información primaria.

3.5.2. Secundarias

La Empresa “La Librería de la U.com” utilizó textos originales impresos y digitales de la especialidad en marketing, como también revistas, tesis de grado y la tecnología del internet como fuente de información secundaria.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Encuesta

La Empresa “La Librería de la U.com”, para lograr con el objetivo propuesto, se usó la técnica de la encuesta, y como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario de preguntas, detallando ordenadamente toda la información necesaria y dividida en porcentajes, de acuerdo a las facultades y así los estudiante nos facilitaron la información, cuyas respuestas reflejaron las necesidades e inquietudes de los alumnos.

3.7. Población y muestreo

Población de Estudiantes (Tomado del Registro de la Unidad de Planeamiento Académico de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 2014).

Cuadro 2. Población estudiantil.

PRESENCIAL		
FACULTAD	NUMERO ALUMNOS	MUESTRA %
Ciencias Agrarias	625	7,61%
Ciencias Ambientales	552	6,72%
Ciencias de Ingeniería	1167	14,20%
Ciencias Empresariales	2284	27,80%
Ciencias Pecuarias	385	4,69%

SEMIPRESENCIAL		
FACULTAD	NUMERO ALUMNOS	MUESTRA %
Derecho	58	0,71%
UED	3145	38,28%
POBLACION TOTAL	8.216	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Washington Yaselga Terán

3.7.1. Tamaño de la muestra.

Una vez conocido nuestro segmento de estudio, se determinó a cuantas personas se encuestaron, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula.

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

n= Muestra

N= Universo objetivo o población de influencia 8,216

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

q= Probabilidad de no ocurrencia 50%

e= Margen de error 5%

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96 %

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 8,216}{(0.05)^2(8,216 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416) \times 0.5 \times 0.5 \times 8,216}{(0.0025)(8,215) + 0.5 \times 0.5(3.8416)}$$

$$n = \frac{7.890,6464}{21.4979}$$

n = 367 personas a encuestar

3.8. Procedimiento metodológico

La Empresa “La Liberia de la U.com”, de acuerdo al procedimiento metodológico se determinó indicadores que fueron seleccionados sobre la base del problema de la investigación de los motivos por la poca adquisición de libros del mercado potencial que son los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, se realizó una investigación evaluativa que permitió solucionar las necesidades de la empresa con la información que se va a evaluar, se aplicó una investigación evaluativa mediante un cuestionario para cada alumno por facultad, para que sea más clara la información.

A través de la encuesta se recibió información que ayudó a describir la manera de estudiar, también la situación real, económica y social de los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

La Empresa “La Liberia de la U.com”, obtuvo información primaria desde el departamento de planeamiento académico para saber cuántos alumnos matriculados consta en la universidad. Luego se buscaron textos originales de la especialidad de marketing como fuente de información secundaria.

Los datos que se tabularon uno a uno para hacer una clasificación estadística de acuerdo a las repuestas recibidas, todos los datos recibidos dieron un informe claro y preciso para lograr los objetivos de una manera organizada con cada uno de los resultados obtenidos.

Se definió el flujo de ventas que se obtuvo con el histórico de ventas de los dos últimos años en donde se indicó mes a mes la cantidad de ventas realizadas, estos datos se encuentra en los archivos de la empresa. Se indagó en el total de ventas a través de las facturas declaradas en el S.R.I., a partir de estos elementos, se procedió a desarrollar un exhaustivo análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de La Empresa “La Liberia de la U.com” así como el diagnostico, utilizando las cuatro P´ del Marketing Mix como son: estrategias de segmentación y

posicionamiento, estrategias de precio, estrategias de producto, estrategias de promoción.

Se trató con acciones generales y específicas para la mejora de La Empresa “La Liberia de la U.com”. Se realizó un control estratégico que con lleve a la verificación de los objetivos alcanzados, de acuerdo a los resultados de la situación interna y externa.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de las encuesta a los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Se bosquejó la encuesta con el fin de recopilar información tendiente a conocer la situación real de los estudiantes, y los motivos de la poca adquisición.

4.1.1.1. Gusto por la lectura de libros de la carrera de estudios

Cuadro 3. Gusto por los libros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	134	37%
Poco	141	38%
Algo	92	25%
Total	367	100%

Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

El 38% de los estudiantes encuestados respondió que les gusta leer poco los libros de su carrera de estudios, lo que indica que si hay un buen interés por la lectura; el 25% respondió que algo le gusta los libros de su carrera. Esto indica que existe un desinterés por la lectura de libros.

4.1.1.2. Frecuencia por adquirir libros

Cuadro 4. Frecuencia para adquirir libros de la carrera de estudios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	48	13%
Poco	195	53%
Algo	124	34%
Totales	367	100%

Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

El 53% de los estudiantes encuestados adquieren libros con poca frecuencia, el 34% tienen una frecuencia de adquirir libros algo para su carrera de estudios, por lo que podemos manifestar que los estudiantes tienen un bajo interés por adquirir libros de la carrera de estudios que cursan.

4.1.1.3. Motivo de compra de libros

Cuadro 5. Motivación de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
fortalecer el área profesional de mis estudios	137	37%
Necesidad de actualizar información	73	20%
Deseo de aprender algo nuevo	123	34%
Recreación o distracción	34	9%
Totales	367	100%

Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

El 37% de los estudiantes encuestados contestaron que lo que más le motiva la compra de libros es para fortalecer el área profesional de sus estudios, y el 9% por el deseo de recrearse o distraerse. Esto nos indica la motivación para comprar libros es por fortalecer los estudios de su profesión.

4.1.1.4. Consulta que realiza con más frecuencia

Cuadro 6. Tipos de consulta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Textos de ciencias administrativas	134	37%
Textos de ciencias agropecuarias	116	32%
Textos de ciencias de ingeniería	66	18%
Textos de ciencias ambientales	51	14%
Totales	367	100%

Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

El 37% de los estudiantes encuestados respondieron que los textos de ciencias administrativas son el tipo de consultas que realizan con más frecuencia, seguido de los textos de ciencias agropecuarias (32%), los textos de ciencias de ingeniería (18%) y los textos de ciencias ambientales (14%).

4.1.1.5. Presupuesto para comprar textos universitarios

Cuadro 7. Presupuesto para compra de textos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	23%
No	281	77%
Totales	367	100%

Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

El 77% de los estudiantes encuestados no cuentan con un presupuesto para comprar textos y sólo el 23% si cuentan con un presupuesto, lo que demuestra que económicamente hay un bajo presupuesto para comprar textos universitarios.

4.1.1.6. Preferencia para adquirir libros del área de estudios

Cuadro 8. Preferencia para adquirir libros del área de estudios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Los libros del área de estudios	248	68%
Los libros de entretenimiento	35	10%
Libros de superación personal	75	20%
Libros de Cultura General	9	2%
Totales	367	100%

Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

El 68% de los estudiantes encuestados respondió que la preferencia para adquirir los libros si tuvieran el dinero suficiente son los libros del área de estudios, y el 2% libros de cultura general lo que demuestra que los

estudiantes por falta de recursos económicos no pueden adquirir libros necesarios para sus estudios y si tuvieran dinero suficiente se inclinan hacia los libros de su carrera.

4.1.1.7. La provisión necesaria en lo económico para estudiar

Cuadro 9. Dependencia económica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Papá	119	32%
Mamá	82	22%
Otros familiares	45	12%
Por tu propia cuenta	121	34%
Totales	367	100%

Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

El 34% de los estudiantes encuestados se proveen económicamente por su propia cuenta, el 32% le provee su papá, el 22% son provistos por su mamá, esto nos indica que los estudiantes son provistos económicamente con sus propios recursos y también son dependientes de sus padres.

4.1.1.8. Factores que impiden la adquisición de libros

Cuadro 10. Factores que impiden tomar la decisión de comprar libros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poca costumbre	120	33%
Falta de tiempo	102	28%
Poca promoción	94	26%
Falta de interés por la lectura	51	14%
Totales	367	100%

Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

El 33% de los estudiantes encuestados tienen poca costumbre para adquirir libros, y el 14% atribuye a la falta de interés por la lectura, lo que nos demuestra la falta de interés de los estudiantes universitarios por comprar libros.

4.1.1.9. Características más importantes al momento de adquirir un libro

Cuadro 11. Características para adquirir un libro

Variable	Frecuencia	Porcentaje
El precio	129	35%
La obligación	18	5%
Por el contenido	185	50%
Por necesidad	35	10%
Totales	367	100%

Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

El 50% de los estudiantes encuestados responden que la característica más importante al momento de adquirir un libro es por el contenido, y el 5% es por la obligación para adquirir un libro, de tal manera que nos demuestra que los estudiantes comprar los libros porque saben lo que necesitan.

4.1.1.10. Las imposibilidades para comprar libros de actualidad para sus estudios

Cuadro 12. Imposibilidad para la compra de libros de actualidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
El internet	135	37%
Las copias	25	7%
El que no le guste leer	13	4%
La falta de dinero	194	53%
Totales	367	100%

Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

El 53% de los estudiantes encuestados responden que la falta de dinero es el mayor impedimento para comprar libros para sus estudios, y el 4% le impide comprar libros por que no le gusta leer. Lo que nos indica que es la falta de dinero lo que le detiene tomar la decisión de comprar libros originales es lo económico.

4.1.1.11. Frecuencia de sacar copias a textos científicos para sus trabajos estudiantiles

Cuadro 13. Frecuencia en sacar copias a textos científicos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	191	52%
Pocas veces	37	10%
Muchas veces	139	38%
Totales	367	100%

Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

El 52% de los estudiantes encuestados respondieron que siempre tienen la práctica de sacar copias a los textos científicos, y el 38% de los estudiantes pocas veces sacan copias de libros. Lo que nos manifiesta que los estudiantes se acostumbran a sacar copias de textos originales.

4.1.1.12. Instrumentos que utiliza con más frecuencia para realizar sus trabajos universitarios.

Cuadro 14. Instrumentos para realizar trabajos universitarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Textos científicos originales	45	12%
Copias de textos científicos	79	22%
Internet	236	64%
Libros de casa desactualizados	7	2%
Totales	367	100%

Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

El 64% de los estudiantes encuestados utilizan con mayor frecuencia el internet para realizar sus trabajos universitarios, y el 2% realizan trabajos universitarios con libros de casa desactualizados. Esto demuestra que el instrumento más utilizado para hacer sus trabajos universitarios es el internet.

4.1.1.13. Tiempo que suele dedicar a la lectura de libros diariamente

Cuadro 15. Tiempo de dedicación a la lectura

Variable	Frecuencia	Porcentaje
10 minutos	105	29%
30 minutos	128	35%
Una hora	82	22%
2 horas	29	8%
Ninguna	23	6%
Totales	367	100%

Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

El 35% de los estudiantes encuestados dedica tiempo a la lectura unos 30 minutos diarios, y el 6% no le dedican tiempo a leer. De esta forma nos manifiesta que hay poco interés a la lectura.

4.1.1.14. Están los estudiantes al tanto de que hay libros electrónicos en toda la ciencia

Cuadro 16. Saber sobre los libros electrónicos – e-books

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	230	63%
No	137	37%
Totales	367	100%

Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

El 63% de los estudiantes encuestados conocen que hay disponibilidad de libros electrónicos en toda la ciencia y el 37% no lo conocían, pero a pesar de esto prefieren utilizar otros medios alternativos para obtener el conocimiento de su materia de estudio. Y que si están al día en su mayoría de libros electrónicos.

4.1.2. Análisis del entorno general

La Empresa “La Librería de la U.com” con libros de educación superior para los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, encuentra que a su alrededor no hay librerías técnicas ni textos de especialidad, tampoco hay puntos de venta de libros electrónicos que facilite su aprendizaje y la obtención de conocimiento, nada hay de libros en la provincia de los Ríos. Las personas que buscan libros viajan a Quito o Guayaquil y que muchas veces no encuentran los libros recomendados ni profesionales.

4.1.3. Análisis del sector, del mercado y la competencia

El objetivo de La Empresa “La Librería de la U.com” con todos sus colaboradores, ha sido siempre hacer llegar contenidos útiles y de calidad a un amplísimo sector de su público estudiantil. En todos los soportes de cada una de la asignaturas que se imparte eficazmente en las facultades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo sea a distancia o presencial a través de los canales de distribución y en consonancia con las exigencias de sus autoridades.

El mercado objetivo está en constante crecimiento por la misma sociedad que día tras día los estudiantes necesitan un título universitario de tercer nivel para incursionar en el campo laboral. Es por eso que hay grandes expectativas de negocios para lograr un crecimiento económico.

En la ciudad de Quevedo no hay una competencia para el producto libros universitarios y de investigación para educación superior.

4.1.4. Análisis de las capacidades internas

La Empresa “La librería de la U.COM” tiene el sistema de comercialización de venta directa, a través de su equipo de ventas y colaboradores. Que cada día se afianza más en el mercado. Utilizando el marketing relacional a

gran escala, ofertando los libros en forma personal y con los nuevos sistemas de compras que la empresa está habilitada para participar en los diferentes convenios que den facilidad de adquisición para el estudiante.

La Empresa “La librería de la U.com” tiene sus activos altos y solvente para hacer grandes negocios y sus finanzas están bien administradas por el Señor dueño de mi vida, así que va bien. Es por eso que no tiene deudas con nadie es decir cero deudas, todo está pagado a los Bancos y proveedores

La Empresa “La librería de la U.com” cuenta con relaciones públicas de excelente calidad, con los señores rectores de las diferentes instituciones universitarias públicas y privadas. Además tiene contactos con los primeros personeros de los GAD, su trato es transparente y de amistad.

La Empresa “La librería de la U.com” por tener local propio su gerente puede dar más descuentos que la competencia ya que también hace importaciones de los libros directas.

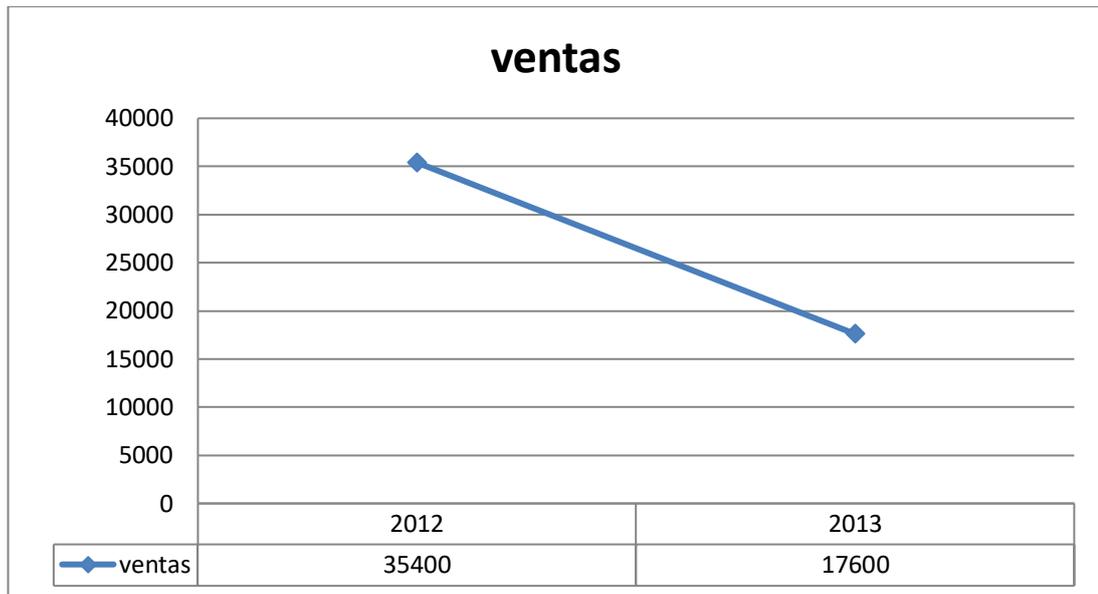
La Empresa “La librería de la U.com” tiene la capacidad de realizar negocios internacionales ya que cuenta con proveedores de España, México y Colombia.

Según los datos de S.R.I. el histórico de ventas de La Empresa “La Librería de la U.com”, en los dos últimos años, está de la siguiente manera:

En la figura 2 y cuadro 17 se indica que en los últimos dos años, La Empresa “La librería de la U.com”, vive una marcada tendencia descendente en sus ventas pasando de \$35400 anuales en el año 2012 a \$17600 anuales en el 2013.

Lo cual se va a corregir para cambiar la situación con el proyecto de recurrir al marketing lo cual es una capacidad interna.

Figura 2. Evolución de ventas de la librería de la u.com



Fuente: S.R.I.

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Cuadro 17. Histórico de ventas de la Empresa “La Librería de la u.com”

2012											
10400						25000					
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1200	1300	2500	3100	1250	1050	2500	3000	3350	8520	1500	6130
2013											
6400						11200					
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1230	1320	850	1000	1000	1000	1280	1320	2670	2130	1000	2800

Fuente: S.R.I.

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

4.1.5. Diagnóstico de la situación

Cuadro 18. Impacto FODA de La Empresa de “La Librería de la U.com”

FODA	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Fortalezas			
F1 Stock de libros impresos y electrónicos.	X		
F2 Estabilidad financiera, para realizar importación directa con los proveedores.	X		
F3 Comprar directamente a las editoriales.	X		
F4 Experiencia en el negocio y conoce a su competencia	X		
Debilidades			
D1 Escasa planificación y organización como empresa		X	X
D2 Falta de imagen empresarial			X
D3 Sin un plan estratégico de marketing		X	
D4 Sin publicidad de ventas			
OPORTUNIDADES			
O1 Innovación tecnológica en libros electrónicos		X	
O2 El mercado virgen en los e- books		X	
O3 Proveedores nacionales e internacionales	X		
O4 Excelentes contactos con la autoridades universitarias	X		
Amenazas			
A1 Poca cultura de lectura e investigación	X		
A2 Sacan copias a libros originales	X		
A3 Uso excesivo del internet	X		
A4 Los estudiantes dependen económicamente de sus padres y los padres son de bajos recursos económicos	X		

Fuente: investigación

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Conforme el análisis Empresa “La Librería de la u.com” las fortalezas que tiene es la experiencia en el negocio, conoce al respecto y conoce la

competencia, cuenta con finanzas saludables o estabilidad económica, para su negocio, al día en sus cuentas, también tiene crédito con sus proveedores, hace importaciones directas de los libros. Y está habilitado al sistema de compras públicas de Ecuador. De esta forma participar en el mercado de libros a gran escala.

Cuadro 19. Análisis FODA de la Librería de la u.com

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Experiencia en el negocio ○ Conocimiento del negocio y de la competencia. ○ Trabaja directamente con las editoriales de libros de excelente calidad. ○ Estabilidad financiera, con presupuesto disponible ○ Habilitación el sistema de compras publicas ○ Importación directa con los proveedores ○ Stock de libros electrónicos y en físico 	<ul style="list-style-type: none"> ○ No realiza planificación ○ Baja participación en el mercado ○ Falta de imagen empresarial organizacional ○ No se realiza un adecuado seguimiento a los clientes ○ No cuenta con oficina ○ Inexistente departamento de marketing ○ Falta de publicidad comercial
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Sin recursos los estudiantes para comprar libros ○ Ppoca cultura de lectura e investigación ○ Clientes cada vez más exigentes ○ uso de copias y de internet ○ Baja costumbre de adquirir libros originales ○ La inestabilidad económica ecuatoriana 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Innovación tecnológica en libros electrónicos ○ Incursionar en mercados virgen ○ Contamos con un mercado potencial que tiene intención de compra ○ Más y mejores proveedores listos para suplir el stock de libros ○ Más descuentos para aventajar a la competencia ○ Contactos excelentes y relaciones públicas con los rectores de las universidades

Fuente: Investigación

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

La Empresa “La Librería de la u.com”, dentro de las fortalezas está en la capacidad de hacer negocios internacionales con España, México, Colombia y más importaciones directas con el proveedor de las editoriales más

prestigiosas del mundo, por lo cual cuenta con un stock de libros de excelente calidad tanto en físico como libros electrónicos. Cuenta con las técnicas y estrategias de ventas, comercialización exclusiva para las universidades, todo esto sirve para lograr grandes metas en beneficio de la empresa y de los estudiantes.

La Empresa “La Librería de la u.com”, en sus oportunidades esta la innovación tecnológica , el internet que se ha convertido en su aliado para el negocio por cuanto los libros vienen en ese formato con un link para entrar directamente al internet, más la los instrumentos multimedia, y así poder entrar en el mercado virgen de libros electrónicos, y cuenta con una excelente cartera de clientes exclusivos, por los buenos contactos que mantiene con las principales autoridades de las instituciones. De esta manera mantenerse en el mercado de libros con ventajas competitivas al acudir al marketing y así alcanzar los objetivos propuestos.

La Empresa “La Librería de la u.com”, respecto a las debilidades que tiene es la desorganización y la falta de un plan estratégico para incrementar las ventas, pero se le da solución al recurrir a su elaboración de un plan estratégico de marketing. No tiene un punto de venta fijo, es por eso que se está gestionando con las autoridades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo para obtener su espacio para la empresa.

La Empresa “La Librería de la u.com”, con relación a las amenazas se enfrenta a la baja cultura de lectura de libros e investigación y por ende a la poca costumbre de adquirir libros originales, por la situación económica baja de los estudiantes y de sus padres, y lo que se implementa son las estrategias de ventas dando un Bono Estudiantil más descuentos y crédito directo con lo cual se podrá solucionar este problema.

En el cuadro 19 se presenta el diagnóstico de la situación de la Empresa La Librería de la U.com, obtenidas mediante el correspondiente análisis FODA.

4.2. Discusión

La Empresa “La Librería de la U.com”, arroja los siguientes resultados de acuerdo a las encuestas realizadas, el 34% de los estudiantes universitarios les gusta leer, y también el 37% de los alumnos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, fortalecen el área profesional de su carrera de estudios, además tenemos el 50% de los encuestados que respondieron que la característica más importante al momento de adquirir un libro es el contenido lo cual demuestra que hay un porcentaje considerable que tienen intención de compra. Por lo que podemos deducir que contamos con un mercado potencial.

Así lo confirma (López, 2010), mercado potencial: número máximo de compradores al que se le puede dirigir la oferta comercial, y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuestas, el 53% respondieron que la falta de dinero es el mayor impedimento para comprar libros para sus estudios, lo cual demuestra que la situación económica reduzca la intención de compra y se dirijan a las copias y al internet, además quién le provee lo necesario en lo económico para estudiar un 32% respondieron que los estudiantes universitarios dependen económicamente de sus padres para la compra de los textos, y en la modalidad semipresencial, el 34% de alumnos cuenta con recursos económicos propios con este porcentajes indica, es que existe una buena cantidad estimativa para lograr la intención de compra, por lo que podemos decir que hay un buen mercado potencial lo dice (López, 2010), mercado potencial: número máximo de compradores potenciales que si reciben suficientes estímulos de marketing, pueden llegar a demandar el producto ofertado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuestas El 33% respondieron que la falta de costumbre es el mayor impedimento para adquirir libros, y El 63% conocen que hay disponibilidad de libros electrónicos en toda la ciencia,

esto es mayoría lo cual demuestra que la intención de compra en libros electrónicos por ser un producto nuevo, lograremos penetrar en un mercado potencial virgen. Según el Diccionario de Marketing (Culturesa, 2009), mercado virgen: el que no está tocado ni cubierto o aquél en el cual es nuevo nuestro producto.

Al revisar el histórico de ventas de los dos últimos años 2012 y 2013 de la librería de la U.Com, tomado de las declaraciones hechas al SRI. Por lo cual se nota que el flujo de ventas de 35400 el año 2012, a 17600 el año 2013, existe un descenso muy bajo de 50% menos, mostrándonos una escasez de compradores. Las utilidades son negativas porque las ventas son bajas (Kotler P. , 2009), los consumidores modifican sus conductas establecidas en la que se produce un volumen de ventas bajas y los costos de promoción y distribución son elevados.

Lo ideal para una empresa es que año tras año sus ventas crezcan progresivamente, pero tal es el caso que en la librería de la U.Com ha habido un decrecimiento en su ventas mes a mes y por ende sus ingresos que por ejemplo en octubre del año 2012 percibió una venta bruta de \$8250.00, mientras que en el año 2013 del mismo mes tan solo llegó a \$2130.00.al analizar el flujo de ventas se nota un decrecimiento para la empresa (Vizcarra, 2014), el principal inconveniente del estado del flujo de ventas es que las operaciones del periodo corriente que pueden impactar en el flujo de efectivo en periodos y aparece el decrecimiento de ingresos.

Conforme a lo enunciado de la hipótesis que dice que la carencia de recursos económicos en la población estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, incide en las ventas de libros de La Empresa “La Librería de la U.com”, tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes, en el que indica que el 77% no cuenta con un presupuesto para comprar textos y el 53% de los estudiantes encuestados responden que la falta de dinero es lo que les impiden comprar libros. Por lo tanto se comprueba que la hipótesis planteada es cierta.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Según el análisis obtenido de los resultados de las encuestas podemos deducir que contamos con un mercado potencial para hacer grandes negocios debido a que la intención de compra se decide por el contenido de la obra y que es la herramienta necesaria para obtener éxito estudiantil.
- De acuerdo al análisis de los resultados, la mayor parte de los profesionales en formación realizan sus trabajos universitarios con el internet y frecuentemente están en la práctica de sacar copias.
- De acuerdo al análisis de los resultados la mayor dificultad que tienen los estudiantes universitarios para adquirir libros es la condición económica limitada, y a la vez que dependen de sus padres en su mayoría en la modalidad presencial, en cambio de la modalidad Semipresencial se auto sostienen económicamente.
- El mercado virgen por explotar son los libros electrónicos para toda la ciencia, que la mayoría de estudiantes conoce que hay en el mercado, pero que aún no tienen esta herramienta de estudios.
- Podemos deducir del histórico de ventas mensuales de la librería de la U.COM que en el 2013 han bajado sus ventas notablemente causando un estado de flujo de ventas negativo.
- A pesar de ser una empresa reconocida en la ciudad de Quevedo, en los dos últimos años se ha visto decrecer en sus utilidades debido a la escasez de compradores que determinan las ventas bajas en la empresa la Librería de la U.COM.

5.2. Recomendaciones

- Hacer expo ferias de libros en casas abiertas al mercado potencial objetivo, dando una explicación y manejo de las obras.
- Promocionar el Bono Estudiantil a la población estudiantil y así puedan tener libros de su carrera de estudios con crédito directo.
- Desarrollar acuerdos con cada uno de los departamentos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que autorizan las relaciones comerciales con los estudiantes.
- Conseguir la mayor rentabilidad del mercado virgen con libros electrónicos.
- Mejorar el estado de flujo de ventas, mediante la implementación de una Mini Librería dentro de las instalaciones de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo para facilitar el acceso a los estudiantes.
- Incrementar la cantidad de ventas a través de la creación de una página web personalizada y trípticos indicando lo que ofrece la Empresa Librería de la U. comen la ciudad de Quevedo
- Ofertar los libros con grandes descuentos y crédito a largo plazo además mostrando que en los libros hay acceso directo al internet y lo pueden manejar más fácilmente.

CAPITULO VI
PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA LIBRERÍA DE LA U.COM”

6.1. Introducción

El plan estratégico de marketing con todos sus conocimientos factibles para La Empresa “La Librería de la U.com”, encontró un extraordinario mercado potencial en la población estudiantil, que es el mercado objetivo, con posibilidades y limitaciones en su intención de compra. Contaríamos con un número de compradores importante que son a quienes les gusta superarse para lograr su título universitario y que se basan en el contenido de la obra para la carrera de estudios y con libros electrónicos, pero que aún no han comprado.

La Empresa “La Librería de la U.com”, tiene su visión y misión, también está indicando el procedimiento de hacer realidad nuestra proyección para que aumente el gusto por los libros y la investigación, que esta propuesta reciba el apoyo y respaldo de sus autoridades y en especial un acuerdo con la población estudiantil para poder tener libros a la mano originales de su carrera de una forma fácil y sencilla, es por eso que este proyecto tiene razón de ser y así cumplir con los objetivos de las estrategias de marketing.

Tiene su imagen corporativa con su logo y slogan que da la presentación formal de la empresa y tiene presencia en las redes sociales, además cuenta con las estrategias y los planes de acción de marketing mix.

La Empresa “La Librería de la U.com”, realiza su formulación de la estrategia de acuerdo a las fortalezas, oportunidades, para maximizarlo y combatir a las debilidades junto con las amenazas y minimizarlo.

La ejecución del plan de marketing La Empresa “La Librería de la U.com”, va a desarrollar con su propio presupuesto y en el cronograma establecido.

6.2. Antecedentes

En sus inicios el propietario de la Librería de la U.COM el Señor Washington Zenón Yaselga Terán empezó como comisionista, dependiente, con pocos libros. En octubre de 1996, en la ciudad de Quito surge la idea de trabajar independiente formando de esa manera una empresa con sus respectivos registros para servir a la sociedad ecuatoriana.

Desde hace más de 18 años tiene el compromiso de satisfacer todas las necesidades de formación y de información de miles de personas, e instituciones Es por ello que está en permanente proceso de actualización y ampliación. Año tras año se mantiene en constante crecimiento en el maravilloso mundo de los libros. La Empresa “La Librería de la U.com”, pone a su alcance un amplio abanico de obras de gran prestigio, calidad y fondos editoriales: obras educativas para estudiantes de todos los niveles, de preescolar a universitarios, obras para el público infantil, obras de apoyo a la labor docente, obras de referencia profesional, amplios catálogos con títulos y temáticas para todos los gustos y necesidades, obras de autoayuda, cursos de idiomas.

La Empresa “La Librería de la U.com” ha ido evolucionando al integrar las nuevas tecnologías y los nuevos canales de venta. Además de la nueva presentación de libros electrónicos llamados e- books con plataformas virtuales, que es el nuevo concepto del libro, al día en la tecnología del conocimiento, que beneficia a toda la comunidad universitaria.

Ahora La Empresa “La Librería de la U.com” cuenta con un plan estratégico de marketing que con sus conocimientos se acerca a sus objetivos y así mantenerse en el mercado y aventajar a la competencia nacional.

6.3. Visión

La Empresa “La Librería de la U.com” es líder entre las distribuidoras de libros impresos y digitales en el Ecuador, por su calidad garantizada en su contenido y por su servicio exclusivo que contribuye a la construcción del conocimiento.

6.4. Misión

Entregar libros con conocimientos actuales, a los estudiantes, profesionales y población en general interesados en adquirir conocimientos científicos, técnicos y de cultura general, capaces de sobresalir en su área profesional y familiar, para el bien estudiar de la comunidad universitaria. Y así solucionar los problemas educativos de la población estudiantil.

6.5. Objetivos de marketing

6.5.1. Objetivo general

Elaborar estrategias y acciones de marketing para la Empresa “La Librería de la U.com” en el mercado objetivo

6.5.2. Objetivos específicos

- Realizar periódicamente exposiciones de libros en casa abierta con explicación del contenido de la obra que se posee.
- Vender libros electrónicos y en físico actualizados en cuotas mensuales con promociones a través de bonos estudiantiles.
- Llegar al mercado virgen de los e-books para mejorar la utilidad de La Empresa “La Librería de la U.com”.

- Incrementar el flujo de ventas con la implementación de una Mini Librería virtual y física dentro de las instalaciones de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Publicitar los servicios y productos que oferta la en una página web, redes sociales y material impreso como son los trípticos.
- Fomentar la cultura de investigación a través de libros actualizados en el mercado objetivo, mediante descuentos especiales y financiación a largo plazo

6.6. Logo y slogan de la empresa

El logo de la empresa es como se indica en la figura 3.

Figura 3: Imagen de la empresa con su respectivo logo y slogan.



Elaborado por: Washington Yaselga Terán

6.6.1 Diseño de la tarjeta personal

El diseño de la tarjeta de presentación de la empresa es como se indica en la figura 4.

Figura 4: Imagen de la empresa de su respectivo logo y slogan.



Elaborado por: Washington Yaselga Terán.

6.7. Estrategias del marketing

Con un enfoque basado en el proceso de dirección de marketing estratégico se elabora esta propuesta de manera práctica acorde a la formulación de la estrategia al mercado objetivo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Como indica el cuadro 20.

Cuadro 20: Formulación de las estrategias a través del cruce de variables FODA

La Empresa “La Librería de la U.com”		
INTERNAS	<p>Fortalezas</p> <p>F1 Stock de libros impresos y electrónicos.</p> <p>F2 Estabilidad financiera, para realizar importación directa con los proveedores.</p> <p>F3 Comprar directamente a las editoriales.</p> <p>F4 Experiencia en el negocio y conoce a su competencia</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1 Escasa planificación y organización como empresa</p> <p>D2 Falta de imagen empresarial</p> <p>D3 Sin un plan estratégico de marketing</p> <p>D4 Sin publicidad de ventas</p>
EXTERNAS		
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Innovación tecnológica en libros electrónicos</p> <p>O2 El mercado virgen en los e- books</p> <p>O3 Proveedores nacionales e internacionales</p> <p>O4 Excelentes contactos con la autoridades universitarias</p> <p>O5 Contamos con un mercado potencial que tiene intención de compra</p>	<p>Estrategias (Fortalezas-Oportunidades)</p> <p>FO1 Realizar exposiciones de libros electrónicos e impresos, a través de la innovación tecnológica.</p> <p>FO2 Llegar al mercado virgen con libros electrónicos indicando su manejo.</p> <p>FO3 Gestionar un punto fijo de ventas en las instalaciones de la institución.</p> <p>FO4 Excelentes contactos con la autoridades universitarias</p>	<p>Estrategias(Debilidades-Oportunidades)</p> <p>DO1 plantear a las autoridades El Bono Estudiantil para compra con descuentos y a largo plazo los libros</p> <p>DO2 Entregar El Bono Estudiantil</p> <p>DO3 Financiar los libros a largo plazo con descuentos especiales</p> <p>DO4 Diseñar y manejar la página web de la empresa</p>

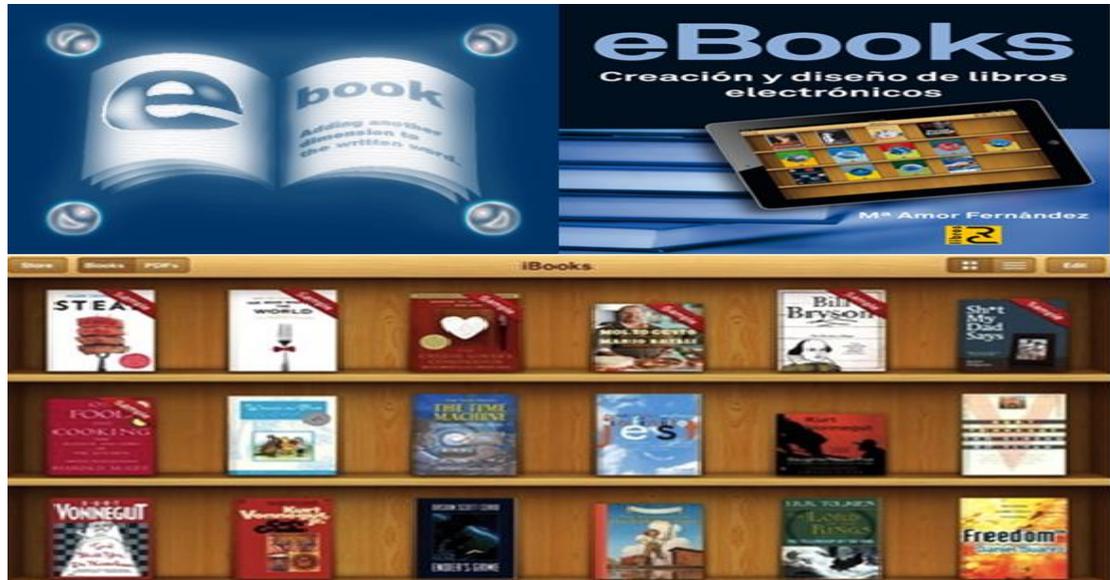
Amenazas	Estrategias (Fortalezas-Amenazas)	Estrategias (Debilidades-Amenazas)
<p>A1 Poca cultura de lectura e investigación A2 Sacan copias a libros originales A3 Uso excesivo del internet A4 Los estudiantes dependen económicamente de sus padres y los padres son de bajos recursos económicos</p>	<p>FA 1 Promover y motivar la lectura FA 2 Aliarse al internet con instrumentos multimedia FA 3 Introducir el Bono Estudiantil con pago a crédito, por cuanto trabajo directamente con las editoriales. FA 4 Concientizar que es prohibido piratear un libro al dar grandes descuentos con precios bajos para los estudiantes</p>	<p>DA 1 Hacer trípticos y la página web para publicar los libros DA 2 Elaborar un plan estratégico de marketing DA 3 Realizar la nueva imagen con un logo y slogan de la empresa DA4 Simplificar los tiempos y las actividades dando libros de autores especialistas en el tema con un link para estar conectado al internet</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

6.7.1. Estrategia de producto

Figura 5. Presentación del libro en físico y electrónico



Elaborado por: Washington Yaselga Terán

La Empresa de “La Librería de la U.com” la estrategia radica en estar en compras internacionales al trabajar directamente con las editoriales de España y Colombia, y de allí sale descuentos y precios bajos menos que la competencia, luego se entrega el producto para ser revisado sin compromiso es decir el libro en formato físico o electrónico. E indicar que es amplio su contenido y riguroso todos los temas. Describir el prestigio de sus autores, y de las editoriales, lo nuevo de la obra, es decir el año de edición y la forma de presentación. Llevarle a domicilio o a la oficina si es necesario y mantener la difusión de innovación de los libros, conforme la evolución del mercado, para que sepa la exhaustiva y completa visión de todos los aspectos relacionados con el apoyo de estudio que va adquirir.

Indicar al cliente que se Incluye nuevas secciones, nuevos contenidos complementarios, nuevo planteamiento gráfico y nuevo tratamiento que otorga mayor atención al libro y se complementa con una completa herramienta interactiva en CD-ROM.

Se usa la exposición para dar a conocer que esta larga información nos lleva ahora a una importante transformación, con un cambio de aspecto y una optimización de la estructura de sus contenidos.

Un nuevo concepto de producto para la formación y la información, que reúne todas las áreas de interés bajo un centro global de recursos. Como lo indica la Figura 5.

6.7.2. Estrategia de precio

La estrategia de precios empieza desde el 2 de marzo y junio todos los días de esos meses, a los profesionales en formación les propongo un precio asequible y económico que tienen descuento desde el 10% al 30% y sin cobrar el impuesto al valor agregado I.V.A. que es del 12%, es decir un precio especial exclusivo, ya que son personalizado al mercado objetivo y de como respuesta afirmativa intención de compra.

Para los libros electrónicos se maneja el precio de introducción por ser un producto nuevo y consiste en dar los días martes y jueves 2x1.

El numero entero uno acompañado de 99, por ejemplo 9.99, como lo indica la figura 6.

La estrategia de precio “la mensuañera” de La Empresa “La Librería de la U.com” que consiste en dar al 50% de descuento el primero de cada mes, durante todo el año está vigente este descuento, en todas las obras que compren en ese día.

Para los libros E- Books se les da precio bomba por introducción en el mercado virgen, para motivar al estudiante a comprar. El precio del bono estudiantil es con recaudación a largo plazo con crédito ilimitado conforme la situación económica del estudiante, en base al contrato. La estrategia es hacer fácil la obtención de libros originales.

Figura 6. Imagen del 9.99



Elaborado por: Washington Yaselga Terán

6.7.3. Estrategia de plaza

La Empresa “La Librería de la U.com”, va a realizar las ventas de libros en un punto fijo, dentro de los predios de la Universidad técnica Estatal de Quevedo, con un lugar estratégico que todos conozcan y revisen los libros libremente. Allí hace una conexión estratégica entre los libros de interés universitario y los estudiantes.

El mercado objetivo son los estudiantes y el lugar a donde más cerca pueden llegar al punto de venta es dentro de los predios de la institución, para ofrecerles un mejor servicio de calidad y calidez, como lo indica la figura 7.

Las actividades comerciales con los estudiantes se hace más cómodo y de facial acceso a la información y publicidad.

Figura 7. Entrada principal a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo de la Universidad técnica Estatal de Quevedo



Elaborado por: Washington Yaselga Terán

6.7.4. Estrategia de promoción

Las promociones que se maneja en La Empresa “La Librería de la U.com” son artículos publicitarios esferográficos, llaveros, agendas personalizadas, calendarios y monederos. Todos esto servirá de incentivos por las compras de libros, de acuerdo a la cantidad de libros, a la vez que al cliente se lo fidelice y se mantenga satisfecho con ser parte del club amigo del libro.

La Empresa “La Librería de la U.com” de los libros dispondrá de libros electrónicos y por lanzamiento se promociona en campañas con las formas de uso. Se maneja las nuevas técnicas de venta, las objeciones, se profundizará hacer cierres de ventas para que no caiga la venta y además se dará seguimiento con una posventa. Capacitando al personal de ventas.

También promocionar el 3x1 a los lectores, ilustrados, investigadores, que consiste en facturar tres libros y se le obsequie uno gratis. Envíos gratis a domicilio por la compra de sus libros preferidos, dentro de territorio nacional.

6.7.4.1 Estrategias de ventas

La Empresa “La Librería de la U.com”, tiene excelentes estrategias que van a lograr que esta investigación alcance los objetivos estratégicos que son, el bono estudiantil de la Empresa “La Librería de la u.com” y la adopción de libros por medio del docente para el estudiante y más, como se detalla:

- **Creación del bono estudiantil**

La propuesta del Bono Estudiantil de La Empresa “La Librería de la U.com” (figura 9) es sin compromiso para la universidad y consiste en la adquisición de libros con un bono estudiantil, de un valor de 120 dólares, esto viene por la situación económica baja de los estudiantes de pregrado, inicia de la siguiente manera: las autoridades de la Universidad garantice la cancelación del Bono Estudiantil en su totalidad por intermedio de un

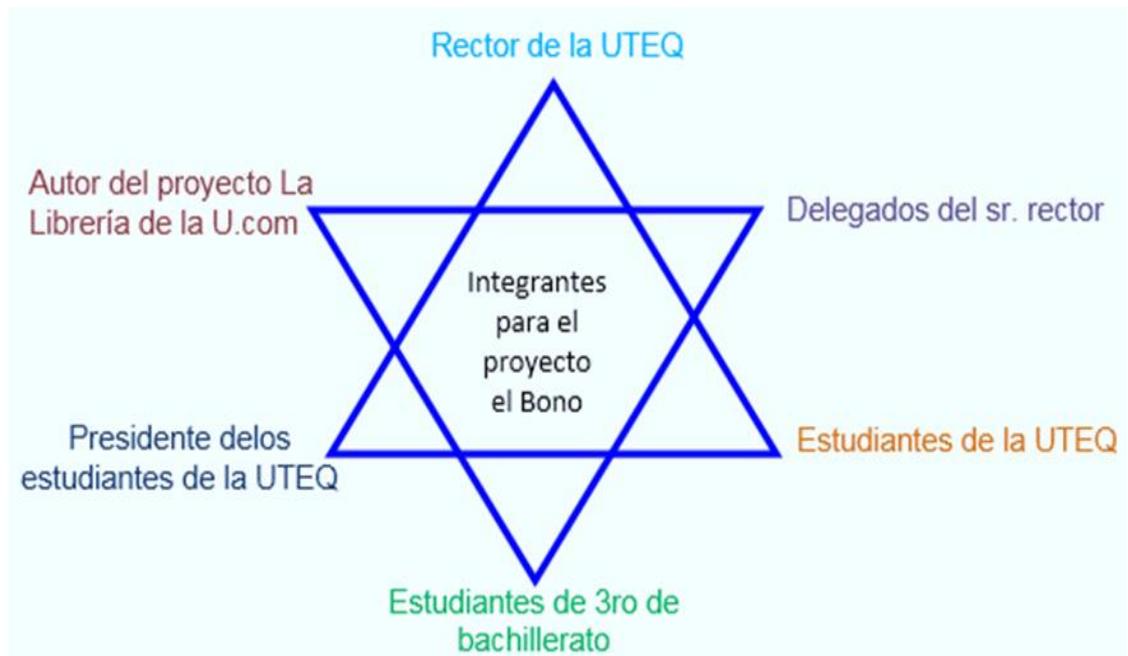
documento que los estudiante para graduarse necesita un certificado de no adeudar valores ni bienes algunos.

Certificación que necesito como requisito para poder sustentar e incorporarse conforme los reglamentos internos de la institución, luego de aprobado el proyecto del bono estudiantil por medio de las autoridades, entonces los estudiantes que inician el pregrado reciben mínimo tres libros de su carrera que son las herramientas básicas de apoyo para tener éxito en su futura profesión y alcancen el buen estudiar, lo que les motiva a ser los mejores estudiantes. La Universidad Técnica Estatal de Quevedo siempre reconoce a los mejores estudiantes al final de sus estudios, pero que innovador sería reconocerles al inicio de la etapa de formación universitaria y no solo a uno sino a todos.

Entre los beneficios del Bono Estudiantil son los precios asequibles que tienen los estudiantes con descuento especial y a largo plazo, en pocas palabras que más caro les resulte sacar copias que tener un libro original. Y de paso se respeta el derecho de autor. De esta forma los estudiantes van a desarrollar su investigación actualizada con libros originales desde su casa, y a la vez se crea la cultura de lectura e investigación. Con esto la institución es líder en el servicio a la comunidad estudiantil por su innovación del respaldo al Bono Estudiantil.

Quienes intervienen para que se haga realidad esta propuesta transparente y útil para el apoyo a los profesionales en formación y todos satisfechos de realizar son: Sr. Rector y delegados del Sr. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, autor del proyecto, estudiantes de la UTEQ, estudiantes del tercer curso de bachillerato, directora del distrito de educación media y el presidente de los estudiantes del FREU-FIU, como lo indica la figura 8.

Figura 8. Matriz de propuesta del proyecto bono estudiantil de La Empresa “La Librería de la U.com”



Elaborado por: Washington Yaselga Teran

Figura 9. Imagen del bono estudiantil



Elaborado por: Washington Yaselga Terán

- **Adopción del libro**

La Empresa “La Librería de la U.com” envía a sus promotores para trabajar con el sr. Docente de cada materia que el dicta para ese semestre, entonces le damos el libro para que lo evalúe y él se encarga de recomendarlo a los estudiante y de esta forma todos los libros son adoptados con el aval del profesor. Nueva método de venta, eminentemente práctico que pone a disposición del docente una herramienta de gran utilidad para la autoevaluación de las principales asignaturas del currículum académico.

- **La promoción del 3x1**

La Empresa “La Librería de la U.com”, hace conocer al mercado objetivo que hay de promoción el 3x1 que consiste en facturar tres libros y se le obsequie uno gratis a los lectores, ilustrados, investigadores, y todos los que gustan de libros. Esta estrategia de promoción en las ventas motivaran a comprar más y si la misma persona no puede comprar tres entonces recomienda a otras dos personas más y se gana el obsequio.

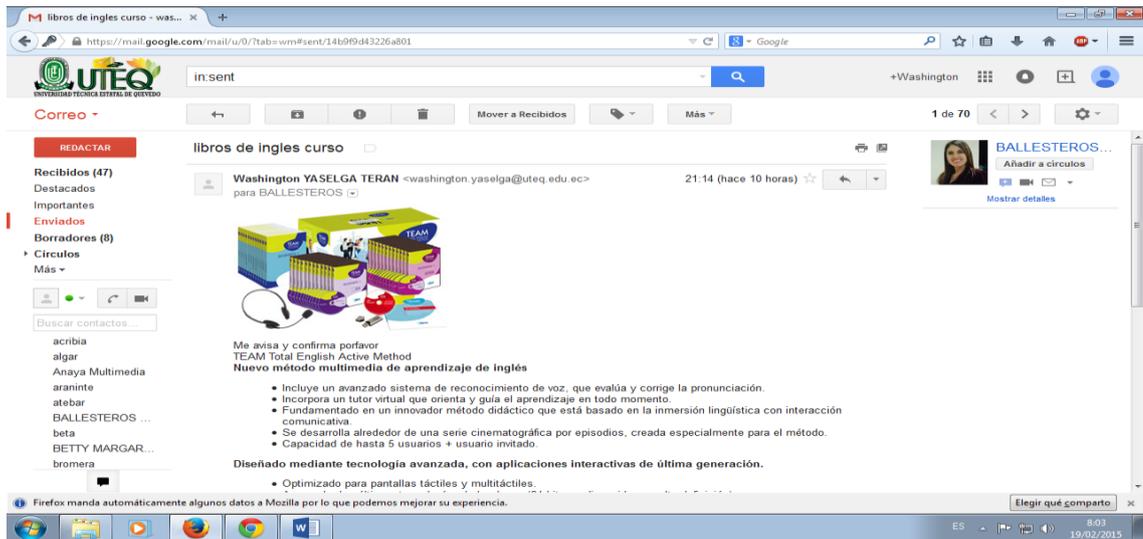
- **Uso del email**

La Empresa “La Librería de la U.com” en las ventas está estratégicamente conectadas de forma rápida a través del email o correo electrónico institucional, con este método todos los docentes están recibiendo la información de los libros, ofertas y promociones, así también de parte de ellos mandan sus pedidos y les entrego los catálogos electrónicos como proformas. Como lo indica la figura 10.

Email: Washington.yaselga@uteq.edu.ec

Libriadelau@hotmail.com

Figura 10: Uso del Email.



Elaborado por: Washington Yaselga

6.7.5. Estrategia de publicidad

La Empresa “La Librería de la U.com” todo le comunica de forma personalizada e interactiva y los estudiantes lo receptan rápido, buena presentación en el punto de venta en el punto de venta.

La forma de Informar, persuadir y crear una buena imagen a expresarle la calidad de producto, dándole el precio como si no costara mucho, la forma de adquirirlo, y todo lo demás a través de: campaña de publicidad del libro, creación de la página web de la empresa.

6.7.5.1 Campaña de publicidad del libro

La Empresa “La Librería de la U.com”, ofrece el libro en forma directa, a través de los trípticos que se conocerá su contenido de acuerdo a la promoción de penetración de nuevos títulos o ediciones de los autores más renombrados en las carreras de estudios de la comunidad universitaria. Consiste en él envió de una carta de presentación al Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo; acompañado de un tríptico de la

empresa y sus productos. Crear la necesidad de los libros mediante la atención, interés y evaluación de su contenido.

6.7.5.2. Diseño de una página web de la empresa

La Empresa “La Librería de la U.com”, pone al alcance de todos una página web para hacer negocios virtuales por medio del internet y con la presencia de las redes sociales para la empresa es necesario que posea la página web, ya que en el mundo actual, todo negocio se maneja a través del internet, y la vinculación con las redes sociales que ahora se pueden compartir contenidos a través de Facebook: librería de la u y el Twitter: @Ibrieriadelau y la web: <http://libreriadelau.es.tl/libreria-de-la-u.-.com.htm>

6.8. Marketing operativo

6.8.1. Acciones de producto

La Empresa “La Librería de la U.com”, presenta al inicio de clases las nuevas obras de apoyo de estudio, que constituye una inestimable ayuda para reforzar las principales materias de la enseñanza universitaria con todos los contenidos, todos los recursos desde un concepto dinámico nuestra obras se demuestran periódicamente a través de diferentes exposiciones donde conciben fuentes generadoras del conocimiento para la formación y el saber, acompañado de trípticos donde nos permite llegar a nuestro mercado objetivo, con nuestros colaboradores nuestro producto es indicado de forma clara y ordenada.

Demostrar todas obras y decirles que son emblemáticas, se presenta ahora en unas nuevas ediciones totalmente revisadas, actualizadas y ampliadas con nuevos contenidos, y con una nueva ilustración a todo color: fotografías, dibujos, gráficos, esquemas y tablas.

Estratégicamente presentado en el punto laboral del prospecto o en el lugar de estudios el libro con todas las novedades de textos universitarios best-sellers, llevando en trípticos a cada una de las aulas e indicándoles en el punto de venta, y también hacerles conocer las ventajas de los libros electrónicos con su manejo y forma de descargarlos. La empresa de “La Librería de la U.com” trabaja directamente con las editoriales más prestigiosas como lo indica la figura 11.

Figura 11. Logotipos de las editoriales



Elaborado por: Washington Yaselga Teran

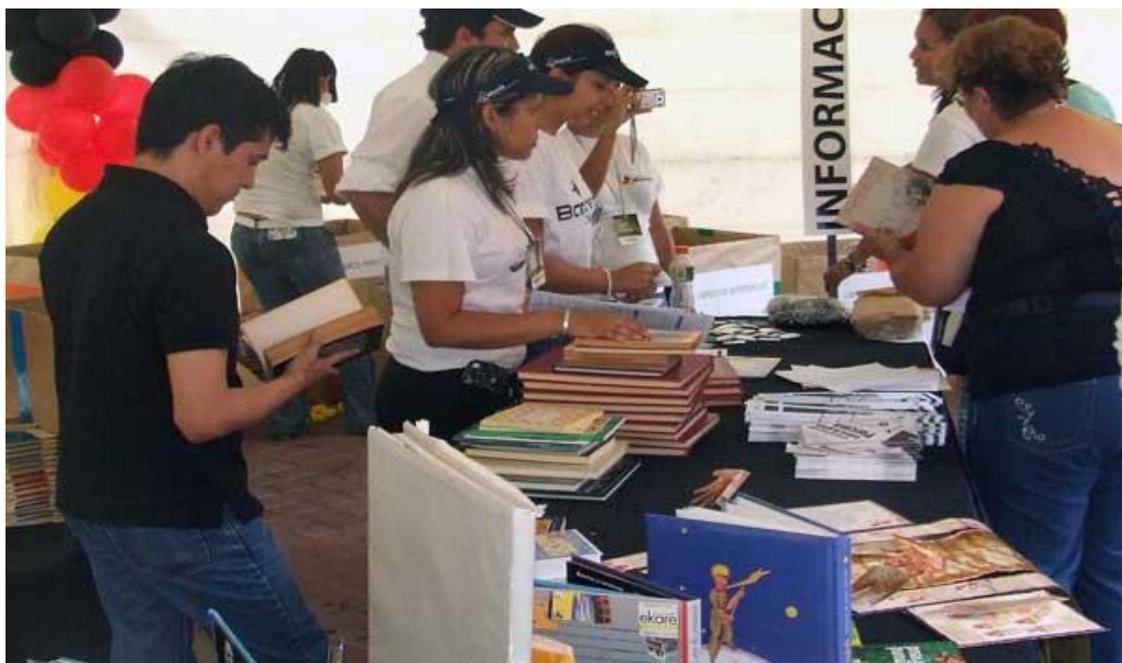
6.8.1.1. Casa abierta del libro

La Empresa “La Librería de la U.com” espera el autorizado de las respectivas autoridades para participar en las diferentes casas abiertas, que se colocarán una carpa con un stand de libros dentro de las instalaciones de la Universidad Técnica estatal de Quevedo, en cada una de las facultades que realizan la casa abierta de investigación y allí se lleva a cabo para que los estudiantes conozcan los contenidos de los textos y que libros están acordes a su carrera.

Se Ubica un stand de libros para que de esa manera conozca el material ofertado con la convicción de siempre hacer llegar contenidos útiles y de

calidad a los estudiantes. Con banners, y obsequios de artículos promocionales, que publican a la Empresa librería de la u.com, y así estimular la demanda de libros actuales acordes a tipo demanda de la casa abierta en las carreras. Como lo indica la figura 12.

Figura 12. Imagen de una casa abierta



Elaborado por: Washington Yaselga Terán

6.8.2. Acciones de precio

La Empresa “La Librería de la U.com” da el precio es por tiempo limitado por ejemplo: durante el primer día de cada mes de marzo. Se llama esta estrategia la mensuañera que consiste en dar al 50% de descuento el primero de cada mes en todas las obras que compren en ese día.

También Se hace una oferta personal diciéndole que por ser un precio que fomenta la cultura cuesta solamente para Ud. por ejemplo (Luis, Darío, Sr. Terán \$ 29.99 no mas), y tiene crédito a largo plazo, luego se le dice que son “ precios pequeños para grandes beneficios” después se le da un precio psicológico ofertándole por tiempo limitado, para que acepte ese mismo

momento por ejemplo que durante todos los días del Marzo esta con este precio de lanzamiento, especial y económico y que recibirá un descuento del -20% menos del precio referencial, para incentivar a los estudiantes a la adquisición de libros.

Se coloca el precio del valor del bono Estudiantil en el documento y queda grabado como precio fijo, así mismo en los trípticos va el precio referencial de los libros recomendados para cada carrera impresos en forma de lista de precios.

6.8.2.1. Compra de libros con El Bono Estudiantil

La Empresa “La Librería de la U.com” va a los colegios y socializar con los estudiantes de tercero de bachillerato el bono estudiantil de La Empresa La librería de la U. COM que con el respaldo de sus autoridades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo se les entregaría un kit de tres libros para consulta de investigación de la carrera que empiezan. Entrega del bono estudiantil en las oficinas del FIU y de esta manera tengan a la mano y en la casa una biblioteca básica.

6.8.3. Acciones de plaza

La Empresa “La Librería de la U.com” se dedica a gestionar para obtener el autorizado de las autoridades competentes para tener un punto de venta fijo en los predios de la institución. Se redacta una carta de solicitud (Ver el anexo), dirigida a la Sra. Ing. Guadalupe Murillo Campuzano Vicerrectora administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo solicitándole muy comedidamente un espacio para la venta de libros y allí en ese espacio hacer conocer las nuevas novedades de libros de mayor demanda, de acuerdo a la necesidad de su mercado objetivo en el punto de venta de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo como lo indica la figura 14. Con el aprobado.

6.8.4. Acciones de promoción

La Empresa “La Librería de la U.com” al inicio de cada semestre lleva un plan de ventas práctico para atraer al consumidor, se presenta de persona a persona en el punto de venta así también presentándose de aula en aula con los trípticos.

Se les da el 3x1 todos los martes y jueves, todos los meses que consiste en facturar tres libros y se le obsequie uno gratis a los lectores, ilustrados, investigadores, y a todos los que tienen interés en los libros.

se comienza con los estudiantes de tercero de bachillerato de los colegios y luego con los que ingresan al universidad se les entrega a cada uno de los matriculados de las diferentes carreras de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo un mínimo de tres libros en físicos y/o electrónicos de acuerdo a su especialización que siguen los alumnos que ellos puedan hacer uso voluntariamente del bono en valor de 120 dólares pago en cuotas de 5 dólares mensuales o 30 dólares semestrales en coordinación con las autoridades de la universidad.

Entregar el Bono estudiantil en las oficinas del presidente de los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Así el estudiante lo retiran con fecha señalada.

Para servir a los docentes en su actividad diaria en el aula. Los promotores culturales de la empresa de la librería de la u.com realizan el trabajo todos los días hasta cubrir con todos los profesores, se dirigen a los docentes con un magnifico refuerzo del aprendizaje presentándoles un libro de adopción con una muestra de evaluación gratis de la materia que está impartiendo, y el profesor lo adopta ese título para su clase y así lo recomienda a sus estudiantes para que se motiven los profesionales en formación a comprar voluntariamente, sin ningún compromiso. También se les hace conocer que La Empresa “La Librería de la U.com” está en las redes sociales Facebook

y twitter, por medio del correo electrónico: washington.yaselga@uteq.edu.ec les envió a todos las proformas, listas de libros, boletines actualizados y así mismo se recibe los pedidos y de manera eficaz reciben un servicio.

6.8.5. Acciones de publicidad

La Empresa “La Librería de la U.com” Da la importancia que está cobrando en los últimos años la publicidad Se llevara a cabo de boca en boca (personalizado) y de forma escrita (trípticos).

6.8.5.1. Campaña de publicidad directa – entrega de trípticos

La Empresa “La Librería de la U.com” empieza con la fecha de inicio de clases se lo hace cada semestre conforme la promoción. La entrega de los trípticos en forma directa a los estudiantes de aula en aula en cada facultad se dará a conocer. Así tener un contacto personal con el profesional en formación. Como lo muestra la figura 13.

Figura 13: Modelo del tríptico de La Empresa La Librería de la U.COM

librería de la u.com
libros para la universidad

PROMOCION 3x1 FACTURA 3 Y TEBOSSEQUIAMOS UNO

Obtén tu Bono Estudiantil y libérate de estudiar con copias
Compra con tu bono libros para tener éxito en tus estudios:

Ahora contamos con los:

eBooks

**Libros electrónicos y en físico para todos :
Precios asequibles para el profesional en formación**

TITULO	AUTOR	PRECIO ESTUDIANTIL
ADM. CONTEMPORANEA	JONES	38,10
ADM. DE PEQUEÑAS EMPRESAS	ANZOLA	28,10
FUND. DE ADMINISTRACION FINANCIERA BLOCK	BLOCK	43,40
INGENIERIA AMBIENTAL		
ING. AMBIENTAL FUNDAMENTOS	MIHELIC	81,10
CENCIA AMBIENTAL ESTUDIO DE INTERRELACI	ENGER	58,80
EVALUACION DEL IMPACTO AMBIENTAL	SANCHEZ	48,15
Ingenierías AGOPECUARIAS		
Manual de Ciencias Pecuarias - Terranova		180,00
Cultivo del Maíz - Frítz		80,00
INGENIERIA INDUSTRIAL		
MNL. ING. INDUSTRIAL 2 T.	MAYNAR	151,00
INGENIERIA DE MARKETING		
Manual del Ingeniero de Marketing, Un enfoque basado a la microempresa — Jacinto J. Reyes C.		

Tenemos todos los libros para los estudiantes de Pre Grado que se imparten en todas las Facultades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERIA Carreras Modalidad Presencial <ul style="list-style-type: none"> Ingeniería en Sistemas Ingeniería en Control Automático y Robótica Ingeniería en Mecánica Ingeniería Industrial Ingeniería Agropecuaria Ingeniería en Seguridad Industrial y Salud Ocupacional Ingeniería en Electricidad 	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Carreras Modalidad Presencial <ul style="list-style-type: none"> Contable Empresarial Ingeniería en Contabilidad y Auditoría - CPA Ingeniería en Administración Marketing Eventos
FACULTAD DE CIENCIAS AGROARIAS Carreras Modalidad Presencial <ul style="list-style-type: none"> Ingeniería Agropecuaria Ingeniería en Administración de Empresas Agropecuarias Eventos Agrícolas 	FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES Carreras Modalidad Presencial <ul style="list-style-type: none"> Ingeniería Forestal Control Ambiental Ingeniería en Ecoturismo
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS Carreras Modalidad Presencial <ul style="list-style-type: none"> Ingeniería Agropecuaria Ingeniería Zootécnica Ingeniería en Alimentos 	
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Carreras Modalidad Semipresencial <ul style="list-style-type: none"> Administración de Microempresas Contabilidad y Auditoría Ingeniería Agropecuaria Marketing Sistemas 	

#HASHTAGS

Consúltenos al: 0998242480
EMAIL: libreriadela-u@hotmail.com

Le enviamos a su correo institucional todas las listas de libros actualizados sin compromiso
washington.yaselga@uteq.edu.ec

Dirección: Quevedo, Guayacán, 4ta etapa Mz T-8
http://libreriadela-u.es.tl/libreria-de-la-u-_-com.htm

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

6.8.5.2. Manejo de la página web de la empresa

La Empresa “La Librería de la U.com” envió a diseñar la página web desde el 12 de febrero del 2015 ya que cuenta con los servicios de un profesional para el diseño de la página web, será muy detallada y de fácil navegación; durante el año 2015 se realizan dos actualizaciones de dicha página, mostrando novedades, descuentos, etc.

En las redes sociales de Facebook y twitter esta presente para compartir todas las actividades de La Empresa “La Librería de la U.com”. y ponerse en contacto con todo el círculo de influencias, alumnos, docentes, instituciones y demás beneficios que encontramos para bien de La Empresa “La Librería de la U.com”

Actualmente nuestros productos y servicios lo pueden visitar en la web de manera dinámica y divertida, simplemente con un clic desde el contacto, pone en el email de la empresa que es: libreriadelau@hotmail.com; washington.yaselga@uteg.edu.ec con lo que respondemos toda información, pedidos, solicitudes, proformas. Estar al día en la tecnología e impartir los sucesos y eventos que tiene la empresa. Como lo muestra la figura 14

. **Figura 14.** Página web de La Empresa La Librería de la U.COM



Elaborado por: Washington Yaselga Terán.

6.9 Presupuesto

El financiamiento de los costos de esta investigación será con el 100% de recursos propios del investigador Washington Zenón Yaselga Terán, egresado de la Carrera de Ingeniería de Marketing y Comercio Internacional en la Unidad de Estudios a Distancia, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Cuadro 21: Presupuesto de la propuesta

Ítems	Concepto	Unidad	Valor Total
PROMOCION			
1	Carteles/ banders	3	165.00
2	Creación de páginas WEB	1	250.00
3	Trípticos Full color	1000	75.00
4	Catálogos Full color	1000	135.00
5	Bonos Full Color	1000	80.00
6	Flyers Full Color	1000	50.00
PLAZA			
7	Carpa	1	150.00
8	Mesas de madera	2	100.00
9	Tótems de exhibición	2	250.00
200	Artículos promocionales: esferos, camisetas, llaveros, agendas, calendarios.	2	600.00
TOTAL			1255.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Cuadro 22: Presupuesto anual del plan de marketing

Número	Concepto	Frecuencia/anual	Valor Total
PROMOCION			
5	Carteles	2	550.00
1	Actualizaciones de páginas WEB	6	600.00
1000	Trípticos Full color	2	150.00
1000	Catálogos Full color	2	270.00
1000	Bonos Full Color	4	160.00
1000	Flyers Full Color	2	100.00
PLAZA			
1	Mantenimiento Carpa	4	240.00
1	Mantenimiento Mesas de madera	4	120.00
1	Mantenimiento Tótems de exhibición	4	180.00
PRODUCTO			
200	Artículos promocionales: esferos, camisetas, llaveros, agendas, calendarios.	2	600.00
TOTAL			2970.00

Fuente: Presupuesto plan de marcha

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Cuadro 23: Estimación de ventas

Meses	Ponderación	Estimación						
		Unidades	Precio Unitario	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
ENERO	9,1%	18	72,5	1305,00	1423,76	1553,32	1694,67	1848,88
FEBRERO	9,1%	20	72,5	1450,00	1581,95	1725,91	1882,97	2054,31
MARZO	9,1%	25	72,5	1812,50	1977,44	2157,38	2353,71	2567,89
ABRIL	9,1%	31	72,5	2247,50	2452,02	2675,16	2918,60	3184,19
MAYO	9,1%	17	72,5	1232,50	1344,66	1467,02	1600,52	1746,17
JUNIO	9,1%	15	72,5	1087,50	1186,46	1294,43	1412,22	1540,74
JULIO	9,1%	28	72,5	2030,00	2214,73	2416,27	2636,15	2876,04
AGOSTO	9,1%	32	72,5	2320,00	2531,12	2761,45	3012,74	3286,90
SEPTIEMBRE	9,1%	45	72,5	3262,50	3559,39	3883,29	4236,67	4622,21
OCTUBRE	9,1%	80	72,5	5800,00	6327,80	6903,63	7531,86	8217,26
NOVIEMBRE	9,1%	19	72,5	1377,50	1502,85	1639,61	1788,82	1951,60
DICIEMBRE	9,1%	67	72,5	4857,50	5299,53	5781,79	6307,93	6881,95
TOTAL		397		28782,50	31401,71	34259,26	37376,86	40778,15

Fuente: Presupuesto plan de marcha

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Cuadro 24: Ingresos y gastos anuales

Año del 2015 al 2019	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos					
Ventas	28782,50	31401,71	34259,26	37376,86	40778,15
Total Ingresos	28782,50	31401,71	34259,26	37376,86	40778,15
Costos y Ventas					
Costos de Ventas					
Fijos	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Variables	14292,00	15588,00	17028,00	18576,00	20232,00
Total Costos de Ventas	17892,00	19188,00	20628,00	22176,00	23832,00
Gastos					
Administrativos	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00
Marketing y Ventas	2370,00	2370,00	2370,00	2370,00	2370,00
Total Gastos	7170,00	7170,00	7170,00	7170,00	7170,00
Total Costos y Gastos	25062,00	26358,00	27798,00	29346,00	31002,00
Utilidad					
Utilidad operacional	3720,50	5043,71	6461,26	8030,86	9776,15
(-25%) Impuesto a la Renta	930,13	1260,93	1615,32	2007,72	2444,04
Utilidad Neta	2790,38	3782,78	4845,95	6023,15	7332,11

Fuente: Presupuesto plan de marcha

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Cuadro 26: Programación anual del plan estratégico de marketing

ACTIVIDAD	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Colocar un stand de libros	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Repartir trípticos en las facultades	■						■					
Actualización página WEB	■		■		■		■		■		■	
Control mensual de ventas			■			■			■			■
Promoción de Bonos estudiantiles	■			■			■			■		
Colocar carteles promocionales	■			■			■			■		
Mantenimiento carpa	■			■			■			■		
Mantenimiento mesas de madera	■			■			■			■		
Mantenimiento Tótems de exhibición	■			■			■			■		
Solicitar cotizaciones artículos promocionales: esferos, camisetas, llaveros, agendas, calendarios.	■						■					
Solicitud a las autoridades para ubicar el punto de venta fijo			■			■			■			■
Entregar artículos promocionales esferos, camisetas, llaveros, agendas			■			■			■			■
Obsequiar por la compra de tres			■			■			■			■

Fuente: Investigación

Elaborado: Washington Yaselga Terán

CAPITULO VII

BIBLIOGRAFIA

7.1. Bibliografía

- Ades. (2005).** Manual del vendedor profesional. Bilbao: Deusto.
- Benassini, M. &. (2009).** Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Brainstormer. (4 de Julio de 2013).** <http://blog.brainstormer.es/fidelizacion-cliente-seguimiento-de-la-ventas->
- Celibro. (2012).** La guerra de los libros en cifras. Leo, 8-9.
- Celibro. (2013).** El Libro en cifras en Ecuador. Leo, 17-19.
- Culturesa. (2009).** Diccionario de Marketing. Barcelona: Culturesa.
- De la Parra, E. (2003).** ERstrategias de ventas y negociación con técnicas de programación neurolinguística. México: Panorama.
- FGEE. (15 de Octubre de 2013).** Federación de Gremios de Editores de
- García, L. (2011).** + Ventas. Madrid: ESIC.
- Guaragna, B. &. (2013).** Investigación de mercado en el siglo XXI. Argentina
- Iguzquiza, V. (2005).** Manual del trabajo de campo en la encuesta. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- INEC. (20 de Noviembre de 2014).** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kotler. (2008).** Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, A. (2013).** Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

- Kotler, P. (2009).** Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- López, B. (2010).** Los pilares del marketing. Barcelona: UPC.
- Martinez, R. (2004).** Gestión de la clientela: la manera de conseguir y retener clientes rentables. Madrid: ESIC.
- Massimino. (2000).** El libro completo sobre el cierre de ventas.: Deusto Madrid.
- Munuera, J. (2010).** Estrategias de Marketing. Madrid: ESIC.pag. 33
- Prieto. (2009).** Investigación de mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quesada, V. &. (2010).** Lecciones de cálculo de probabilidades. Diaz de Santos Madrid- España.
- Rivera, J. &. (2012).** Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. M. (2013).** El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC.
- Stanton, W. J. (2007).** Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.
- Supo, J. (2013).** Como elegir una muestra. Perú: Bioestadístico EIRL.
- Unesco. (22 de Enero de 2012).** Organización de las Naciones Unidas para
- |
- Valls, J. (2014).** Estrategias y Tácticas de marketing. Barcelona: PROFIT.
- Vértice. (2011).** Técnicas de Venta. Málaga: Vértice.
- Vizcarra, J. (2014).** Diccionario de economía. México: Patria.
- Zig, Z. (2007).** Vender según Ziglar. Bogotá: San Pablo.

CAPITULO VIII

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA DE INGENIERIA DE MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL



Cuestionario para ser aplicado a los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a fin de Elaborar PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA LIBRERÍA DE LA U.COM” EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2014. Gracias por su colaboración, favor ubicar la respuesta de la letra que corresponda según su contestación sobre la línea, esta encuesta tiene carácter de confidencial.

1. ¿ Le gusta leer libros de su carrera de estudios

- a. Mucho b. Poco c. Algo

2. ¿Con que frecuencia adquiero libros de mi carrera de estudios?

- a. Mucho b. Poco c. Algo

3. ¿Qué motiva la compra de libros?

- a. Para fortalecer el área profesional de mis estudios
- b. Necesidad de actualizar información
- c. Deseo de aprender algo nuevo
- d. Recreación o distracción

4. ¿Qué tipo de consulta realiza con más frecuencia?

- a. Textos de ciencias administrativas b. textos de ciencias de ingeniería

- d. Textos de ciencias agropecuarias ambientales
- c. Textos de ciencias ambientales

5. ¿Cuenta con un presupuesto para comprar textos universitarios?

- a. Si
- b. No

6. ¿Si tuviera el dinero necesario para comprar libros cuales serían de su preferencia? _____

- a) Los libros del área de mis estudios
- b) Los libros de entretenimiento
- c) Libros de superación personal
- d) Igual estudiaría solo con copias

7. ¿Quién te provee lo necesario en lo económico para estudiar?

- a) Papa
- b) Mama
- c) Otros familiares
- d) Por tu propia cuenta

8. ¿Qué factor considera es el mayor inconveniente para tomar la decisión de comprar libros? _____

- a. Poca costumbre
- b. Falta de tiempo
- c. Poca promoción de lanzamientos de nuevos libros
- d. Falta de interés por la lectura

9. ¿Qué característica considera más importante al momento de adquirir un libro? _____

- a. El Precio
- a. La obligación
- b. Por el Contenido
- c. Por necesidad

10. ¿Qué te impide comprar libros de actualidad para sus estudios?

- a. El Internet
- b. Las copias
- c. El que no me guste leer
- d. La falta dinero

11. Acostumbra sacar copias a textos científicos para sus trabajos estudiantiles

- a. Siempre
- b. Pocas veces
- c. Muchas veces

12. Para realizar tus trabajos universitarios, que herramientas utilizas con más frecuencia

- a. Textos Científicos originales
- b. Copias de textos científicos
- c. Internet
- d. Libros de casa desactualizados

13. ¿Qué tiempo suele dedicar más frecuentemente a la lectura de libros diariamente? _____

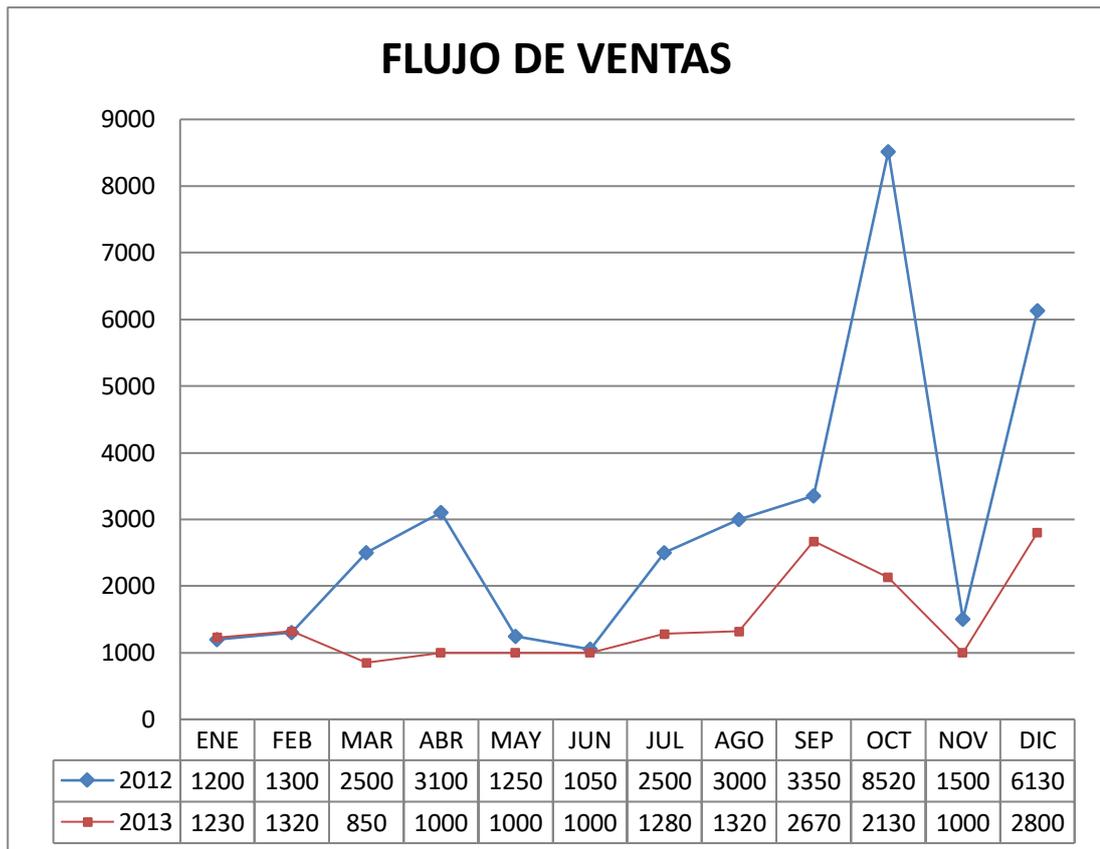
- a. 10 minutos
- b. 30 minutos
- c. Una hora
- d. 2 horas
- e. Ninguna

14. ¿sabía usted que hay disponibles libros electrónicos en toda la ciencia? _____

- a. Si
- b. No

Anexo 2: Histórico de ventas de la librería de la u.com

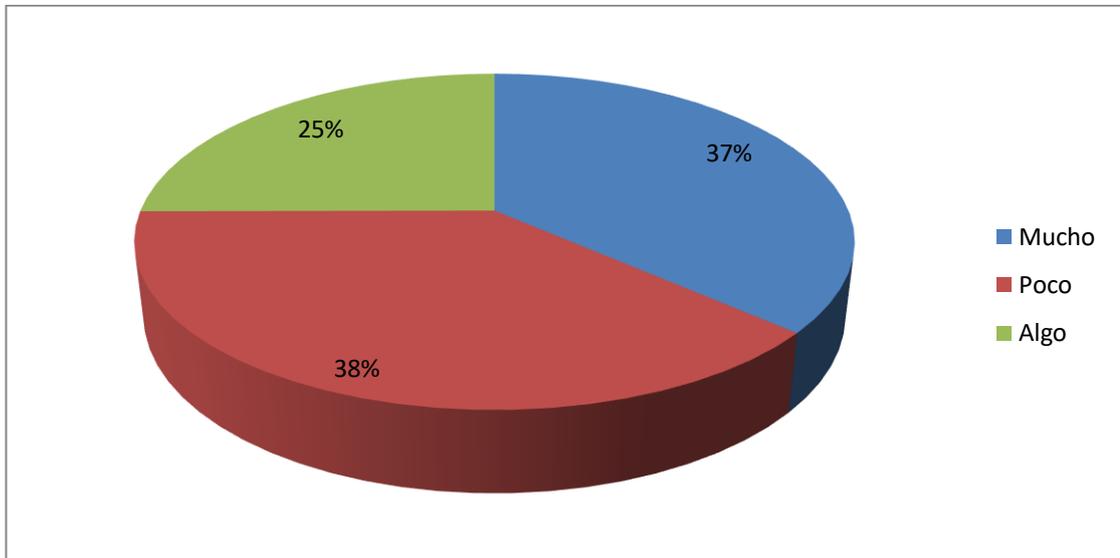
2012											
10400						25000					
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1200	1300	2500	3100	1250	1050	2500	3000	3350	8520	1500	6130



2013											
6400						11200					
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1230	1320	850	1000	1000	1000	1280	1320	2670	2130	1000	2800

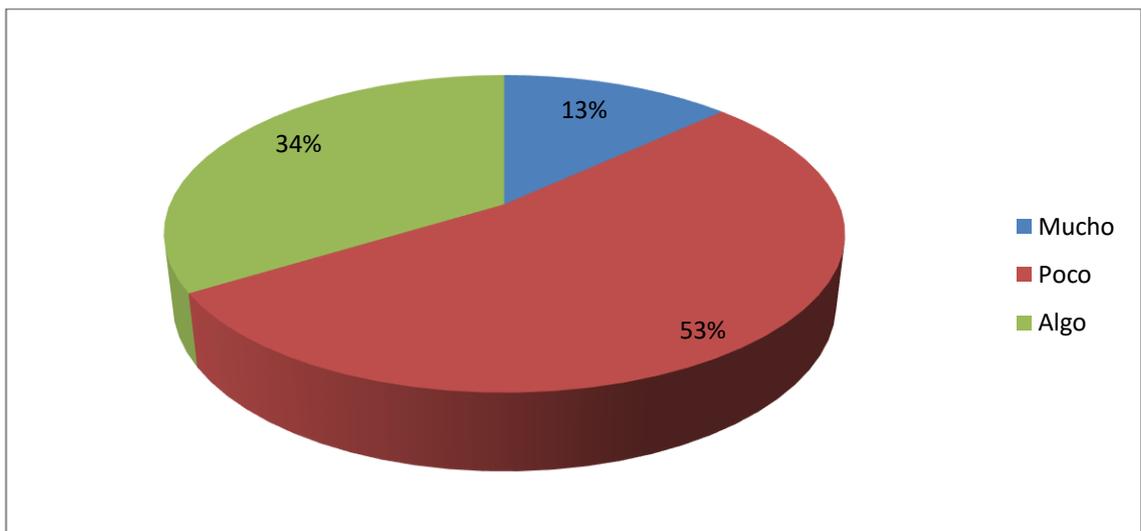
Anexo 3: Figuras pastel de las encuestas

Figura 1: Gusto por los libros



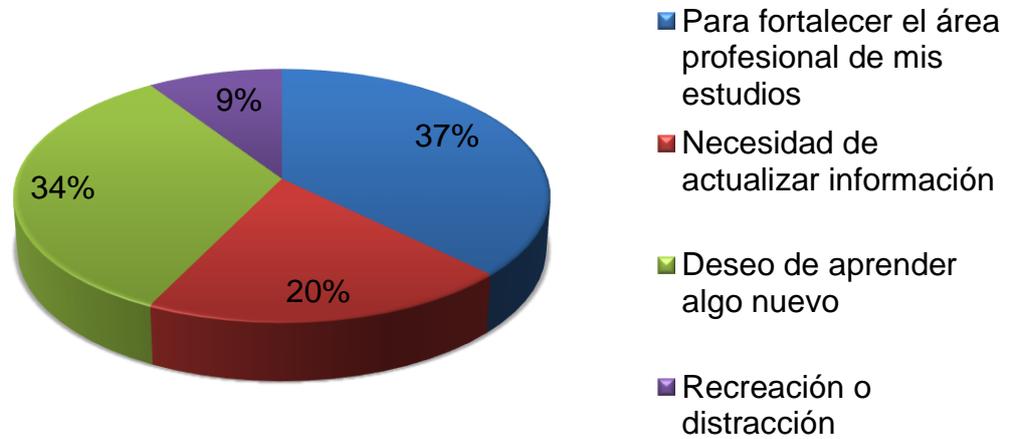
Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Figura 2: Frecuencia para adquirir libros



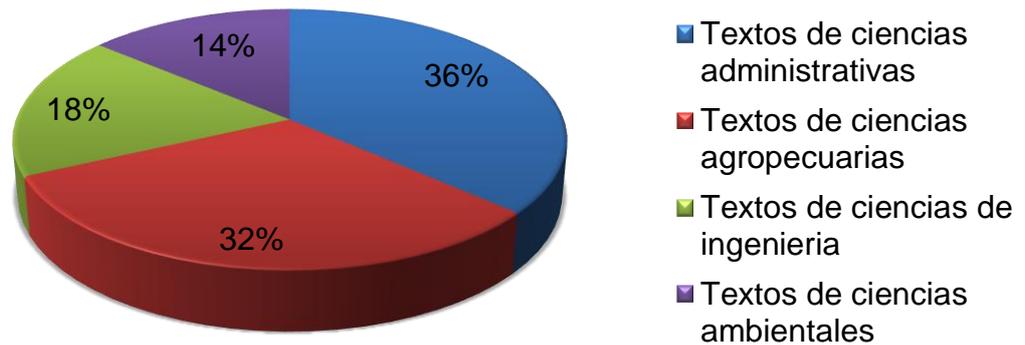
Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Figura 3: Motivación de compra



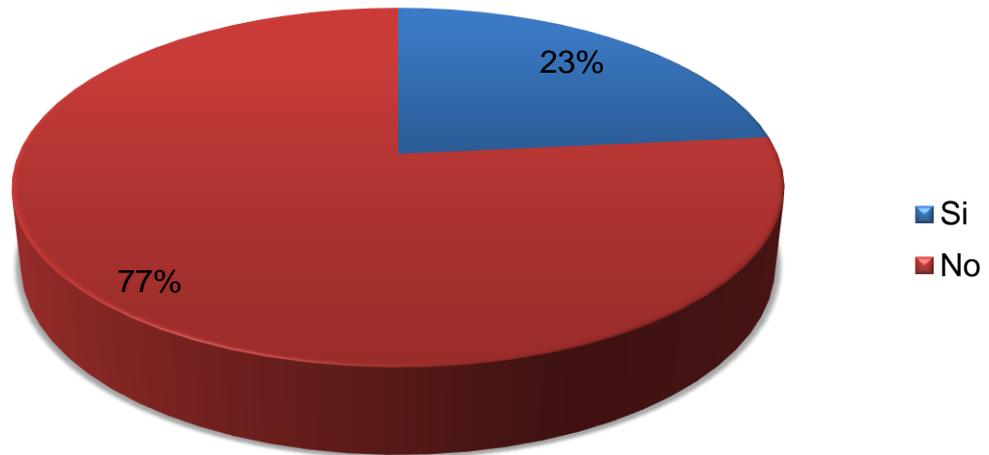
Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Figura 4: Tipos de consulta



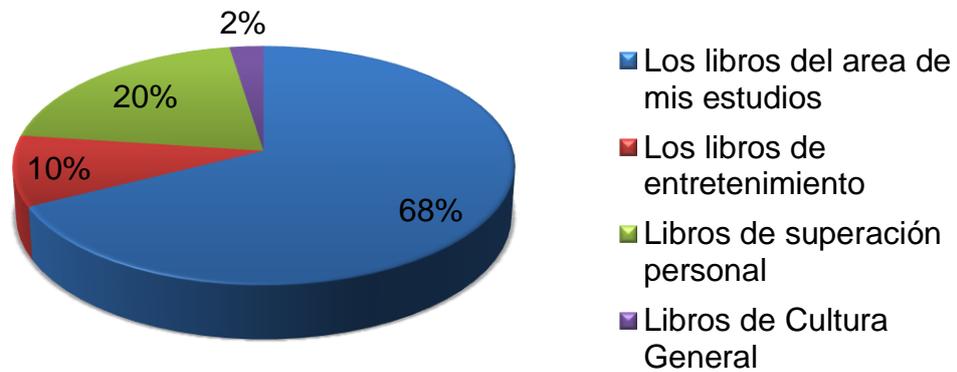
Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Figura 5: Presupuesto para compra de textos



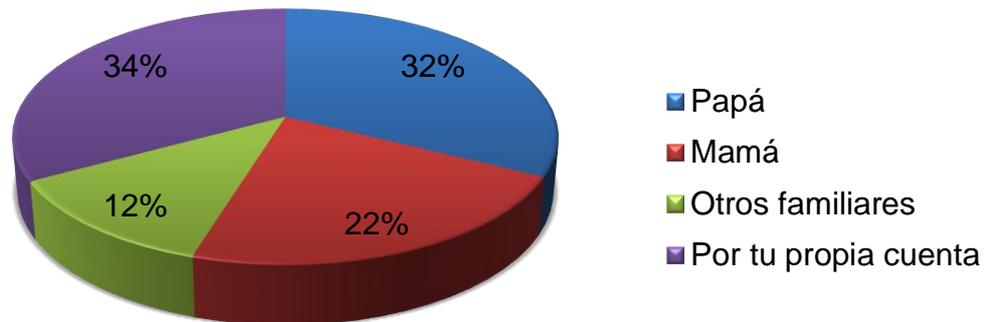
Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Figura 6: Presupuesto para comprar libros



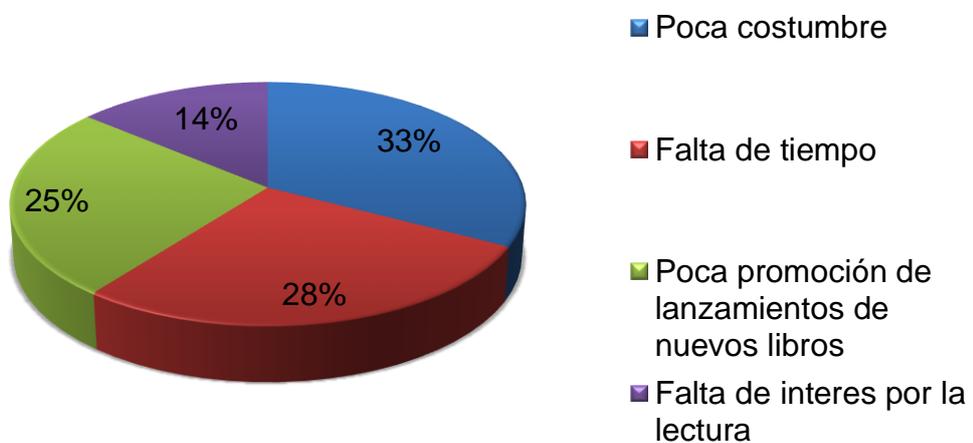
Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Figura 7: Dependencia económica



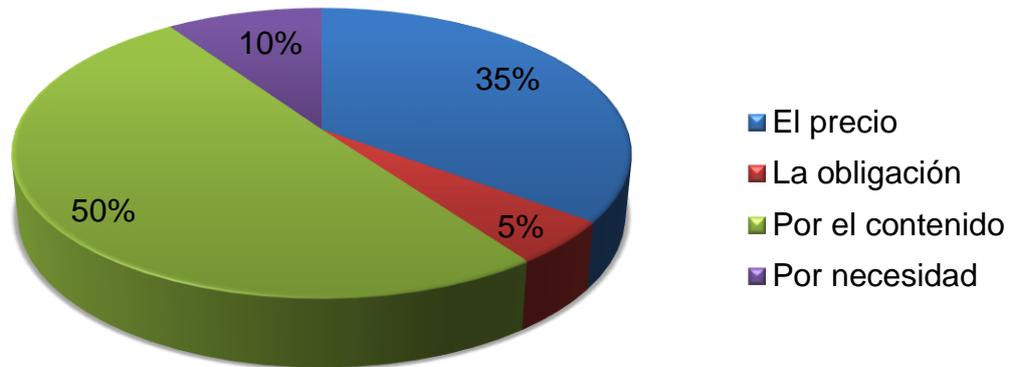
Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Figura 8: Factores que impiden para tomar la decisión de comprar libros



Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado por: Washington Yaselga Terán

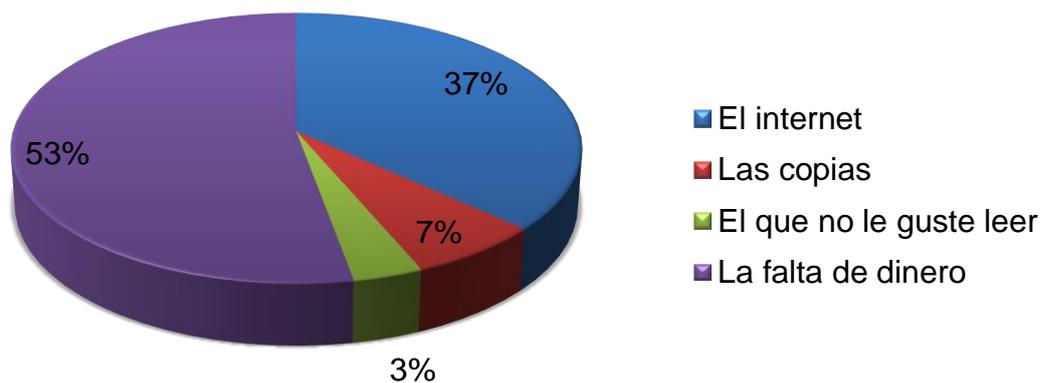
Figura 9: Características para adquirir un libro



Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Figura 10: Impedimento para comprar libros de actualidad.



Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo

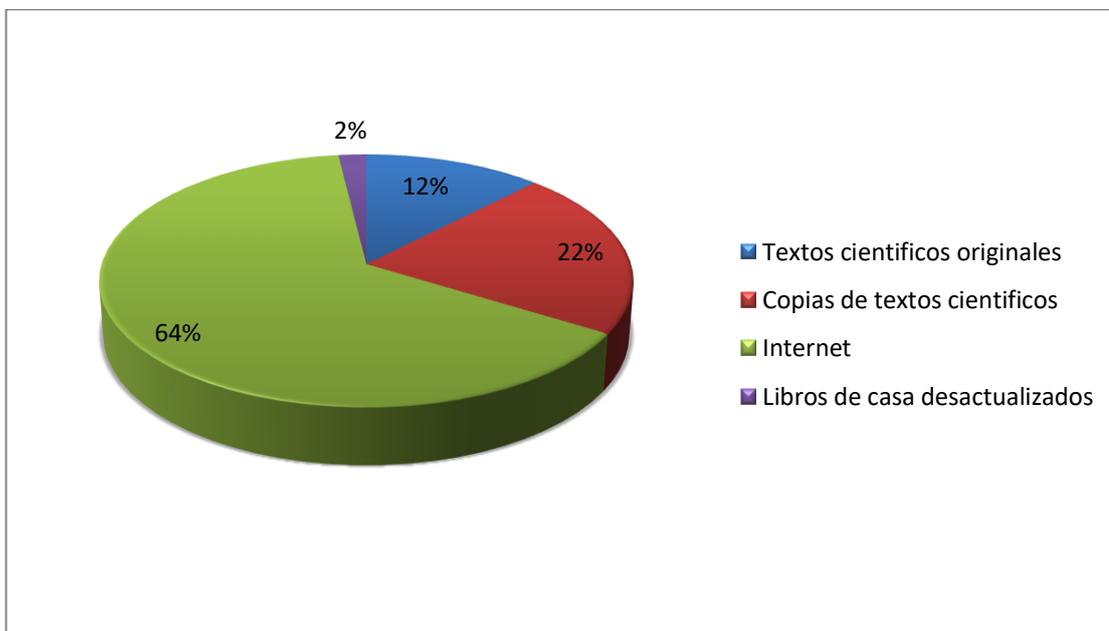
Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Figura 11: Costumbre de sacar copias a textos científicos



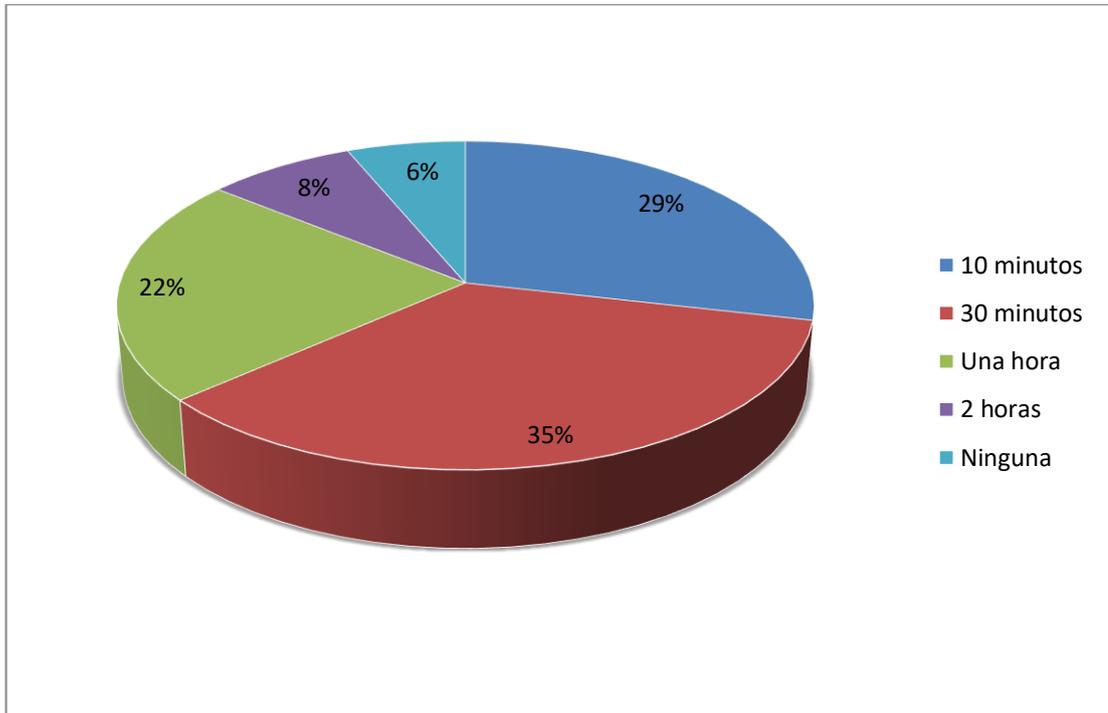
Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Figura 12: Instrumentos para realizar trabajos universitarios



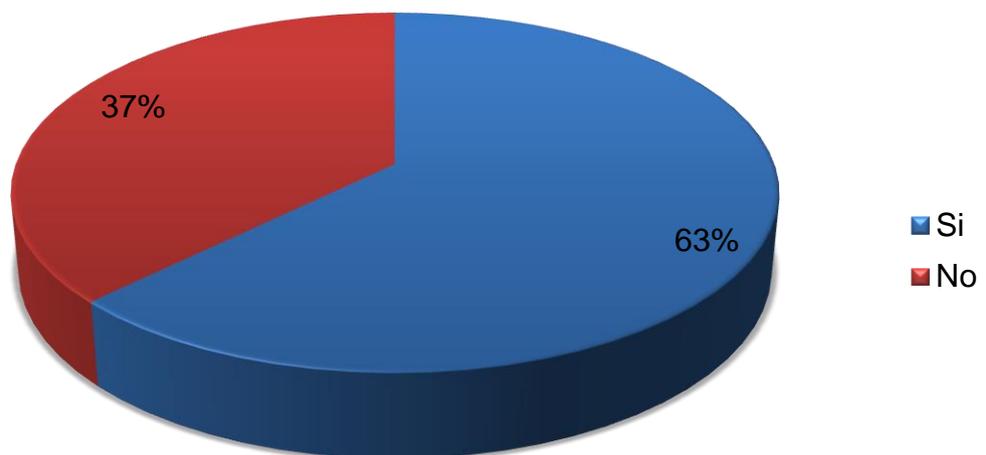
Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Figura 13: Tiempo de dedicación a la lectura



Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado por: Washington Yaselga Terán

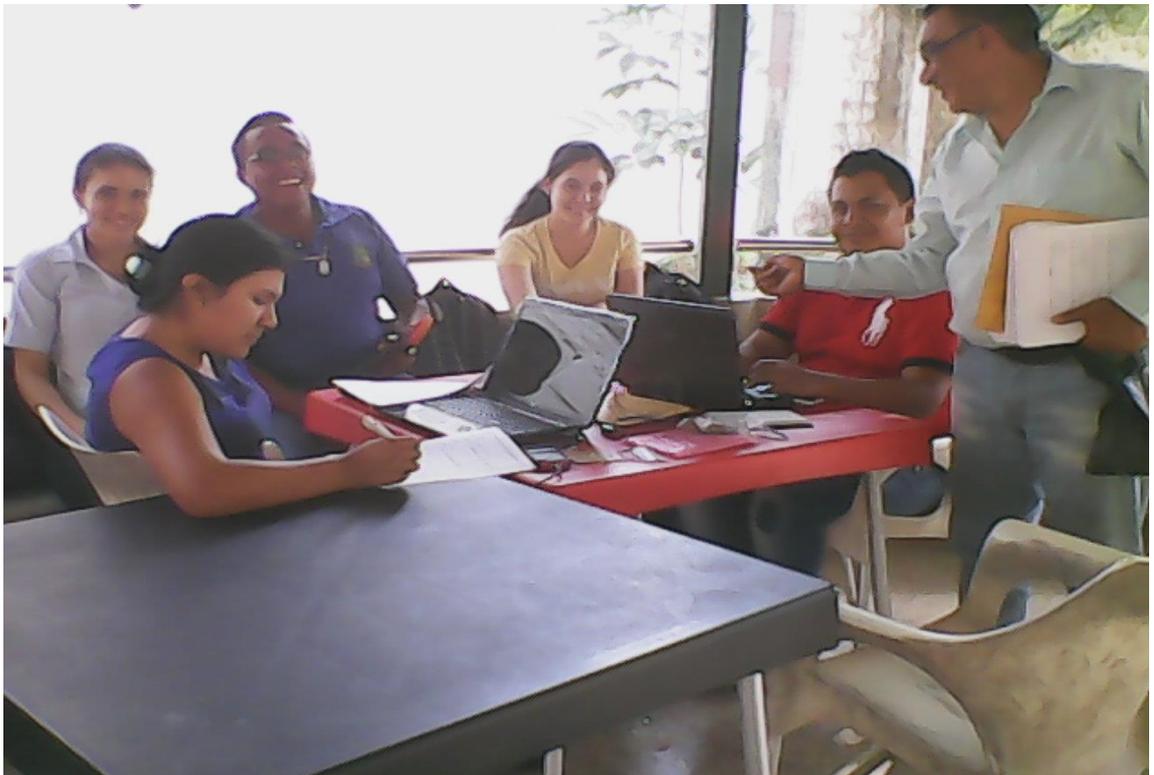
Figura 14: Libros electrónicos



Fuente: Encuestas a Estudiantes Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado por: Washington Yaselga Terán

Anexo 4: Fotos del trabajo de campo







Anexo 5: Solicitudes a las autoridades.



Quevedo, 18 de febrero de 2015

Ing.
Roque Vivas
RECTOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

Yo, **WASHINGTON YASELGA TERAN**, me dirijo deseándole reciba usted un cordial y afectuoso saludo y la vez el mayor de los éxitos en cada una de sus funciones que diariamente desempeña en beneficio de la educación, con la finalidad de solicitarle su respaldo sin compromiso para la Universidad, sino más bien me permita realizar con los estudiantes un **BONO ESTUDIANTIL** de \$ 120.00 que con esto el estudiante adquirirá mínimo tres libros para su carrera, que serán pagados a largo plazo hasta la culminación de sus estudios universitarios.

Este proyecto que le pongo a su conocimiento lo podemos socializar en el día y la hora que usted me permita dialogar, para lo cual estaré presto a su llamado.

En espera de su favorable respuesta, estaré muy agradecido por el apoyo hacia la lectura y la investigación estudiantil.

Gracias por su comprensión y dirección.

Atentamente,


WASHINGTON YASELGA TERAN
C.C.: 1708755697
TELF: 0998242480



Quevedo, 18 de febrero de 2015

Ing.

Guadalupe Murillo Campuzano, MSc.

**VICERRECTORA ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
ESTATAL DE QUEVEDO**

Yo, **WASHINGTON YASELGA TERAN**, me dirijo deseándole reciba usted un cordial y afectuoso saludo y la vez el mayor de los éxitos en cada una de sus funciones que diariamente desempeña en beneficio de la educación, con la finalidad de solicitarle me autorice ubicar un punto de venta fijo y estable dentro de los predios de la Universidad, para dar a conocer a los estudiantes las novedades de los libros en físicos y electrónicos.

En espera de su favorable respuesta, estaré muy agradecido por el apoyo hacia la lectura y la investigación estudiantil.

Atentamente,

wf
23/02

WASHINGTON YASELGA TERAN

C.C.: 1708755697

TELF: 0998242480

Anexo 6: Certificación Urkund



Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Unidad de Estudios a Distancia
Carrera de Ingeniería en Marketing (Semipresencial)

CERTIFICACION

Quevedo, marzo 14 de 2015

Sra.
Ing. Dominga Rodríguez Angulo. Msc
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UTEQ
En su despacho.

De mi consideración.-

Por medio de la presente me permito certificar, que el Sr. **WASHINGTON ZENÓN YASELGA TERÁN**, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing modalidad Semipresencial, una vez revisada la tesis titulada, **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EMPRESA LA LIBRERÍA DE LA U.COM EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2014**. Tengo a bien informar que se realizó la revisión respectiva por medio del sistema **Urkund** con un porcentaje favorable del 3%, cumpliendo con el Reglamento de Graduación de Estudiantes de Pregrado y la normativa establecida por la Universidad.

Document [URKUND.docx](#) (D13474024)
Submitted 2015-03-06 18:32 (-05:00)
Submitted by washington.yaselga@uteq.edu.ec
Receiver mvillarroel.uteq@analysis.arkund.com
Message WASHINGTON YASELGA - URKUND [Show full message](#)
3% of this approx. 33 pages long document consists of text present in 2 sources.

Por la aprobación que se sirva dar a la presente, quedo ante usted muy agradecido.

Atentamente,

Lcdo. Marco Villarroel Puma Msc.
DIRECTOR DE TESIS

Anexo 7: Registro único de contribuyentes



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1708755697001
APELLIDOS Y NOMBRES: YASELGA TERAN WASHINGTON ZENON
NOMBRE COMERCIAL: LA LIBRERIA DE LA U.COM
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 08/12/1965 **FEC. ACTUALIZACION:** 29/01/2015
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 12/08/1996 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 14/08/1996 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE LIBROS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CALDERON (CARAPUNGO) Calle: AV. VACARDI Número: 14
Intersección: PASAJE H Referencia: CONJUNTO HERNANDO PARRA A DOS CUADRAS DEL SUPERMERCADO AKI
Email: libreriadelau@hotmail.com Celular: 0998242480

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Recuerde que sus declaraciones son semestrales siempre y cuando cumpla con las condiciones para ello, que son: retención del 100% del IVA y transferencia de bienes y servicios con tarifa 0% de IVA

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 004 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ ZONA 9\ PICHINCHA **CERRADOS:** 3

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: HFMS110313 **Lugar de emisión:** QUEVEDO/CALLE BOLIVAR Y **Fecha y hora:** 29/01/2015 11:51:22

Anexo 8: Cedula de identidad

