

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS DE LA PAPELERÍA “ARCHIDONA”, DEL CANTÓN
ARCHIDONA.**

Perfil de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración.

AUTORA: Dayana Guadalupe Toapanta Basantes

DIRECTORA: Econ. Carina Elizabeth Mendoza Vergara.

Tena - Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ECON. CARINA ELIZABETH MENDOZA VERGARA
DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Proyecto Integrador denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA PAPELERÍA “ARCHIDONA”, DEL CANTÓN ARCHIDONA**, de autoría de la señorita: **DAYANA GUADALUPE TOAPANTA BASANTES**, con CC. 155010716-1 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 29 de octubre de 2020



Firmado electrónicamente por:
CARINA ELIZABETH
MENDOZA VERGARA

Econ. Carina Elizabeth Mendoza Vergara
DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 09 de marzo de 2021

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA PAPELERÍA "ARCHIDONA", DEL CANTÓN ARCHIDONA**, presentado por DAYANA GUADALUPE TOAPANTA BASANTES estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente,

OSWALDO
PATRICIO
BONIFAZ
VALLEJO

Firmado digitalmente
por OSWALDO
PATRICIO BONIFAZ
VALLEJO
Fecha: 2021.03.09
10:06:58 -05'00'

Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo; Mg.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**YAJAIRA ANDREA
HEREDIA
SHIGUANGO**

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**TANIA ANGELICA
ALVARADO
SHIGUANGO**

Ing. Tania Angélica Alvarado Shiguango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, DAYANA GUADALUPE TOAPANTA BASANTES, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de integración curricular en el repositorio institucional – biblioteca virtual.

AUTORA:



.....

Toapanta Basantes Dayana Guadalupe
C.I. 15501071-1

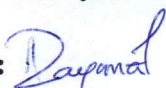
Tena, 09 de marzo de 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, DAYANA GUADALUPE TOAPANTA BASANTES, declaro ser autor del Trabajo de Titulación titulado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA PAPELERÍA "ARCHIDONA", DEL CANTÓN ARCHIDONA**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 09 de marzo de 2021, firma el autor.

AUTORA: Dayana Guadalupe Toapanta Basantes

FIRMA: 

CÉDULA: 155010716-1

DIRECCIÓN: Barrio las Maravillas

CORREO ELECTRÓNICO: dayanatoapanta1@gmail.com

CELULAR: 0999743136

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA: Econ. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo; Mg.Sc.

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango

Ing. Tania Angélica Alvarado Shiguango

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ser mi soporte y darme fuerzas suficientes para superar cada obstáculo y dificultad que se me ha presentado a lo largo de mi vida, además por protegerme en cada paso.

Agradezco la confianza y el apoyo de mi familia, que a lo largo de mi vida me han acompañado con amor, paciencia, corrigiendo mis errores y festejando mis logros.

Agradezco de manera especial a la Sra. Nancy Haro por ser un apoyo incondicional y motivarme a seguir con mis estudios.

A la Econ. Carina Mendoza una excelente docente, quien considero una persona llena de sabiduría, carisma y de extensa experiencia profesional, a quien admiro tanto en el ámbito profesional por su dedicación con los estudiantes, quien además con sus consejos, recomendaciones me ha guiado y ayudado a llegar al punto en el que me encuentro, a pesar de las circunstancias se ha tomado el tiempo de transmitirme sus conocimientos logrando finalizar el desarrollo de mi proyecto con éxito y así obtener el título profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios en primer lugar, por ser mi fortaleza y permitirme haber culminado esta etapa de mi vida, como lo es mi formación profesional.

Dedico también a mis hermanos por su cariño y apoyo en todo momento, durante el trayecto de mi vida, por darme ánimos y estar presente con sus oraciones, consejos haciéndome crecer y mejorar como persona.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	III
AUTORÍA.....	IV
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
A. TEMA	16
RESUMEN EJECUTIVO	17
ABSTRACT	18
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	19
2.1 Actualidad e importancia.....	19
2.1.1 Actualidad	19
2.1.1.1 Árbol de problemas.....	20
2.1.1.2 Línea base del proyecto.....	22
2.1.1.3 Análisis de la oferta y demanda	22
2.1.1.4 Identificación y caracterización de la población objetivo	24
2.1.1.5 Ubicación geográfica e impacto territorial.....	24
2.1.1.6 Delimitación.....	25

2.1.1.7	Límites del cantón Archidona	26
2.1.2	Importancia	28
2.2	Presentación del problema profesional a responder	28
C.	OBJETIVOS	29
3.1	Objetivo General	29
3.2	Objetivos Específicos	29
3.2.1	¿Qué?.....	29
3.2.2	¿Cómo o Con qué?	30
3.2.3	¿Para qué?	30
3.3	Marco lógico.....	30
D.	ASIGNATURAS INTEGRADORAS	33
E.	FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	37
5.1	Marco Teórico	37
5.1.1	Estudio de Mercado.....	37
5.1.2	Marketing	38
5.1.3	Plan estratégico de Marketing.....	39
5.1.4	Plan de negocio	42
5.1.5	Rentabilidad de un proyecto.....	43
5.1.6	Comercialización.....	44
5.2	Marco legal.....	44
5.3	Marco Conceptual	46
F.	METODOLOGÍA	48
6.1	Materiales	48
6.2	Ubicación del área de estudio.....	49
6.2.1	Ubicación del Área de estudio	49

6.2.2	Ubicación política	49
6.3	Métodos	50
6.3.1	Tipo de investigación / estudio	51
6.4	Metodología para cada objetivo	53
G.	RESULTADOS.....	56
7.1	Objetivo específico 1:.....	56
7.2	Objetivo específico 2.....	63
7.2.1	Segmentación de mercado	63
7.2.3	Tabulación de resultados	65
7.3	Objetivo específico 3.....	75
H.	CONCLUSIONES	96
I.	RECOMENDACIONES.....	97
J.	BIBLIOGRAFÍA	98
K.	ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Meta territorial	22
Tabla 2 Demanda Referencial	23
Tabla 3 Población demanda potencial.....	23
Tabla 4 Segmentación de mercado	63
Tabla 5 Frecuencia de utilización del servicio	65
Tabla 6 Conocimiento de la diferente gama de productos ofertados	66
Tabla 7 Falta de publicidad influye en el conocimiento de los productos	67
Tabla 8 Productos que adquieren	68
Tabla 9 Satisfacción en la compra	69
Tabla 10 Tiempo de atención.....	70
Tabla 11 Atención al cliente	71
Tabla 12 Precios.....	72
Tabla 13 Características de la Papelería.....	73
Tabla 14 Compras por internet.....	74
Tabla 15 Presupuesto	93
Tabla 16 Ventas mensuales.....	93
Tabla 17 Método Chi cuadrado.....	93
Tabla 18 Proyección de ventas.....	94
Tabla 19 ROI proyectado	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Marco lógico.....	31
Cuadro 2 Articulación con la planificación	34
Cuadro 3 Matriz de asignaturas integradoras.....	35
Cuadro 4 MATRIZ FODA.....	58
Cuadro 5 Matriz CAME.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mapa de la ubicación geográfica del cantón Archidona	27
Gráfico 2 Mapa de ubicación geográfica de estudio	50
Gráfico 3 Frecuencia de utilización del servicio	65
Gráfico 4 Conocimiento de la diferente gama de productos ofertados	66
Gráfico 5 Falta de publicidad influye en el conocimiento de los productos	67
Gráfico 6 Productos que adquieren.	68
Gráfico 7 Satisfacción en la compra	69
Gráfico 8 Tiempo de atención.....	70
Gráfico 9 Atención al cliente	71
Gráfico 10 Precios.....	72
Gráfico 11 Características de la papelería.....	73
Gráfico 12 Compras por internet.....	74
Gráfico 13 Elementos de marketing Mix	82
Gráfico 14 Modelo de Cartuchera.....	85
Gráfico 15 Modelo de llavero	85
Gráfico 16 Modelo de cupón de descuento.....	85
Gráfico 17 Modelo de publicidad del sorteo	86
Gráfico 18 Modelo de Camiseta	86
Gráfico 19 Rótulo Publicitario	88

Gráfico 20 Anuncio publicitario	89
Gráfico 21 Tarjeta de presentación	90
Gráfico 22 Correo electrónico.....	91
Gráfico 23 Página de Facebook	91
Gráfico 24 Rediseño de imagen de la página de Facebook.	92
Gráfico 25 Anuncio.....	92
Gráfico 26 Proyección de Ventas.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Solicitud.....	101
Anexo 2 Aceptación.....	102
Anexo 3 Modelo de la encuesta	103
Anexo 4 Encuesta a través de medios digitales (Google Forms)	104

A. TEMA

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS
DE LA PAPELERÍA “ARCHIDONA”, DEL CANTÓN ARCHIDONA”**

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio se realizó a la papelería Archidona del cantón Archidona, este negocio está dedicado a la venta de útiles escolares, suministros de oficina, plastificación de documentos, copias B/N – Color. La misma que inició sus operaciones hace 30 años. Y actualmente presenta un problema en el volumen de sus ventas, las cuales han disminuido en los últimos años, por no manejar un plan de comercialización eficaz, lo cual también ha impedido la captación de nuevos clientes. Por lo cual al efectuar el análisis situacional se determinó que uno de los problemas es el stock de inventarios innecesarios, por otro lado, al efectuar el estudio de mercado a través de las encuestas se logró identificar que el 52% de la población estimada considera que la falta de publicidad influye en el conocimiento de los productos, por ende se propuso estrategias como la utilización de medios digitales como Facebook para llegar a un público más amplio y la aplicación de promociones en fechas importantes, el presupuesto considerado para la inversión es mínimo de 652,50 dólares, tomando en cuenta que efectuado el ROI dando un valor de 29,75% y la proyección de ventas, la recuperación se efectuará en el primer cuatrimestre de su aplicación.

Palabras claves: Productos, mercado, estrategias, comercialización, plan de comercialización.

ABSTRACT

The study was carried out at the Archidona stationery store in the Archidona canton, this business is dedicated to the sale of school supplies, office supplies, document laminating, B/W-Color copies. The same one that started its operations 30 years ago. Currently it presents a problem in the volume of its sales, which has decreased in recent years, because of the lack managing an effective marketing plan, which has also prevented the acquisition of new customers. Therefore, when performing the situational analysis, it was determined that one of the problems is the stock of unnecessary inventories, on the other hand, by conducting the market study through the surveys, it was possible to identify that 52% of the estimated population considers that the lack of advertising influences products knowledge, so strategies were proposed such as the use of digital media such as Facebook to reach a wider audience and the application of promotions on important dates, the budget considered for the investment is minimum of 652.50 dollars, taking into account that once the ROI has been made giving a value of 29.75% and the sales projection, the recovery will be made in the first four months of its application

Keywords: Products, market, strategies, marketing, marketing plan.

Reviewed by:



Firmado electrónicamente por:
RAMON ANDRES
VELEZ ZAMBRANO

B.A. Andrés Vélez Zambrano
DOCENTE IST TENA

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Actualidad e importancia

2.1.1 Actualidad

En la actualidad “los mercados mundiales han tenido vertiginosos avances, así como también han sufrido estancamientos y retrocesos importantes, los cuales fueron superados con la globalización económica, innovación, conocimiento, tecnología y la implementación de estrategias justas y adecuadas”. (León N. , 2013)

El diseño de estrategias se sitúa en un campo competitivo por lo que se debe tomar en cuenta las acciones de los competidores más cercanos y así poder reaccionar a cualquier iniciativa estratégica que pretendan tomar. Fundamentando de esta manera que el rendimiento de un negocio se encuentra determinado en parte por el alcance y éxito que posean las estrategias a implementar, por lo cual primero se procede a efectuar un análisis situacional del entorno tanto externo como interno, para luego a través de la maximización de recursos, se obtenga una ventaja competitiva.

Sin embargo, al analizar la situación de los locales en el Ecuador se evidencia que debido a la inestabilidad en el mercado, el crecimiento de la competencia tanto local como extranjera, sumado a los cambios que se da en los aspectos sociales y políticos, sufren notables variaciones en el volumen de sus ventas, de ahí nace la importancia de elaborar y aplicar estrategias de marketing con el fin de obtener un mayor nivel de ventas y posicionamiento en el mercado, lo que permita que ésta se desarrolle y conserve sus fortalezas, explote sus oportunidades y de esta manera consiga sobrellevar los cambios constantes en el mercado.

Por lo tanto, el marketing es un instrumento fundamental para que se dé el desarrollo de un negocio, otorgando herramientas para aprovechar las oportunidades en la situación presente y futura. Además, se puede evidenciar que la mayoría de

negocios en épocas de crisis dejan a un lado, las estrategias fundamentales, por ende, tienden a perder la atención de clientes potenciales.

La papelería Archidona del Cantón Archidona, ha ido perdiendo posicionamiento en el mercado, debido a que su principal problema es la falta de estrategias de marketing, desaprovechando la oportunidad de captar un sin número de clientes, por tal motivo, se ha visto la necesidad de aplicar estrategias y así ingresar de mejor manera en el mercado y captar un sin número de clientes.

2.1.1.1 Árbol de problemas

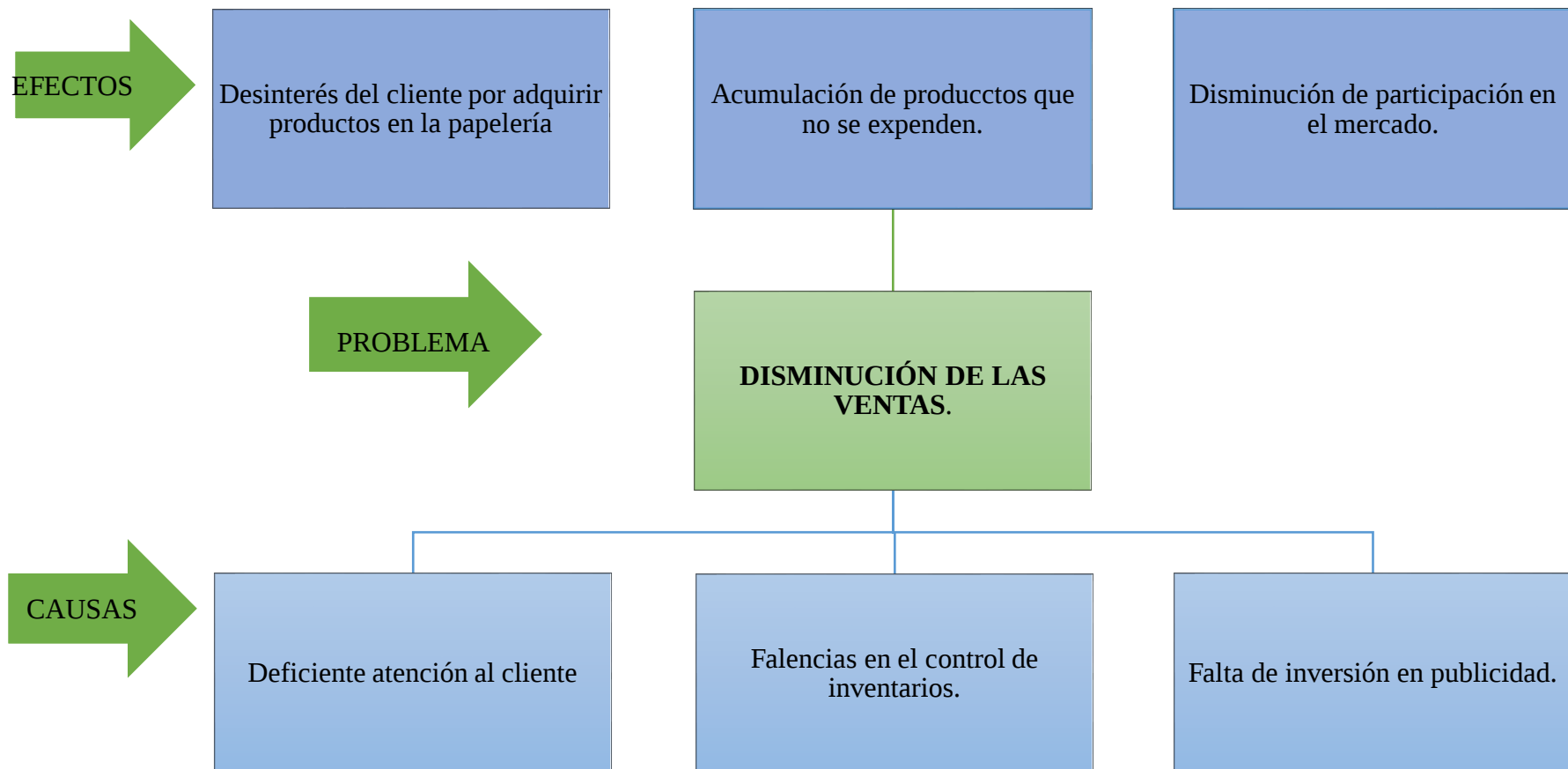
Según Martínez & Fernández, (2008) “Un árbol de problema consiste en desarrollar ideas creativas para identificar las posibles causas del conflicto, generando de forma organizada un modelo que explique las razones y consecuencias del problema.”

De acuerdo a lo expuesto por los autores un árbol de problemas es una herramienta mediante la cual se puede ordenar las ideas, localizando el problema central, las causas que lo generan, así como sus efectos; para luego plasmarlo en un diagrama de forma resumida la situación del problema analizado.

A su vez el árbol de problemas se puede relacionar con el árbol de objetivos, los cuales son muy utilizados en la elaboración y formulación de proyectos, ya que presentan una imagen clara y delimitada del problema, resultando de esta manera más fácil definir objetivos claros y prácticos, planificando acciones concretas y específicas a desarrollar.

Por tal motivo para la investigación se utilizó la herramienta árbol de problemas que se detalla a continuación para identificar el problema central que tiene la papelería Archidona, y cuáles son las causas que lo originan, así como también los efectos que posee.

Figura 1 Árbol de problemas



2.1.1.2 Línea base del proyecto

Para la elaboración del informe de integración curricular, se tomó como base la carrera de Tecnología Superior en Administración aprobado por el Instituto Superior Tecnológico Tena con relación a la línea de investigación de Economía Empresarial.

Tabla 1 Meta territorial

Meta proyecto	Línea Del plan	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
100%	41,2%	41,2%	47,90%	54,60%	61,30%	68,00%	74,70%	81,40%	88,10%	94,80%
Proyección territorial		0%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%

Fuente: PNTV 2017-2021

Elaborado por Dayana Toapanta 2020

Cómo se puede observar en la tabla 1 Meta territorial, se ha considerado información del Plan Nacional todo una Vida 2017-2020 y el Plan de Desarrollo Territorial del GAD de Archidona 2014-2019 para la elaboración de este trabajo de investigación, debido que a través de este análisis se puede evidenciar la conexión entre las metas territoriales con las nacionales, por lo que se puede decir que durante cada año debería existir un aumento del nivel de empleo en el territorio de 6,7%, considerando que el trabajo está relacionado al objetivo 5, las políticas (5.1 y 5.9) y la meta que hace referencia a incrementar la tasa de empleo adecuado del 41,2% al 47,9% a 2021.

2.1.1.3 Análisis de la oferta y demanda

- **DEMANDA**

En el cantón Archidona existen alrededor de 18 centros educativos, considerando desde los Centros de Desarrollo Infantil (CDI), Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV), hasta las Unidades Educativas; por tal motivo se puede evidenciar

que existe gran demanda de material escolar, no obstante, hay que tomar en cuenta que en las parroquias rurales no existe una papelería equipada como tal, sin embargo, debido a la proximidad entre parroquias, los ciudadanos recurren a la parroquia Archidona, para realizar las compras de material escolar e útiles de oficina, lugar donde se encuentra ubicada la papelería Archidona, generando una excelente oportunidad para que la papelería Archidona tenga acogida en el mercado.

Considerando que la población referencial del cantón es la siguiente, de acuerdo a tabla 2 adjunta.

Tabla 2 Demanda Referencial

Cantón	Años		
	Año 2001	Año 2010	Año 2021
Archidona			
Proyección Poblacional 2,51%	18.551	24.969	25.316

Fuente: Censo del INEC 2010 - Datos estadísticos – PDOT-CANTON-ARCHIDONA-2014-2019

Elaborado por Dayana Toapanta 2020

a) Población demanda potencial

En relación a la demanda potencial es aquella que requiere el tipo de bienes y servicios ofrecidos y considerados dentro del proyecto, sin embargo, no necesariamente serán consumidos, los que se encuentran observados dentro de este trabajo. Para el estudio es considerada la población del cantón Archidona, es decir el 100% de personas, la cual es desagregada por sexo, edad, nacionalidad y pueblos.

Tabla 3 Población demanda potencial

Cantón	Años		
	Año 2001	Año 2010	Año 2021
Archidona			
Proyección Poblacional 2,79%	18.551	24.969	25.666

Fuente: Censo del INEC 2010 - Datos estadísticos – PDOT-CANTON-ARCHIDONA-2014-2019

Elaborado por Dayana Toapanta 2020

- **Oferta**

La oferta hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender y se va a ofertar en el mercado.

Para lo cual se debe analizar algunos aspectos como la situación actual y futura para con ello determinar y medir la cantidad y condición económica de la sociedad y la disponibilidad para su uso. Además, tomando en cuenta el nivel de competencia en el sector.

En el cantón Archidona existen alrededor de 10 papelerías que ofertan el mismo producto, sin embargo, la ventaja de la papelería Archidona es el tiempo que ha brindado y ofrecido sus productos de papelería, por lo que se puede mencionar tiene acogida, dado sus 30 años de funcionamiento.

2.1.1.4 Identificación y caracterización de la población objetivo

En base a los datos proporcionados por el INEC 2010, la población objetivo es de 24.969 personas de todas las edades.

Sin embargo, de acuerdo a (INEC 2010; GADMA 2010) Pirámide poblacional Cantón Archidona se puede estimar que la población entre 4 y 39 años es significativa, considerándose un grupo joven adulto, potencialmente demandador de empleo y generador de ingresos, por tanto, se evidencia la necesidad de adquirir productos escolares, dado que cierta parte son estudiantes o padres de familia.

2.1.1.5 Ubicación geográfica e impacto territorial

El estudio se plantea de la siguiente manera:

- Provincia: Napo
- Cantón: Archidona

2.1.1.6 Delimitación

Delimitar el espacio de estudio significa enfocar en términos concretos nuestra área de interés, especificando sus alcances y límites con respecto al tema de investigación. Es decir, se centra en ubicar la investigación en una determinada área geográfica, indicando claramente el lugar donde se efectuará la investigación.

a) Delimitación espacial

El cantón Archidona está ubicada en el centro occidente de la región Amazónica Ecuatoriana, en el centro-sur de la provincia de Napo, sobre el valle del río Misahuallí, a una altitud de 577 metros sobre el nivel del mar. Su superficie cubre una extensión de 3029 kilómetros cuadrados.

La unidad de observación del trabajo de proyecto integrador curricular como mercado dirigido y potencial, a las zona urbana y rural del cantón Archidona.

- Instituciones educativas.
- Instituciones públicas.
- Instituciones privadas / instituciones religiosas.
- Población de la zona urbana y rural del cantón Archidona.

b) Delimitación Temporal Transversal:

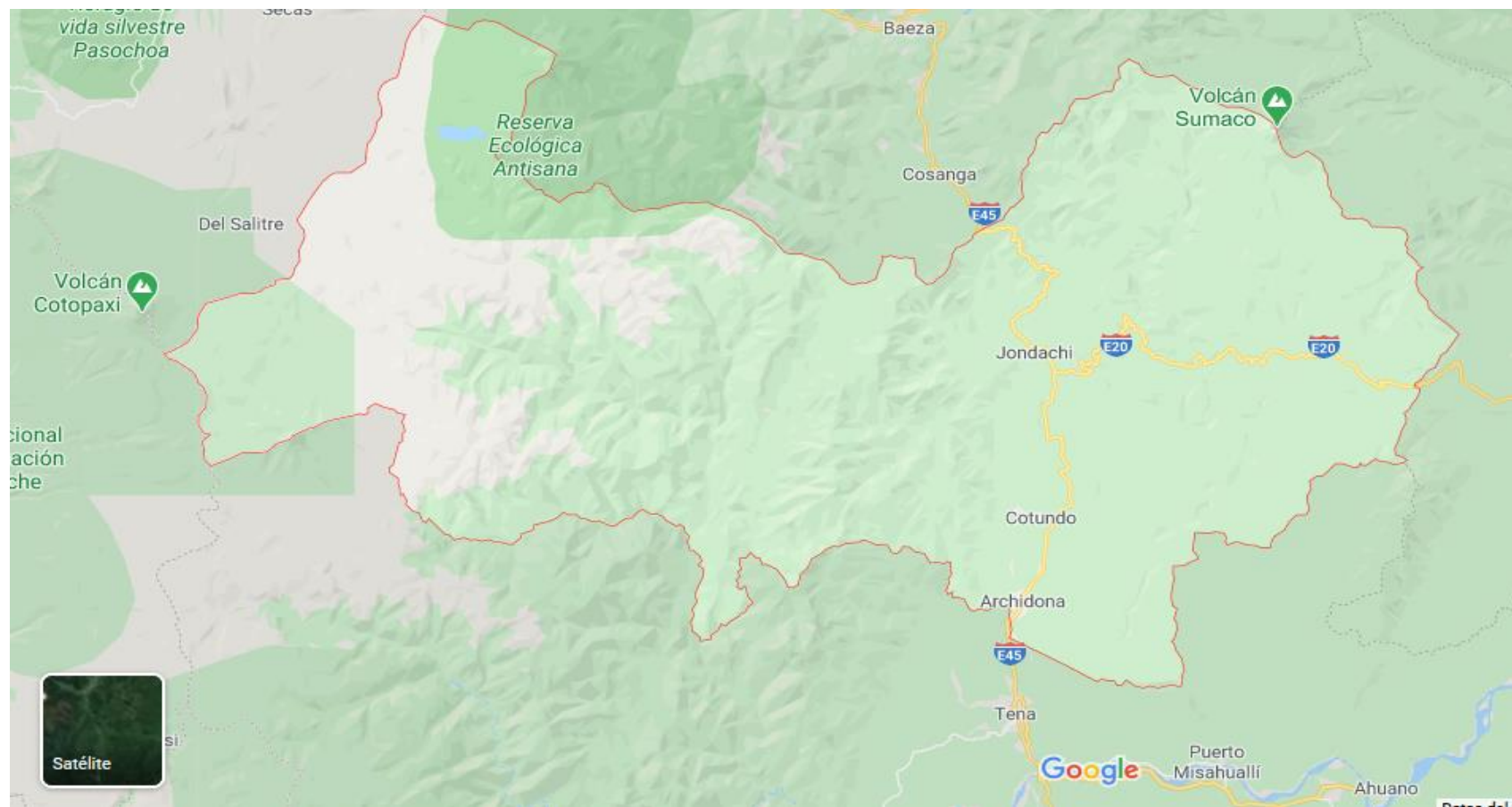
La delimitación temporal radica en estudiar los fenómenos elegidos, solo dentro de un rango de tiempo establecido que puede ser años o décadas. Por tal motivo se debe especificar el tiempo del origen de los datos, dentro del estudio analizado se contempla el periodo académico de junio – noviembre 2020.

2.1.1.7 Límites del cantón Archidona

El cantón Archidona limita con los siguientes cantones:

- Norte: Cantones Chaco y Quijos
- Sur: Cantón Tena
- Este: Provincia de Orellana
- Oeste: Provincia de Pichincha y Cotopaxi

- **Gráfico 1** Mapa de la ubicación geográfica del cantón Archidona



Fuente: Google map. (2020)
Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

2.1.2 Importancia

La propuesta de elevar el volumen de las ventas de la Papelería Archidona del cantón Archidona, empleando un estudio de mercado para el diseño de un plan de comercialización, pretende encontrar las causas y de esta manera solucionar los efectos que se originan por una inadecuada aplicación de estrategias de Marketing, esto quiere decir que no se ha utilizado los instrumentos correctos, sino por el contrario se ha realizado bajo su propio mecanismo.

Por ende, esta investigación es importante para la papelería Archidona ya que permitirá evaluar su condición actual, proponer cambios que mejoren su situación dentro del mercado, tomando en cuenta la información proporcionada por el propietario, así como del mercado; logrando con ello establecer una clara relación entre estos dos actores y poder cumplir con los objetivos.

2.2 Presentación del problema profesional a responder

En el cantón Archidona existen alrededor de 18 centros educativos entre el área rural e urbana, además de contar con instituciones públicas y privadas que demandan la adquisición de útiles escolares y material para oficina, sin embargo, la papelería en los últimos años ha ido perdiendo el prestigio y la clientela acumulada a lo largo de sus 30 años de funcionamiento.

De allí nace la formulación ¿Se conseguirá a través de un estudio de mercado, determinar los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería “Archidona”, con cuyos datos se puede diseñar un plan de comercialización para la elevar las ventas, en el cantón Archidona?

Y se relaciona con los siguientes parámetros:

- **Campo:** Administración.
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Negocio
- **Sector:** Comercio

C. OBJETIVOS

Los objetivos fueron elaborados en base al análisis desarrollado en el árbol de problemas y tienen como fin dar solución al problema a través de su desarrollo.

3.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de comercialización para el incremento de las ventas en la papelería “Archidona” del cantón Archidona.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de la papelería “Archidona” para determinar los factores que inciden en la disminución de las ventas.
- Emplear técnicas de un estudio de mercado para la determinación de los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería “Archidona”, en el cantón Archidona.
- Diseñar la propuesta de comercialización para elevar las ventas en la papelería “Archidona”, del cantón Archidona.

3.2.1 ¿Qué?

Realizar un análisis situacional de la papelería “Archidona” para determinar los factores que inciden en la disminución de las ventas mediante la herramienta matriz FODA, para recolectar información tanto interna como externa del negocio.

3.2.2 ¿Cómo o Con qué?

Emplear técnicas de estudio de mercado para la determinación de los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería “Archidona”, mediante el método de encuesta, para obtener información que aporte a resolver el tercer objetivo específico.

3.2.3 ¿Para qué?

Diseñar la propuesta de comercialización para elevar las ventas en la papelería “Archidona”, del cantón Archidona.

3.3 Marco lógico

El marco lógico es instrumento que facilita la elaboración del Informe de Integración Curricular a través de una matriz práctica y específica, permitiendo conceptualizar, diseñar, ejecutar y evaluar las actividades a desarrollar en el proyecto; centrándose en la orientación por objetivos para la creación de estrategias con el fin de cumplir con los objetivos propuestos.

Cuadro 1 Marco lógico

Resumen narrativo de objetivos	Indicadores verificables objetivamente	Medios de verificación	Supuestos
Propósito: Incrementar las ventas en la Papelería Archidona, del cantón Archidona.	Determinar la situación actual de la papelería Archidona e identificar cuáles son los factores que inciden en la disminución de las ventas mediante un estudio de mercado, para lo cual se utilizará encuestas.	Encuesta piloto directamente a la población.	Se ejecuta al 100% la encuesta piloto.
Componente 1: Realizar un análisis situacional de la papelería “Archidona” para determinar los factores que inciden en la disminución de las ventas.	Elaborar una matriz FODA recolectando información de la papelería a través del dueño del negocio.	Se identifica mediante la presentación de la matriz FODA elaborada en base a la información proporcionada por el dueño.	Obtener el 100% de información relevante para determinar las estrategias de incremento de ventas.
Actividades: Desarrollo de la matriz FODA. Análisis de la matriz FODA.	Matriz FODA elaborada en base a la información proporcionada por el propietario.	Resultado final la matriz FODA.	Se obtuvo el 100% de información para la elaboración de la matriz FODA

Componente 2: Emplear un estudio de mercado para la determinación de los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería “Archidona”, en el cantón Archidona.	Aplicar 376 encuestas a la población finita resultante de la muestra obtenida con total aceptabilidad.	Se identifica mediante los resultados la tabulación de las encuestas realizadas a la población	Obtener el 100% de información para determinar los factores que inciden en la disminución de las ventas.
Actividades: Elaboración de encuestas. Revisión, ejecución, tabulación, análisis e interpretación de las encuestas.	376 encuestas realizadas con método de plataforma digital, donde se incurrió con un valor de \$ 25,00 (internet). 376 encuestas tabuladas e interpretadas	Encuesta / Proceso virtual. Resultado final las encuestas. Cuadros estadísticos	Se realizó el 100% de encuestas a través del uso de medios digitales.
Componente 3: Diseñar la propuesta de comercialización para elevar las ventas en la papelería “Archidona”, del cantón Archidona	Presentar una propuesta de comercialización	Entrega del documento físico.	Verificar el cumplimiento de la propuesta al 100%
Actividades: Elaboración del plan de comercialización. Revisión del plan de comercialización.	El Costo que se incurre en la propuesta es de \$396,85	Documento impreso	Realizada al 100%

Fuente: Silabo de la carrera de Administración del ISTT.

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se consideró apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Tecnología Superior en Administración.

La presente matriz integra parte de los procesos metodológicos que serán operados dentro la unidad académica. A la par, la estructuración aquí mencionada responde a la necesidad de definir soluciones científicas a las problemáticas enfrentadas por los estudiantes durante su educación formativa. Así como la instrumentación de herramientas para crear un conjunto de ideas que sean relevantes y funcionales a la comunidad a servir.

De esta forma se puede evidenciar que los planes estratégicos institucionales van en relación con la planificación nacional y a través de ello se estructura la matriz que se detalla a continuación para comprender cómo funcionan los conocimientos adquiridos y se plasma como parte de un análisis social que contribuye al crecimiento económico de una zona.

Cuadro 2 Articulación con la planificación

OBJETIVO DEL PEDI	EJE PND TODA UNA VIDA	OBJETIVO PND TODA UNA VIDA	POLÍTICAS	METAS
Garantizar el desarrollo de una educación de carácter Técnico y Tecnológico que responda a la formación de profesionales de calidad, capaces de dar respuesta al encargo social.	Eje 2 Economía al Servicio de la Sociedad	Objetivo 5 Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria	Política 5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las Capacidades instaladas.	Incrementar la tasa de empleo adecuado del 41,2% al 47,9% a 2021.
			Política 5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.	

Fuente: PND Toda una vida 2017 – 2021

Elaboración: Dayana Toapanta 2020

Cuadro 3 Matriz de asignaturas integradoras

OBJETIVO NACIONAL DE DESARROLLO (PND 2017 – 2021)	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	Asignatura	Resultados de Aprendizaje	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta
Objetivo 5 Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria	Economía empresarial	Metodología de Investigación	Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
		Investigación de Mercado	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.	X	
		Microeconomía	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño de las áreas departamentales de la empresa.	X	
		Planificación Estratégica	Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.	X	
		Métodos Estadísticos	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa.		X

		Matemática Financiera	Administrar pequeñas y medianas empresas, empleando la información financiera-contable para una correcta toma de decisiones y la optimización de los recursos disponibles de la empresa.		X
		Comercio Electrónico	Emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético	X	
		Liderazgo y Emprendimiento	Emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético.	X	
		Herramientas De Colaboración Digital	Aplicar una codificación correcta de la información en forma oral y escrita utilizando herramientas tecnológicas actualizadas (TICs) para un buen desempeño profesional.		X
		Estadística Inferencial	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa.		X

Fuente: Sílabo de la carrera de Administración

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

E. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

5.1 Marco Teórico

5.1.1 Estudio de Mercado

Se define como “la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing” (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015).

Según (Esqueda & López, 2010) un estudio de mercado “es una herramienta que recolecta y analiza información acerca del comportamiento de los consumidores.”

En referencia a lo expuesto por los autores un estudio de mercado es una herramienta que permite analizar el comportamiento en el mercado, tanto de forma interna como externa, para luego proceder a la toma de decisiones y elegir la mejor acción a realizar.

5.1.1.1 Demanda

La demanda “es la sumatoria de las adquisiciones o compra de un bien o servicio por parte del consumidor para satisfacer una necesidad. Considerando que la magnitud de la demanda varía en función del precio se debe considerar que este cubra los costos de producción y permita obtener un margen de rentabilidad razonable.” (Viñán, Puente, Riofrío, & Córdova, 2018)

La demanda es la “cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar. Aunque existen muchos factores que determinan la

cantidad demandada de un bien; sin embargo, cuando se analiza cómo funcionan los mercados, un determinante fundamental es el precio del bien.” (Mankiw, 2012)

En relación a lo expuesto la demanda es la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir de bienes y servicios, tomando en cuenta que la curva de la demanda varía de acuerdo al precio.

5.1.1.2 Oferta

La oferta constituye “las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y, en condiciones, de ofrecer al mercado en función de los diferentes niveles de precios, en un período de tiempo determinado. La ley de la oferta hace referencia a la relación directa entre los precios y cantidades.” (Viñán, Puente, Riofrío, & Córdova, 2018)

La oferta es la cantidad ofrecida de cualquier bien o servicio que los vendedores quieren y pueden vender. Existen muchos factores que determinan la cantidad que se ofrece, pero el precio es el principal.” (Mankiw, 2012)

En relación a lo mencionado por los autores la oferta es la cantidad que los comerciantes ofertan a los consumidores, por ende, la curva de la oferta varía en función de los precios.

5.1.2 Marketing

Kotler (1995, como se citó en Martínez, 2016) considera al Marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (Martínez, 2016)

El marketing “proporciona soluciones a nuestras necesidades, soluciones que se enmarcan en el contexto de las perspectivas sociales, éticas, viables, relacionales, ambientales e intergeneracionales”

En relación a lo expuesto el marketing es crear soluciones y estrategias para que se dé el intercambio de productos de valor entre compradores y vendedores, satisfaciendo sus necesidades y además respetando el medio ambiente.

5.1.2.1 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son “los diferentes planes o cursos de acción que puede elegir una empresa para reaccionar a las fuerzas ambientales que la afectan con tal de alcanzar los objetivos organizacionales dentro de un segmento de mercado” (Mardones & Gárate, 2016).

En referencia a lo expuesto las estrategias de marketing son herramientas que permiten afrontar las amenazas y debilidades, aprovechando las oportunidades y fortalezas de un negocio y así cumplir con el objetivo y posicionarse en el mercado.

5.1.3 Plan estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing implica “el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva.” (Campos et al., 2013)

“El plan estratégico de marketing es una carta de navegación clara y concisa en la que resulta fácil situarse, descubrir todos los elementos que rodean a la empresa, intuir todas las amenazas y oportunidades, las líneas generales, enseña que la innovación es el norte de toda acción de marketing.” (Sainz, 2010)

Con respecto a lo mencionado anteriormente un plan estratégico de Marketing permite comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, para desarrollar estrategias adecuadas y aprovechar al máximo estos cambios, logrando alcanzar una ventaja competitiva.

5.1.3.1 Etapas de un plan de marketing

Introducción / Resumen ejecutivo. - es la presentación formal del plan, en el cual se describe a la empresa y las circunstancias más relevantes consideradas en la planificación.

Reflexión estratégica. - En esta etapa se debe reflexionar sobre el futuro de la empresa, definiendo la misión y la visión del negocio.

Análisis de la situación actual. - Se realiza un análisis de la situación interna y externa.

- Situación interna. - se considera las fortalezas y las debilidades de la empresa, para conocer aspectos como los productos, precio, distribución, comunicación, imagen y posicionamiento, finanzas, gestión de stock y localización.
- Situación externa. - se identifican las oportunidades y amenazas que existan en el entorno, por un lado, el micro entorno y por otro lado el macro entorno.

Establecimiento de objetivos. - el diagnóstico FODA es el punto de partida para determinar los objetivos y establecer las acciones estratégicas y operativas acertadas.

Determinación de estrategias. - al fijar los objetivos se procede a establecer las estrategias que vienen hacer las líneas de actuación, sin embargo, hay que considerar que las estrategias consideradas en el marketing pueden ser de

segmentación, posicionamiento, producto, precio, comunicación y distribución, cuyo desarrollo es competencia del área comercial.

Diseño de actuaciones operativas. - consiste en definir los programas concretos para llevar a cabo las estrategias propuestas y con ello alcanzar los objetivos fijados.

Seguimiento y control de resultados. - se basa en establecer medidas a adoptar para efectuar un seguimiento de las acciones, así como el control posterior de los resultados obtenidos.

5.1.3.2 Elementos de la planificación estratégica

- **Planeación**

La planeación “incluye las herramientas fundamentales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial.” (Ruiz, Carralero, Tamayo, & Aguilera, 2015)

En referencia a lo anterior la planeación es el paso donde se fija el plan de acción a seguir determinando las actividades en secuencia, con los tiempos establecidos para alcanzar el objetivo.

- **Ejecución**

“Esta fase del está dedicada fundamentalmente a la materialización del objeto del proyecto y al logro de los objetivos propuestos.” (León R. , 2010)

De acuerdo a lo expuesto la ejecución consiste desarrollar las actividades propuestas en la planeación para de esta manera dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

- **Evaluación**

“Es un proceso mediante el cual se cerciora si lo que ocurre concuerda con lo que supuestamente debiera ocurrir, de lo contrario, será necesario que se hagan los ajustes o correcciones necesarias”. (Marín Portillo & Atencio Cárdenas, 2010)

En referencia a lo anterior la evaluación permite a la empresa analice si las actividades se están desarrollando de acuerdo a lo planificado, y en caso de que hubiera algún error corregirlo.

5.1.3.3 Análisis interno y externo (FODA)

El análisis FODA “ayuda a conocer todo el entorno que rodea a una organización, tanto en su ambiente interno como externo, en la cual las fuerzas y debilidades son factores que la organización puede controlar, en cambio las amenazas y las oportunidades son factores externos que están en gran medida fuera de control.” (Villagómez, Mora, Barradas, & Vázquez, 2014)

En referencia a lo anterior el análisis FODA permite realizar un diagnóstico de un negocio tanto de forma interna como externa, para de esta manera crear estrategias que permitan el crecimiento y desarrollo del negocio.

5.1.4 Plan de negocio

Un plan de negocios "es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos." (Andía & Paucara, 2013)

En referencia a lo expuesto el plan de negocio es un documento que permite conocer el negocio en detalle, es decir, su historial, las estrategias, factores de éxito o caída y las metas a las cuales se desea llegar.

5.1.4.1 Plan de negocio para empresas en marcha

Un plan de negocios para una empresa en funcionamiento se convierte “en una herramienta gerencia útil por cuanto hace posible organizar y gestionar eficientemente y permite innovar en servicios y productos, con la seguridad de invertir de manera adecuada.” (González & Martínez, 2011)

En referencia a lo anterior un plan de negocios para una empresa en marcha es un documento en el que consta actividades que ayuden a mejorar y gestionar los procesos que se estén desarrollando y encaminarlos al cumplimiento de los objetivos del negocio.

5.1.5 Rentabilidad de un proyecto

La rentabilidad “es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados.” (Hoz Suárez, Ferrer, & Hoz Suárez, 2010)

En referencia a lo expuesto la rentabilidad de un proyecto permite analizar qué tan viable es la propuesta y cuáles serán los beneficios obtenidos dentro de un periodo de tiempo.

5.1.5.1 Retorno de la inversión (ROI)

Retorno sobre la inversión “es una razón que relaciona el ingreso generado por un centro de inversión a los recursos (o base de activos) usados para generar ese ingreso”. (Cuevas, 2010)

En referencia a lo expuesto retorno sobre la inversión es una herramienta que permite medir el rendimiento de una inversión en relación a los ingresos obtenidos.

5.1.6 Comercialización

Comercialización “se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman.” (Díaz, 2014)

En referencia a lo expuesto comercialización es la acción de vender y ofertar un producto o servicio en un lugar determinado, para que las personas puedan conocerlo y adquirirlo.

5.2 Marco legal

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR MODIFICADA EN EL AÑO 2008

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art.55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Capítulo segundo-Derechos del buen vivir- Sección octava-Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 17)

Ley Orgánica De Comunicación

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer

parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

5.3 Marco Conceptual

Empresa. – “es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.” (Econonomipedia, 2020)

Encuesta. – “es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos.” (Econonomipedia, 2020)

FODA. - “se basa en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el propósito de formar un cuadro situacional del objeto de estudio, para llegar a un diagnóstico preciso y exacto.” (Enciclopedia Económica, 2018)

Imagotipo.- “se trata de la representación gráfica de una marca o empresa a través de una o varias palabras junto con un ícono.” (Enciclopedia Económica, 2018)

Inversiones.- “son colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro sea esto traducido a un interés, dividendos o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición”. (Viñán, Puente, Riofrío, & Córdova, 2018)

Mercadería. – “es todo bien susceptible de ser comercializado, ya sea de manera física o no, a través de actividades económicas conocidas como la compra y la venta de mercaderías o mercancías.” (Econonomipedia, 2020)

Posicionamiento de mercado. – “es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos.” (Econonomipedia, 2020)

Posicionamiento. – “es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.” (Econonomipedia, 2020)

Proyección de ventas. – “Una proyección de ventas es un cálculo estimado, utilizando técnicas estadísticas, que permite conocer la previsión de ventas de una empresa en un período de tiempo futuro.” (Econonomipedia, 2020)

Publicidad. - toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios; los medios más utilizados son: periódicos, revistas, televisión y radio. (Viñán, Puente, Riofrío, & Córdova, 2018)

Segmentación de mercado. – “la acción de dividir el mercado en grupos específicos, según características y necesidades. El objetivo de la segmentación consiste en la identificación de un público objetivo para una comercialización más efectiva.” (Enciclopedia Económica, 2018)

F. METODOLOGÍA

6.1 Materiales

Los proyectos para su realización y certeza de la viabilidad técnica requieren de una investigación de la información, además de ello, se necesita la utilización de ciertos materiales, suministros que permitan especificar los procesos, metodologías y componentes para llegar al cumplimiento del mismo. Por ello, para el desarrollo del trabajo investigativo se emplearon los siguientes materiales:

6.1.1 Suministros de oficina

- Papel
- Esferográficos
- Cuaderno de apuntes
- Impresiones
- Anillados

6.1.2 Equipos de oficina

- Calculadora
- Internet
- Flash memory

6.1.3 Equipos de computación

- Computadora
- Impresora

6.2 Ubicación del área de estudio

El cantón Archidona se encuentra dividida en tres parroquias rurales San Pablo de Ushpayaku, Cotundo, Hatun Sumaku y una parroquia urbana Archidona. Se localiza en el centro occidente de la región Amazónica Ecuatoriana, en el centro-sur de la provincia de Napo, sobre el valle del río Misahuallí, a una altitud de 577 metros sobre el nivel del mar. Su superficie cubre una extensión de 3026,95 kilómetros cuadrados.

En cuanto a la economía, el cantón Archidona depende del sector primario extractivista: agricultura /silvicultura y pesca con el 46,3%, esta actividad se realiza más en el sector rural 44%, actividad que no tiene mayores niveles de ingreso; en cuanto al sector terciario y de servicios a nivel cantonal representa 38%, siendo el área urbana la de mayor predominio 18%. En el cantón la población económicamente activa se dedica la mayor cantidad al sector primario Agricultura silvicultura y Pesca 14,3%, siguiéndole en importancia la actividad comercio al por mayor y menor con 5%.

6.2.1 Ubicación del Área de estudio

La delimitación espacial del área de investigación, en el cantón Archidona, zona urbana y rural.

6.2.2 Ubicación política

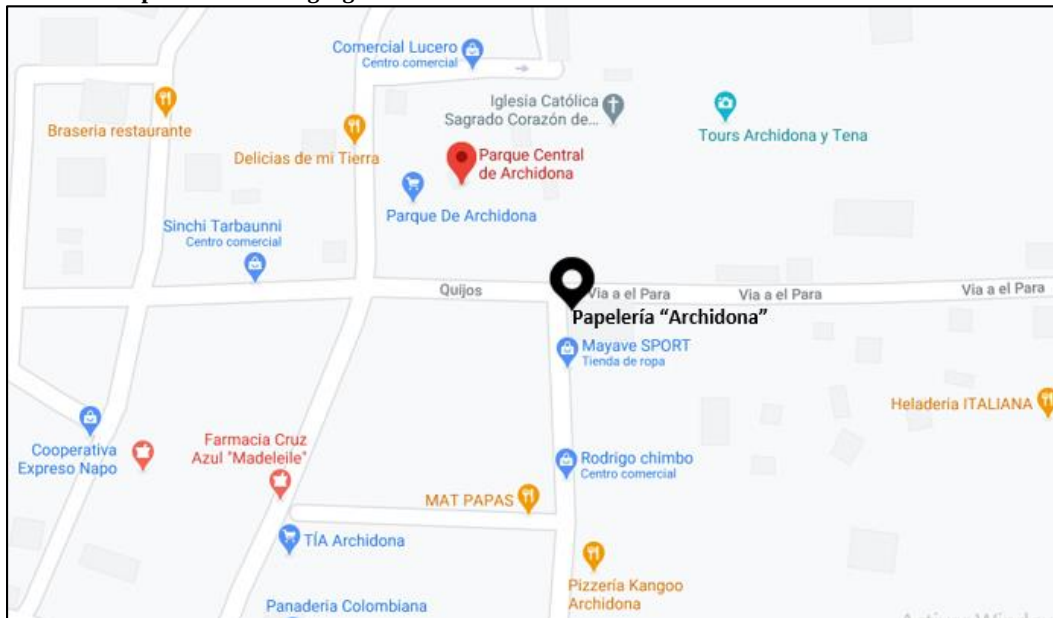
- Provincia: Napo
- Cantón: Archidona
- Parroquia: Archidona
- Dirección: Barrio Central

6.2.3 Ubicación geográfica

El cantón Archidona limita con los siguientes cantones:

- Norte: Cantones Chaco y Quijos
- Sur: Cantón Tena
- Este: Provincia de Orellana
- Oeste: Provincia de Pichincha y Cotopaxi

Gráfico 2 Mapa de ubicación geográfica de estudio



Fuente: Google map (2020)

6.3 Métodos

Para la investigación se utilizaron los métodos deductivo, inductivo y analítico, los cuales permitirán extraer datos certeros que faciliten llegar y confirmar la existencia del componente principal a fin de obtener la información primaria que ayude a respaldar de mejor forma el proyecto de integración curricular.

Método deductivo. “Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales.” (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017)

Método inductivo. En cambio, a través de este método se obtuvo conclusiones a partir de la observación de hechos particulares hacia los generales. La observación e interpretación permiten extraer conclusiones más o menos verídicas.

Método analítico. “es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes”. (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017)

Por ende, en la investigación permitió analizar e interpretar todos los resultados obtenidos los cuales se utilizaron como pautas para realizar las conclusiones y recomendaciones adecuadas.

Métodos estadísticos. - son procedimientos para manejar datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis.

6.3.1 Tipo de investigación / estudio

Investigación Descriptiva. - Es un método científico que involucra la observación y descripción del comportamiento de un hecho sin influir sobre él de ninguna forma. En el desarrollo del trabajo permite una investigación en base al problema, a través de la cual se forman criterios que ayuden a descubrir las causas que lo originan.

Además, se ejecutó un análisis en base a la información obtenida con un enfoque cualitativo y cuantitativo, por el hecho de que se tabulan los datos, grafican y se interpretan los resultados. Con ello se realiza la elaboración de la propuesta de comercialización de los productos.

Investigación Propositiva. – El estudio es propositivo, debido a que comprende en la elaboración de un plan de comercialización en el cantón Archidona, el mismo que se presentará como propuesta en el proyecto para aportar una solución a la problemática existente.

Investigación Bibliográfica. - se caracteriza por el uso de datos secundarios como fuente de información.

Investigación de campo. – “se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones” (Gabriel-Ortega, 2017).

En referencia a lo expuesto la investigación de campo se efectúa mediante el empleo de instrumentos de investigación que permitan adquirir información primaria para la toma de decisiones de acuerdo a la realidad y situación del mercado.

Investigación no experimental. - Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

6.3.2 Herramientas de investigación

Determinación poblacional. - La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, sin embargo, se considera las muestras ya que pueden estudiarse con más rapidez que las poblaciones.

Segmentación de la población. – hace referencia a fraccionar el mercado en partes, considerando diversos aspectos, como la edad, sexo, género, lugar de residencia, entre otros; lo cual es ideal para identificar el segmento objetivo al cual va destino el producto o servicio, además de facilitar el estudio del mismo.

Cálculo muestral. - Los resultados obtenidos de una muestra son más exactos que los procedentes de poblaciones. Esto es por la calidad de los datos; la apreciación del error en los parámetros resultantes y la homogeneidad de las muestras.

Encuestas. – es una técnica que permite recolectar datos a través de un cuestionario diseñado previamente, para lo cual no se modifica el entorno donde se obtiene la información, la cual puede ser presentada en forma de un gráfico o tabla.

6.4 Metodología para cada objetivo

Gestión institucional ver anexo 1 y 2.

Objetivo específico 1:

Realizar un análisis situacional de la papelería “Archidona” para determinar los factores que inciden en la disminución de las ventas.

Método inductivo. - Como parte del análisis del entorno tanto interno como externo se identificaron las fortalezas y oportunidades mediante una matriz FODA de la papelería Archidona, así como el uso del Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, para posteriormente efectuado el análisis situacional generar la matriz CAME, la cual presentara una viabilidad a la acción es decir corregir errores.

Objetivo específico 2:

Emplear técnicas de un estudio de mercado para la determinación de los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería “Archidona”, en el cantón Archidona.

Método deductivo. El uso de este método ayudó a recopilar información para luego analizarla, identificando limitaciones y determinando variables de influencia en este estudio y así obtener conclusiones claras para adecuarlas al proyecto integrador.

Investigación de campo. – la herramienta usada fue la encuesta, estructurada con preguntas cerradas debido a que facilitan la tabulación al ser menos compleja; la cual fue dirigida a la población del cantón Archidona, zona urbana y rural.

Determinación poblacional. - Para la investigación se consideró como universo de población, los habitantes del sector urbano y rural del cantón Archidona, que según la información del GAD Municipal de Archidona son 24.969 habitantes.

Segmentación de la población. – Sin embargo, para el estudio se estimó utilizar la población entre 4 y 39 años con un total de 17.093 personas (obtenido desde INEC 2010; GADMA 2010) que de acuerdo a Pirámide poblacional Cantón Archidona es la población significativa, considerándose un grupo joven adulto, potencialmente demandador de empleo y generador de ingresos, por tanto, se evidencia la necesidad de adquirir productos escolares, dado que cierta parte son estudiantes o padres de familia.

Cálculo muestral. – Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

n= es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N= es el tamaño de la población total.

p= posibilidad de éxito.

q= probabilidad de fracaso.

Z= es el valor obtenido mediante niveles de confianza, es decir el 95% (1.96)

Σ= representa el límite aceptable de error de la muestra, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), sin embargo, el 5% (0.05) el valor estándar utilizado en las investigaciones.

Elaboración de la Encuesta. - Se estructuró la encuesta con 10 preguntas cerradas de selección múltiple, con el fin de conocer el criterio de la población investigada acerca de las variables que intervienen en el proyecto, cuyo formato consta en el ANEXO 3, no obstante, para la investigación la encuesta se efectuó a través de medios digitales, como lo es Google Forms véase en el ANEXO 4.

Métodos estadísticos. - En la investigación se utilizó para presentar de forma organizada en gráficos de pastel y las respectivas tablas de frecuencia, esto se elabora utilizando la herramienta EXCEL.

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de información, se procedió al procesamiento de los datos, para lo cual se desarrollaron las siguientes actividades:

- Tabulación de la información.
- Cuantificación de la frecuencia de los datos y obtención de porcentajes.
- Elaboración de Gráficos Estadísticos
- Análisis e Interpretación

Se procedió con el análisis cuantitativo y la interpretación cualitativa de la información obtenida y representada mediante gráficos estadísticos, la cual se redactó a continuación de cada una de las preguntas formuladas y de su correspondiente representación estadística.

Objetivo específico 3:

Diseñar la propuesta de comercialización para elevar las ventas en la papelería “Archidona”, del cantón Archidona.

Investigación Propositiva. – El estudio es propositivo, debido a que comprende en la elaboración de un plan de comercialización en el cantón Archidona, el mismo que se presentará como propuesta en el proyecto para aportar una solución a la problemática existente; dicha propuesta consta de 4 estudios necesarios, los cuales son organizacional, técnico, legal y financiero.

Investigación Bibliográfica. - En el desarrollo del trabajo se realizó una búsqueda y verificación de información en páginas web y libros identificando que sea adecuada y permita cumplir con el objetivo propuesto del proyecto; por lo cual se determinó que la estrategia a utilizar viable en el negocio sería marketing Mix y la publicidad.

G. RESULTADOS

7.1 Objetivo específico 1:

Realizar un análisis situacional de la papelería “Archidona” para determinar los factores que inciden en la disminución de las ventas.

Para efectuar el objetivo 1, primero se efectuó la gestión institucional, obteniendo el respectivo permiso por parte del negocio. Ver Anexo 1 y 2.

Para el desarrollo de un proceso de comercialización es necesario estar al tanto del entorno de la empresa, considerando tanto la parte interna y externa, como sus productos, clientes, competencia, teniendo una visión clara y objetivos a corto y largo plazo, siendo esto la base de una investigación de mercado, que permitirá generar soluciones a las necesidades que presente el negocio.

Para determinar los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería y realizar el análisis situacional, se procedió de la siguiente manera:

7.1.1 Matriz FODA

Glaister y Falshaw, (1999) citados por Helms, Rodríguez, Ríos, & Hargrave, (2011) en su artículo mencionan que: un análisis FODA es: “Una de las herramientas más respetadas y prevalentes de la planificación estratégica que permite la categorización de problemas en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se utiliza para identificar impedimentos y ventajas en asuntos internos y externos de las organizaciones. Para los emprendedores nacientes, el análisis FODA es una metodología atractiva tanto por su brevedad como por su precisión” (p.270)

Una Matriz FODA resulta efectiva y de utilidad cuando se considera todos los factores importantes en un negocio, y para ello se debe efectuar el análisis interno referente a la actualidad de la organización es decir en relación a como se encuentra la

situación del negocio en el presente, mientras que el análisis de factores externos se debe realizar con un enfoque futuro ya que se debe buscar y prever aquellas circunstancias a las que una organización podría enfrentarse y de esta manera proyectar estrategias con las que se pueda enfrentar cambios o hechos futuros.

Por tal motivo, se utilizó para el estudio situacional de la papelería Archidona, una matriz FODA, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permitiendo con ello conocer el entorno del negocio.

Cuadro 4 MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS (F) • Infraestructura propia • Antigüedad del local en el sector • Precios competitivos • Posee clientes fijos	DEBILIDADES (D) • Falta de publicidad • No cuenta con una tienda online o sitio web en una red social. • No existe un control de inventario.
	ESTRATEGIAS FO • Diseñar un programa de atención al cliente para mantener la lealtad. • Mejorar la fachada del local para atraer la atención de nuevos clientes.	ESTRATEGIAS DO • Crear promociones de aquellos productos que no rotan del inventario. • Capacitarse sobre como promocionar productos.
AMENAZAS (A) • Alta competencia en el sector • Falta de conocimiento de los productos que ofertan • Los canales de comercialización no satisfacen al cliente.	ESTRATEGIAS FA • Elaborar estrategias de mercado para impulsar la competencia. • Readecuar las vitrinas y los espacios para que el cliente pueda tener una visión más amplia de los productos que ofertan.	ESTRATEGIAS DA • Capacitarse en temas tecnológicos por parte de los dueños. • Crear una cuenta en una red social para promocionar los productos.

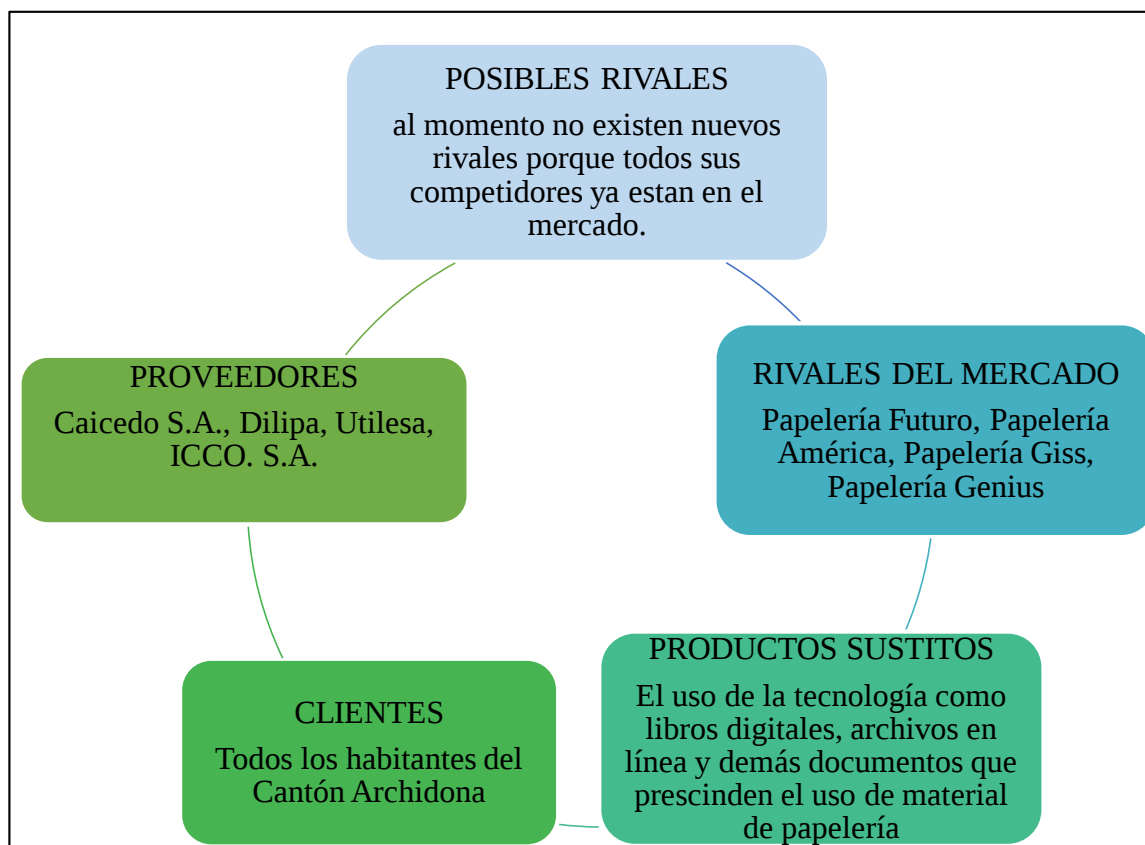
Fuente: Información del negocio 2020
Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

7.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter propone un marco de reflexión estratégica y sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.” (Then, y otros, 2014)

El modelo de Porter es un instrumento que determina factores de competitividad, por tal motivo, a través de esta herramienta se pretende identificar la competitividad de la papelería Archidona y su situación actual. La cual se puede observar a continuación.

Figura 2 Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Información del negocio 2020
Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Rivalidad del mercado / alta

En este mercado existen un alto nivel de rivalidad, debido a las diferentes papelerías que existen en la parroquia, que se dedican a la venta de estos productos, además las cuales cada día están innovándose para poder mantenerse en el mercado, implementando diversas estrategias que ayuden a seguir captando nuevos clientes. Por lo que se debe invertir en marketing y además dar un valor añadido, por ejemplo, mejorar la experiencia del consumidor con una atención al cliente de calidad.

Posibles competidores / baja

En la actualidad no existen posibles competidores que puedan ingresar a este mercado, ya que todas las papelerías existentes ya se encuentran dentro del mercado Archidonense y debido a la situación actual de la pandemia, la creación de este tipo de negocio no se encuentra tan viable.

Amenaza de sustitutos / media

La amenaza de sustitutos está latente debido a la aparición de nuevas tecnologías, tales como la utilización de libros digitales, archivos y documentos elaborados en computadora, creando una disminución considerable en determinados artículos de papelería. Por lo que se debería añadir nuevos canales de distribución y difusión como lo son las redes sociales.

Poder de negociación de compradores / alta

La papelería Archidona se encuentra ubicada en el barrio Central, una zona en la que se encuentran 3 instituciones educativas influyentes, por lo tanto, atrae una gran cantidad de personas en las cuales se consideran los estudiantes y los padres de familia. Además de encontrarse en el centro del cantón, siendo su ubicación de fácil acceso para las distintas parroquias. Por ende, se debe mantener y mejorar la atención al cliente, añadir nuevos canales de distribución para atraer clientes potenciales e invertir en publicidad.

Poder de negociación de proveedores / baja

La papelería Archidona cuenta con alrededor de 7 proveedores, sin embargo, los mencionados son sus más grandes proveedores Caicedo S.A., Dilipa, Utilesa, ICCO.S. A, quienes les brindan precios cómodos y facilidades de pago; aunque cabe recalcar que al no encontrarse en el sector los proveedores, la mercadería demora en llegar algunos días y en ciertas ocasiones toca pagar por el transporte. Lo que genera una desventaja, en caso de que a la papelería se encuentre sin stock de cierto producto, por tal motivo se debería tomar en consideración las siguientes factoras que ayuden a mejorar la situación:

- Aumentar la cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos.

7.1.3 Matriz CAME

Posteriormente efectuado el análisis situacional generar la matriz CAME, la cual presentara una viabilidad a la acción es decir corregir errores que se estén efectuando para luego establecer las posibles estrategias para incrementar el volumen de ventas y la generación de empleo a nivel territorial y nacional.

Cuadro 5 Matriz CAME

MATRIZ CAME (CORREGIR, AFRONTAR, MANTENER, EXPLOTAR)			
Fortalezas	Mantener	Debilidades	Corregir
•Infraestructura propia •Antigüedad del local en el sector •Precios competitivos •Posee clientes fijos	Arreglar la fachada del negocio. Preservar el prestigio con buen servicio. Ofrecer productos de calidad a precios accesibles Fidelizar a los clientes con promociones.	•Falta de publicidad •No cuenta con una tienda online o sitio web en una red social. •Falta de reglamento y políticas internas. •No existe un control de inventario.	Desarrollar un plan de marketing. Crear un sitio web en una red social para promocionar el negocio. Implementar un sistema de inventario con respecto a aquellos productos que no se vendan.
Oportunidades	Explotar	Amenazas	Afrontar
•Ubicación estratégica •Programa de capacitaciones •Ampliar canales de comercialización.	Atraer a la clientela con promociones. Asistir a cursos gratuitos que se otorgan sobre atención al cliente. Con el paso del tiempo crear sucursales en diferentes lugares de la provincia.	•Alta competencia en el sector. •Falta de conocimiento de los productos que ofertan. •Los canales de comercialización no satisfacen al cliente.	Emplear estrategias de posicionamiento. Mejorar la exhibición de los productos, adecuando las vitrinas. Ofertar los productos vía online.

Fuente: Información del negocio 2020

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

7.2 Objetivo específico 2

Emplear un estudio de mercado para la determinación de los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería “Archidona”, en el cantón Archidona.

Para el cumplimiento de este objetivo se realiza la segmentación de mercado, determinación de la población, para luego obtener la muestra de estudio, para lo cual, se utilizó encuestas dirigidas a la muestra estadística de la población urbana y rural del cantón Archidona, provincia de Napo, consecutivamente se tabularon los resultados de las encuestas efectuadas, de esta manera identificar la situación actual del mercado con respecto a la comercialización de materiales escolares y útiles de oficina.

7.2.1 Segmentación de mercado

En relación al último censo realizado por (INEC, 2010) se presentan los siguientes datos para la segmentación del mercado:

Tabla 4 Segmentación de mercado

HABITANTES	NÚMERO DE HABITANTES
Habitantes del Ecuador	17.096.789
Habitantes de la región Amazónica	739.814
Habitantes de la provincia de Napo	103.697
Habitantes del cantón Archidona	24.969
Habitantes del cantón Archidona entre 4 a 39 años	17.093

Fuente: INEC (2010) y PDOT-CANTON-ARCHIDONA-2014-2019
Elaborado por: Dayana Toapanta

7.2.2 Muestra

Para establecer el número de la población, se consideró el Plan de Desarrollo y Organización Territorial del GADM de Archidona (2014-2019) e INEC (2010), donde N es la población resultante, como se puede visualizar en la tabla 4 de segmentación de la población, se estimó utilizar la población entre 4 y 39 años con un total de 17.093 habitantes considerando la zona urbana y rural del cantón Archidona.

Se calcula en base a la siguiente fórmula.

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

Datos

n=?

N= 17.093

p= 0,5

q= 0,5

Z= 95% (1.96)

Σ = 0,05

Aplicando estos datos a la fórmula se desarrolló de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,5 * 0,5 * 17.093}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + (0,05)^2(17.093 - 1)}$$

$$n = \frac{(3,84) * 0,5 * 0,5 * 17.093}{(3,84) * 0,5 * 0,5 + (0,0025)(17.093)}$$

$$n = \frac{16.416}{43,19}$$

$$n = 376 \text{ habitantes}$$

7.2.3 Tabulación de resultados

Se realiza la recolección e interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas (Ver ANEXO 4) a los habitantes de acuerdo a la muestra establecida.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de la Papelería "Archidona"?

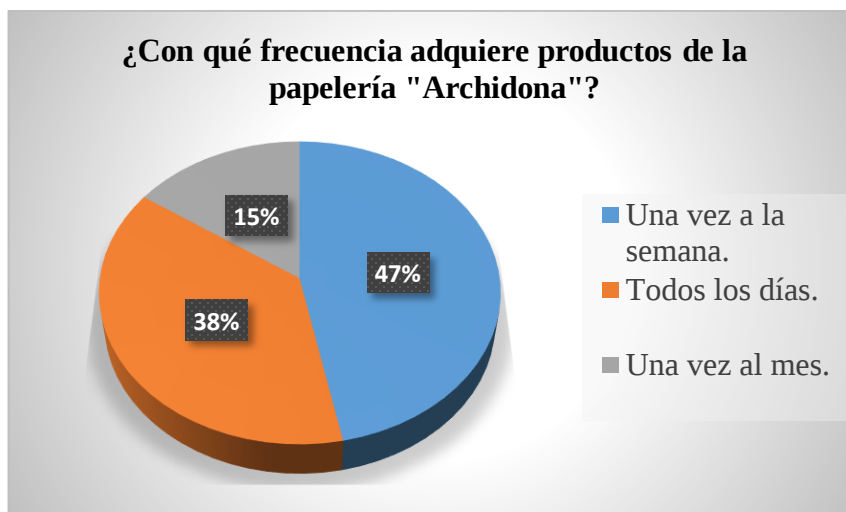
Tabla 5 Frecuencia de utilización del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana.	175	47%
Todos los días.	143	38%
Una vez al mes.	58	15%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 3 Frecuencia de utilización del servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Interpretación. – Como se observa en el gráfico 3, la frecuencia con la que adquieren productos de la papelería según las repuestas proporcionadas por parte de los 376 encuestados, el 15% adquieren productos una vez al mes, el 38% realizan compras todos los días y el 47% indica que solo una vez a la semana.

2. ¿Conoce la diferente gama de productos que le oferta la papelería “Archidona”?

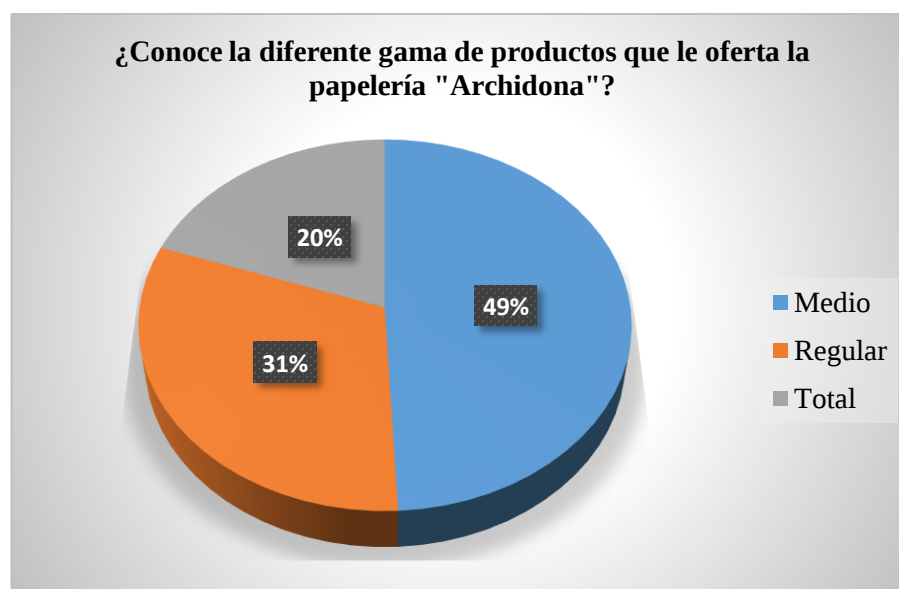
Tabla 6 Conocimiento de la diferente gama de productos ofertados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	184	49%
Regular	118	31%
Total	74	20%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 4 Conocimiento de la diferente gama de productos ofertados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Interpretación. – Los resultados representados en el gráfico 4, obtenidos de las 376 personas encuestadas, indican que el 49% tienen medio conocimiento de los productos que oferta la papelería, el 31% regular, y el 20% tienen conocimiento total de los productos

3. ¿Considera que la falta de publicidad de la papelería “Archidona” influye en el conocimiento que tiene sobre los productos que expende?

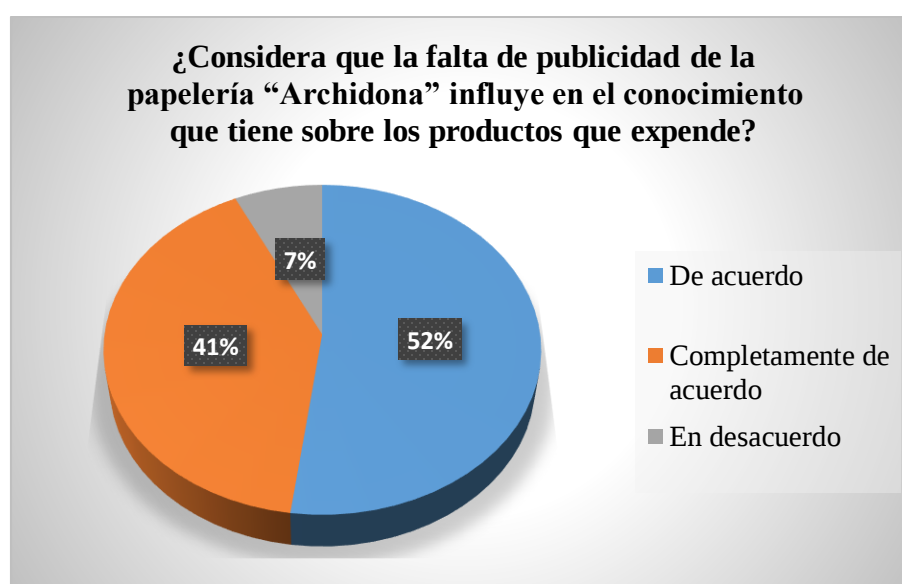
Tabla 7 Falta de publicidad influye en el conocimiento de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	195	52%
Completamente de acuerdo	154	41%
En desacuerdo	27	7%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 5 Falta de publicidad influye en el conocimiento de los productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Interpretación. – De acuerdo al gráfico número 5, se puede observar que de los 376 encuestados, el 52% de personas están de acuerdo en que la falta de publicidad en la Papelería influye en el conocimiento de los productos que oferta, el 41% están completamente de acuerdo y sólo el 7% están en desacuerdo.

4. ¿Los productos que usted compra en la papelería a que línea pertenecen?

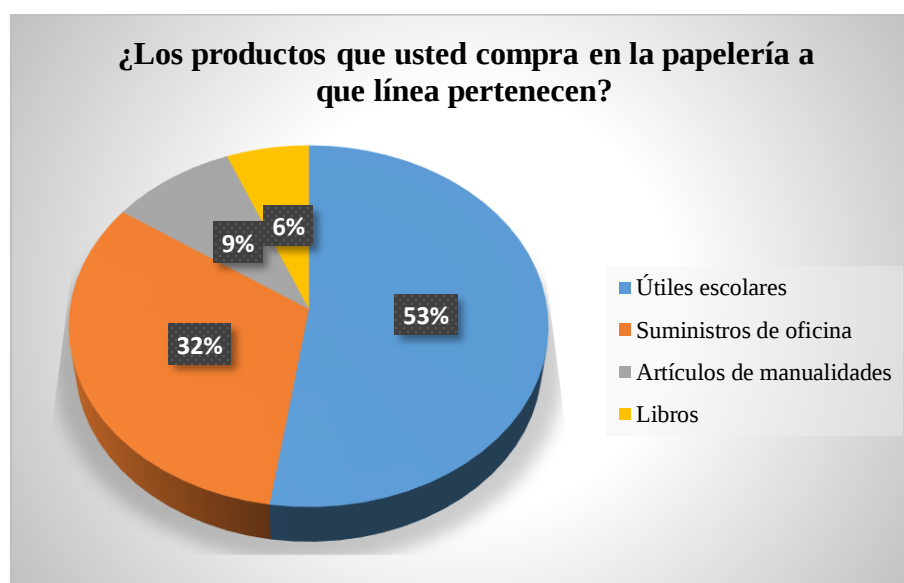
Tabla 8 Productos que adquieren

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Útiles escolares	196	52%
Suministros de oficina	122	32%
Artículos de manualidades	35	9%
Libros	23	6%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 6 Productos que adquieren.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Interpretación. – Los resultados de la encuesta muestran en el gráfico 6 que, de 376 personas, el 53% adquieren útiles escolares, el 32% compran suministros de oficina, en cambio el 9% acuden a la papelería por artículos de manualidades y solo el 6% compran libros.

5. ¿Cuándo necesita algún artículo ¿le ha surtido lo que requiere la papelería "Archidona", sin necesidad de ir a otro lado a buscar dicho producto?

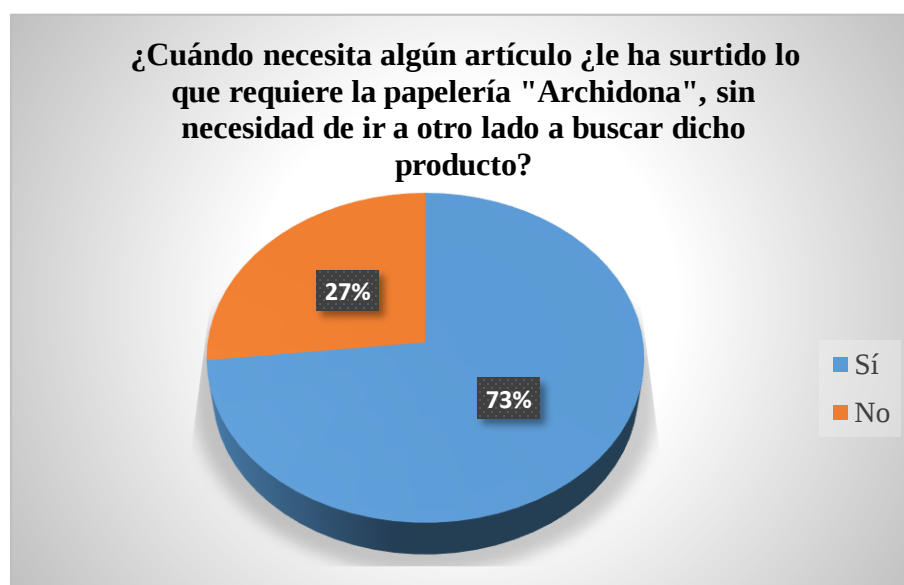
Tabla 9 Satisfacción en la compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	275	73%
No	101	27%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 7 Satisfacción en la compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Interpretación. – En el gráfico 7 se puede observar que, de un total de 376 personas encuestadas, el 73% afirma que la papelería Archidona les ha surtido lo que necesitaban sin necesidad de ir a otro lugar y el 27% de los encuestados mencionan que la papelería no les ha provisto de los materiales que necesitaban.

6. ¿Cómo considera el tiempo que tardan en atender, en la papelería "Archidona"?

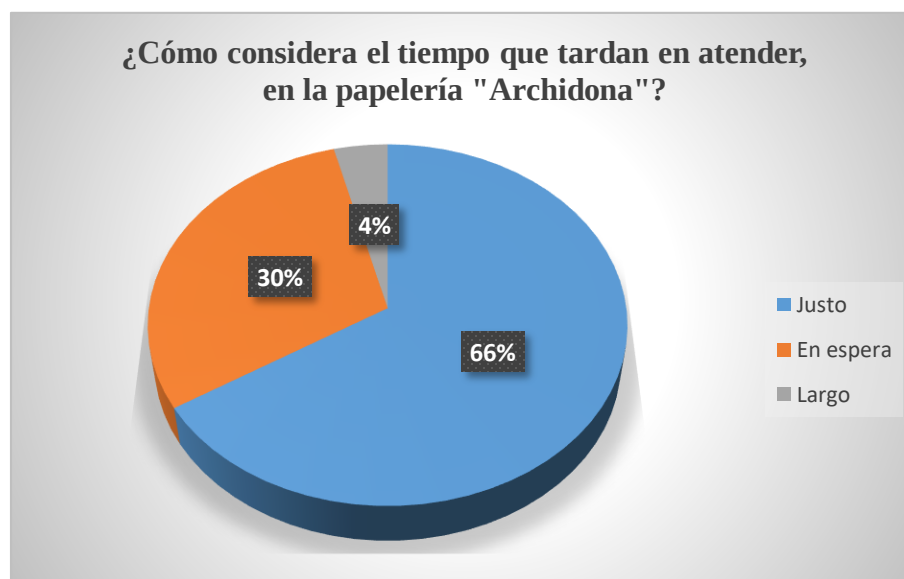
Tabla 10 Tiempo de atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Justo	248	66%
En espera	113	30%
Largo	15	4%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 8 Tiempo de atención



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Interpretación. – Los resultados representados en el gráfico 8 muestran que, de 376 individuos el 66% considera que el tiempo que tardan en atender en la papelería Archidona es justo, el 30% señalan que les hacen esperar, sin embargo, el 4% indican que el tiempo de atención es largo.

7. ¿En su opinión una buena atención al cliente influiría en su satisfacción a la hora de comprar en la papelería “Archidona”?

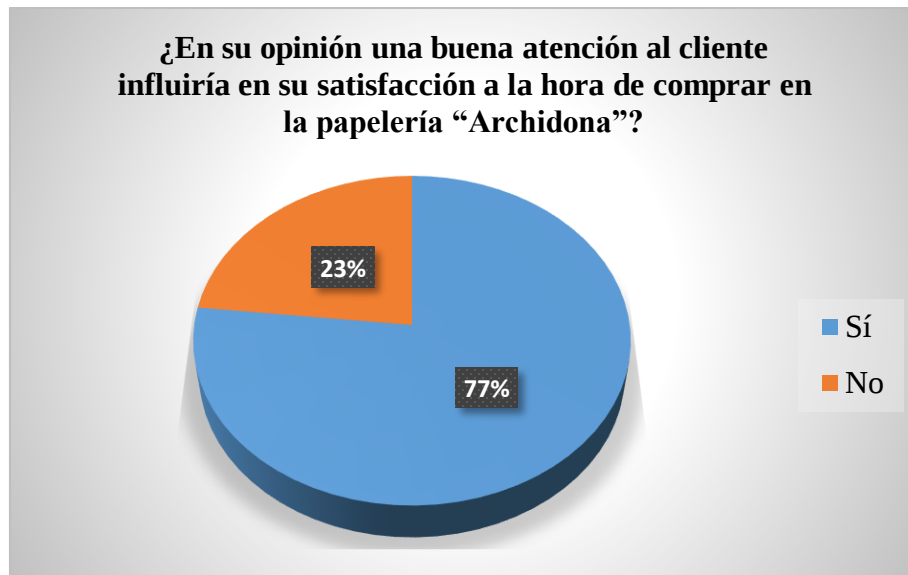
Tabla 11 Atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	288	77%
No	88	23%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 9 Atención al cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Interpretación. – Como se puede observar en el gráfico 9, en los resultados obtenidos de las 376 personas encuestadas, se evidencia que el 77% afirma que una buena atención al cliente si influiría en la satisfacción a la hora de comprar, en cambio el 23% mencionan que no influye lo mencionado al momento de adquirir los productos.

8. ¿Considera que los precios de la papelería "Archidona" son?

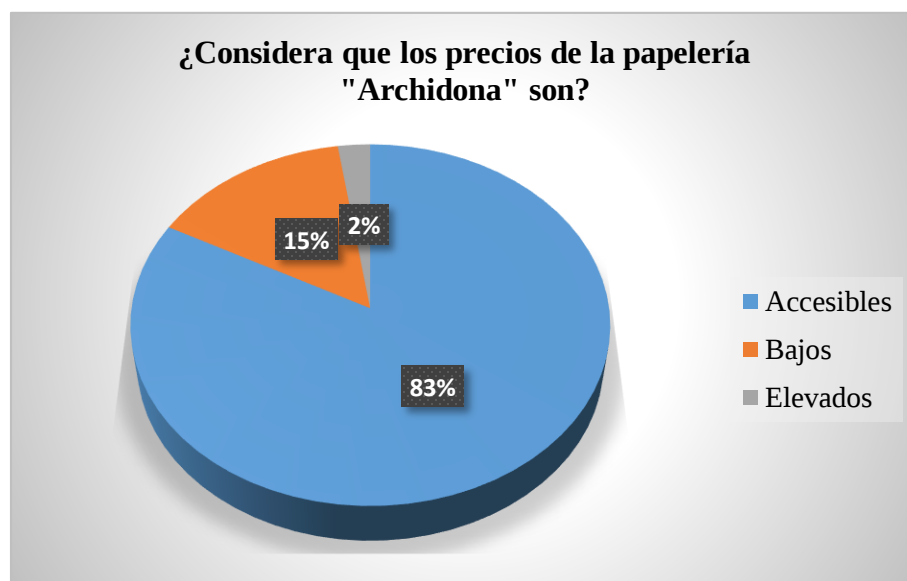
Tabla 12 Precios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Accesibles	311	83%
Bajos	56	15%
Elevados	9	2%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 10 Precios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Interpretación. – Al cuestionar sobre como considera los precios de la papelería Archidona, se observa en el gráfico 10 que, de 376 personas el 83% señalan que los precios son accesibles, el 15% indica que son bajos y solo un 2% mencionan que son elevados.

9. ¿Qué le atrae a usted al ingresar a la papelería "Archidona"?

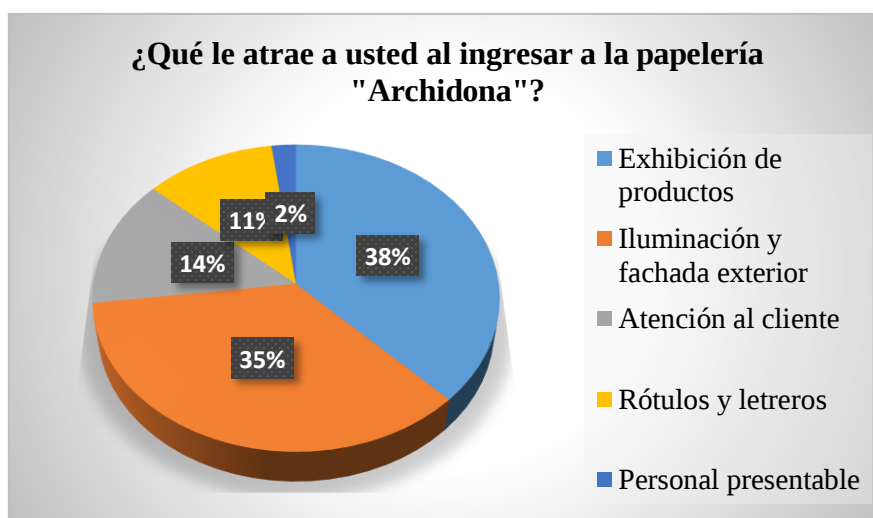
Tabla 13 Características de la Papelería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Exhibición de productos	140	38%
Iluminación y fachada exterior	134	35%
Atención al cliente	51	13%
Rótulos y letreros	43	11%
Personal presentable	8	2%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 11 Características de la papelería



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Interpretación. – En el gráfico 11 se puede observar que, de un total de 376 individuos al 38% le atrae la exhibición de productos al momento de ingresar a la papelería, el 35% indican que les cautiva la iluminación y fachada exterior, a diferencia que el 14% prefieren la atención al cliente, el 11% se fijan en los rótulos y letreros, sólo el 2% se percatan que el personal esté presentable.

10. ¿Le gustaría realizar sus compras por Internet?

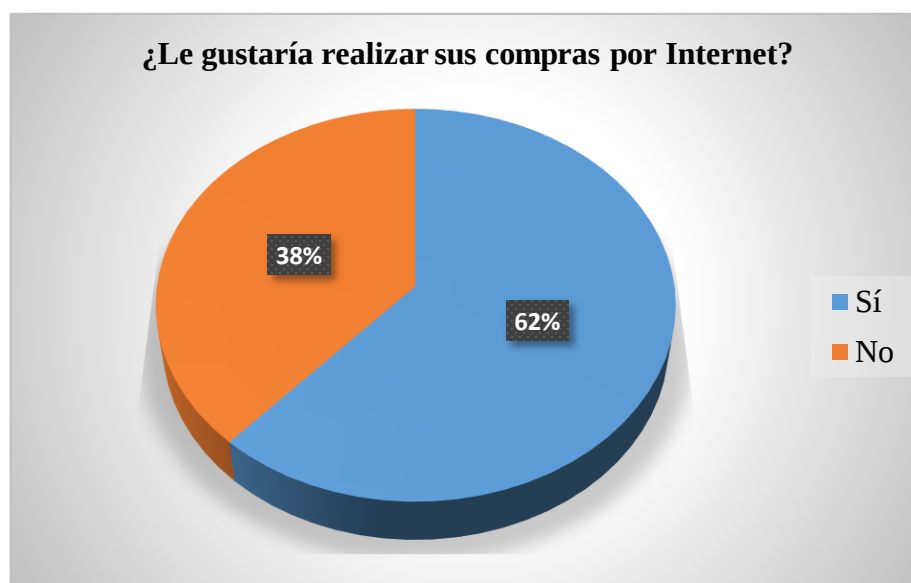
Tabla 14 Compras por internet

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	231	62%
No	145	38%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 12 Compras por internet



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Interpretación. – En el gráfico 12 se puede observar que, de un total de 376 personas, el 62% indican que sí les gustaría realizar sus compras por Internet, a diferencia de un 38% de los individuos encuestados que mencionan que no les atrae que se oferte los productos por internet.

7.3 Objetivo específico 3

Diseñar la propuesta de comercialización para elevar las ventas en la papelería “Archidona”, del cantón Archidona.

Se efectúa el detalle de la propuesta comenzando desde la exposición del ente comercial, su estructura, así como los elementos considerados dentro de la Planificación Estratégica, la cual se especifica en las siguientes hojas, planteando objetivos que permitirán entregar un documento estructurado correctamente y como un producto técnico que proveerá a la papelería “Archidona” estrategias para elevar su nivel de ventas. Considerando que la propuesta tiene un tiempo de duración viable de 1 año.

7.3.1 PROPUESTA

Tema: Plan de comercialización para la papelería “Archidona”, del cantón Archidona.

Objetivo General:

- Incrementar el volumen de ventas de la papelería “Archidona”, del cantón Archidona.

Objetivos específicos:

- Elaborar estrategias de marketing.
- Generar promociones y mejorar la presentación de la papelería “Archidona”.
- Elevar el nivel de ventas.

Antecedentes

La papelería “Archidona”, se encuentra establecida en el Cantón Archidona, específicamente en el Barrio Central, desde su apertura según la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), en el cual indica que la actividad económica es la venta de útiles escolares e materiales de oficina.

Justificación

Considerando que, al analizar la información proporcionada, se evidencia que no se ha aplicado un plan de comercialización en la papelería “Archidona”, sumado al desconocimiento sobre marketing, lo que con lleva a grandes consecuencias, principalmente perjudicando en el volumen de ingresos del negocio, si no se toma medidas, podría incluso perder el posicionamiento y prestigio formado a lo largo de los años de funcionamiento.

Por lo expuesto se pretende adoptar estrategias que ayuden directamente a la papelería “Archidona” a vender de una manera más fluida su variedad de productos.

Datos informativos

a) **Nombre comercial:** Papelería “Archidona”

b) **RUC.:** 1801839729001

c) **Beneficiarios:**

- Propietario
- Proveedores
- Consumidores
- Empleados

d) **Ubicación:**

- Provincia: Napo
- Cantón: Archidona
- Barrio: Central

Misión

Brindar a nuestros clientes una amplia gama de productos a precios competitivos y un servicio de calidad, con eficiencia, manteniendo la honestidad e integridad, bajo parámetros de competitividad y excelencia.

Visión

Ser reconocida como una empresa líder, en constante innovación y modernización de sus productos y materiales en general, creando nuevas sucursales y a su vez obtener un crecimiento y prestigio en el mercado papelerero a nivel cantonal.

Objetivos corporativos

- Ofrecer al cliente productos y servicios de excelente calidad.

- Mejorar continuamente los productos y servicios, cubriendo las exigencias de sus clientes
- Expandir el mercado, dando a conocer los productos en el ámbito cantonal.
- Ejecutar estrategias competitivas para lograr el posicionamiento de la Papelería.
- Mantener en constante innovación tanto en sus productos como la infraestructura del local.

Políticas

- Comercializar productos y servicios de óptima calidad que sean reconocidos y recomendados.
- Innovar en el mercado cantonal con asesorías sobre los productos y entrega inmediata.
- Trabajar en un ambiente agradable y horario justo que genere bienestar económico y social al gerente y empleados.
- Se efectuará el pago a los trabajadores considerando las remuneraciones que la ley disponga durante los 5 primeros días de cada mes.

Valores corporativos

- Ética
- Responsabilidad social
- Honestidad
- Respeto
- Innovación
- Atención al cliente
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Transparencia

Eslogan

“Calidad + los mejores precios del mercado”

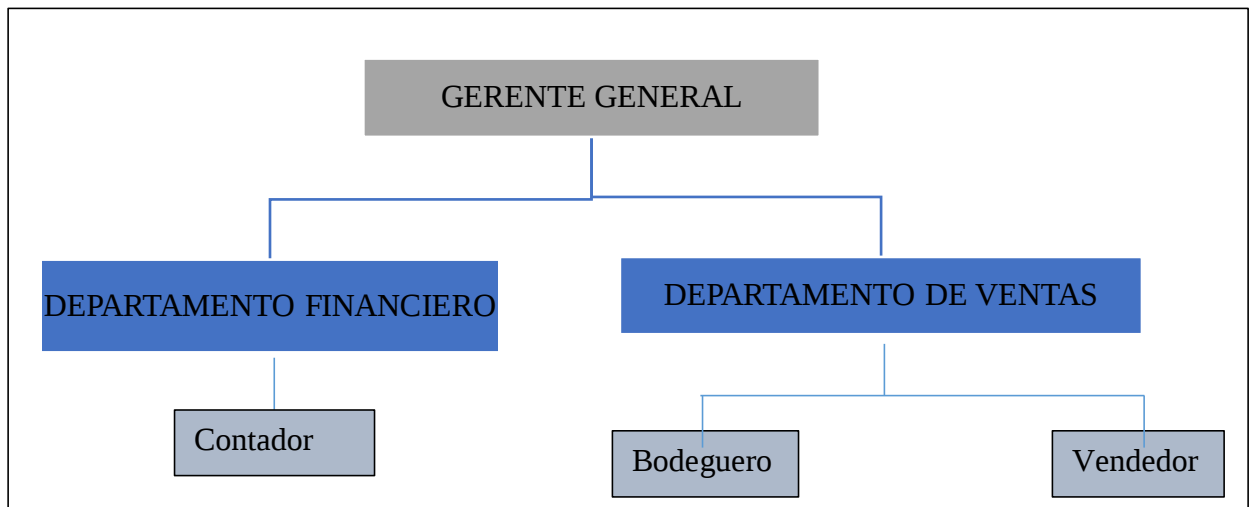
Logotipo



Estructura empresarial

La administración de la papelería Archidona no cuenta con una estructura organizacional que permita la distribución y coordinación del trabajo, por lo cual hay inconsistencias al momento de tomar decisiones. Considerando que el desarrollo productivo de un negocio empieza desde su parte interna, se ha elaborado la estructura organizacional para la papelería “Archidona” la cual se evidencia a continuación con el fin de mejorar los procesos permitiendo un crecimiento económico.

Figura 3 Organigrama

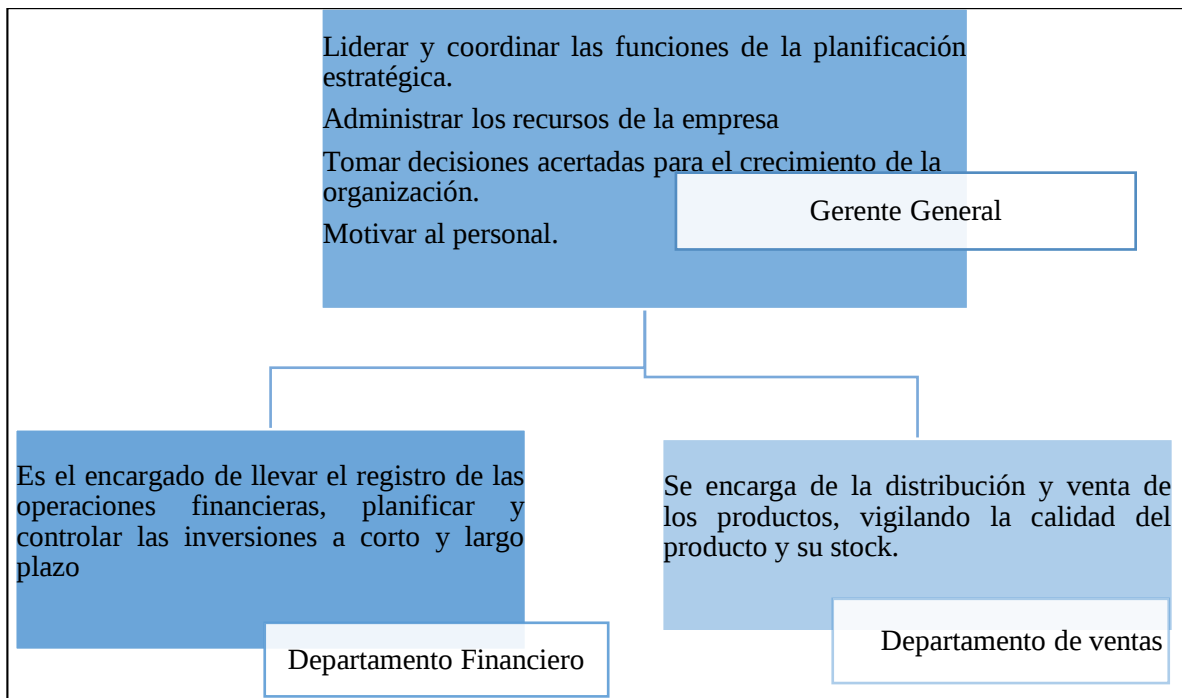


Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Organigrama Funcional

Se detallan las principales funciones que tiene cada departamento.

Figura 4 Organigrama Funcional



Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Constitución legal

La papelería “Archidona” está constituida legalmente como persona natural no obligada a llevar contabilidad, con su propietaria la Sra. Nancy Maricela Haro Suárez, y cuenta con los permisos respectivos mencionados a continuación:

- El RUC, es el número de identificación único e intransferible otorgado por el SRI, donde constan el número de RUC 1801839729001, así como el nombre comercial y la actividad económica.
- Permiso de bomberos (GAD Municipal de Archidona)
- Patente comercial (GAD Municipal Archidona)

- Permiso por parte de ARSCA, que es el encargado de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Marketing Mix

El marketing Mix “es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”. (Gallardo, 2013)

En referencia a lo expuesto el marketing mix está constituido por factores clave de la oferta de un negocio, los cuales inciden directamente en el comportamiento de la compra, siendo la variable dependiente la incidencia de la compra y las variables independientes el producto, precio, promoción y distribución que pueden ser controladas.

Elementos de la Mezcla del Marketing

Producto: es cualquier cosa que se pueda ofertar en un mercado y satisfaga necesidades.

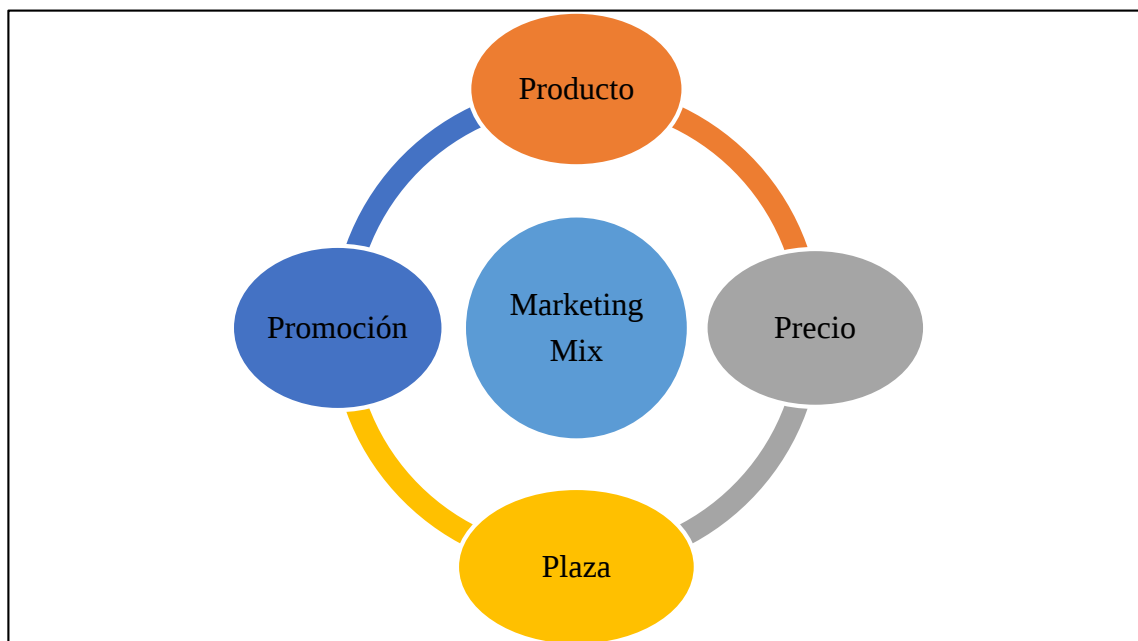
Precio: hace referencia a la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por un determinado producto o servicio.

Promoción: es una forma de comunicación de índole persuasiva, siendo un estímulo directo para mejorar o acelerar el movimiento de un determinado bien entre el vendedor y el consumidor.

Plaza o distribución: es una función comercial a través de la cual llegan los productos, cumpliendo tres condiciones, las cuales son tiempo, lugar y forma. El tiempo se refiere a que el producto esté disponible al momento de que el cliente

identifica su necesidad; el lugar hace referencia al sitio donde se exhibe y promociona el producto; por último, la forma quiere decir la variedad que el cliente necesita.

Gráfico 13 Elementos de marketing Mix



Elaborado por: Dayana Toapanta

El objetivo de utilizar esta herramienta es crear estrategias específicas y concretas que resuelvan los problemas que presenta el negocio, esto se realiza a través del análisis de la situación interna y externa de la empresa. Por lo cual en el estudio a través de la herramienta de las encuestas se obtuvo información de los clientes de la papelería y personas al azar, para obtener una resultante lo más cercana a la realidad.

Desarrollo de la estrategia:

Producto:

- Reorganizar la distribución de los productos en las estanterías, para exhibir de una manera más presentable y llamativa, sin amontonar las estanterías de un mismo producto.
- Colocar estratégicamente los productos para maximizar su venta.

- Llevar un control de inventarios de cuáles productos tienen mayor acogida, para promocionar aquella mercadería que no tiene mucha demanda.

Precio

- Mantener la percepción de calidad con precios conforme como se encuentra el mercado.

Plaza

- El local cuenta con infraestructura propia, cómodo y con amplio espacio para atender a los clientes; ubicado en el barrio Central, lugar muy concurrido por la ciudadanía
- Cambiar el color del local, debido a que la pintura está desgastada, por lo que la presentación del local no es atrayente al público.
- Dividir la tienda en secciones y colocar aquellos productos que no se venden con frecuencia a modo de promociones.
- Colocar un nuevo rótulo con el diseño del logotipo.

Promoción

- Efectuar un descuento del 10% cuando se realicen ventas al por mayor.
- Elaborar promociones en la época de temporada de inicio a clases.
- Adquisición de folletos promocionales donde se encontrará un contenido de canje para: obsequios y porcentajes de descuentos, en épocas festivas.
- Elaborar una campaña en redes sociales de la papelería, a través de afiches.

Elementos a utilizar:

ESTRATEGIAS	DETALLE
Descuentos	Se indica en los determinados casos en los que se realizará un descuento: • Por la compra de dos resmas de papel bond la tercera estará a mitad de precio. • Si la comprar excede el valor \$50 se otorgará un descuento del 10%. • Los días festivos el descuento será del 5%.
Otorgar un producto adicional.	• Por la compra de material escolar de \$20 se lleva una cartuchera o llavero gratis. • Por la compra de tres esferos, se lleva un lápiz adicional.
Sorteo	Se efectuará una rifa en la época de temporada y por cada 10\$ de compra se otorgará un boleto.

Elaborado por Dayana Toapanta 2020

Modelos de obsequios y propaganda.

Gráfico 14 Modelo de Cartuchera



Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 15 Modelo de llavero



Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 16 Modelo de cupón de descuento



Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 17 Modelo de publicidad del sorteo



Elaborado por Dayana Toapanta 2020

Gráfico 18 Modelo de Camiseta



Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Publicidad

La publicidad “establece así un discurso unitario pero no único, centrado en el estilo o valor asociado y que mejora la relación mental del receptor entre el elemento simbólico, la marca y el producto, facilitando la fidelización, que requiere ir más allá del artículo y sus características, creando una fuerte connotación emocional.” (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011)

En referencia a lo expuesto la publicidad es una estrategia cuyo objetivo era vender y para lograrlo, se utiliza métodos y técnicas de persuasión, para así fidelizar al consumidor.

Estrategias de publicidad.

- Elaborar rótulo publicitario rediseñando la imagen de la Papelería.
- Creación de anuncio publicitario.
- Entregar tarjetas de presentación.
- Establecer anuncios en Facebook.

Renovación de la imagen.

La identidad como personalidad corporativa es “presentación de la empresa estratégicamente planteada para conseguir una imagen positiva en la mente de los públicos objetivo. Todos los elementos observables y medibles que se manifiesten en su presentación visual, incluyendo su nombre, logotipo, paleta de colores, diseño interior y arquitectura” (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014)

En referencia a lo expuesto la identidad es una forma de expresión, caracterizando y diferenciando a una empresa. Por tal motivo para un negocio la identidad corporativa debe ser primordial, debido a que a través de ello trata de transmitir la realidad y lo que la empresa es, posicionándose y perdurando en la mente del cliente.

La paleta de colores que se eligió para la elaboración del letrero publicitario se tomó en base a las siguientes características. Dado que “el color ha contribuido a expresar palabras con significados visuales.” (Avendaño Castro, 2013)

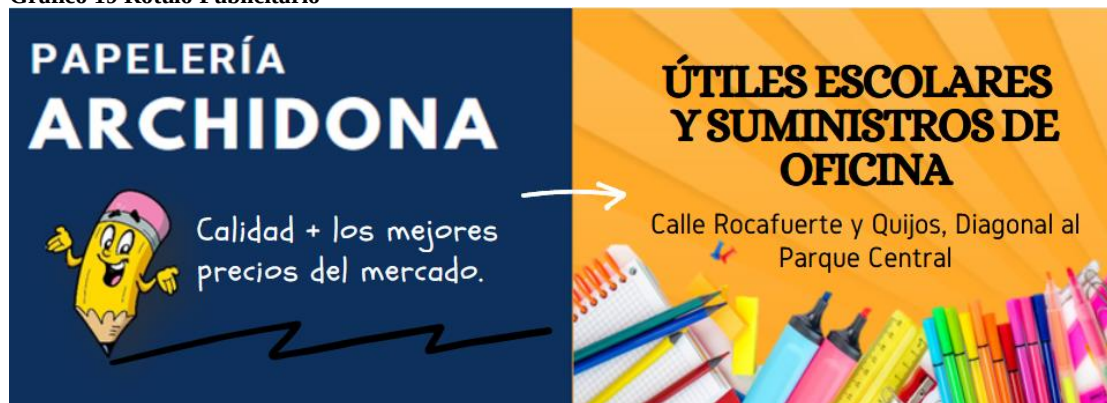
Amarillo:

- Es el color de mayor impacto para la retina humana.
- Promueve la acción.
- Generación de propuestas positivas. Aspectos generativos del pensamiento.
- Disminuye el color rojo y absorbe el frío del azul.

Azul:

- Es un color popular.
- Provee constancia y seguridad.
- Asociado con el amarillo produce una sensación veraniega.

Gráfico 19 Rótulo Publicitario



Elaborado por: Dayana Toapanta

Anuncio publicitario

Es un soporte ya sea de tipo visual, auditivo o audiovisual de corta duración que transmite un mensaje, habitualmente centrado en una idea o un hecho determinado. Se utiliza este tipo de instrumento para exhibir los servicios y productos que oferta la papelería Archidona; como el que se indica a continuación.

Gráfico 20 Anuncio publicitario



Elaborado por Dayana Toapanta

Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación recogen los principales datos de contacto de una empresa, la cual refleja la identidad e imagen del negocio y sirve para generar buena impresión y que los clientes tengan un punto de referencia.

Para la papelería Archidona se diseñó una tarjeta de presentación y así sus clientes puedan conocer los productos que ofertan, añadido un número de contacto para así ellos tengan un medio de contacto en caso de consultas sobre algún material escolar.

Gráfico 21 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Dayana Toapanta

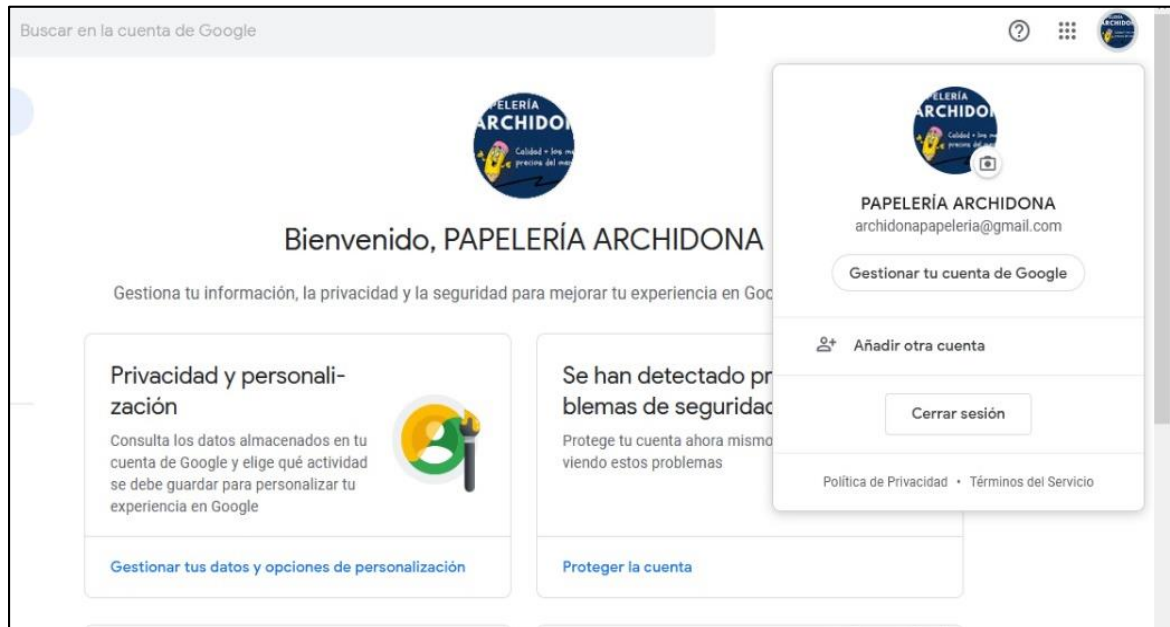
Medios de publicidad para la papelería Archidona

Redes sociales

“La tecnología actual y, concretamente las redes sociales, permiten conocer más que nunca a las audiencias, facilitando así el ideal de la personalización de los contenidos y de la publicidad.” (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011)

Para iniciar el uso de la tecnología en la papelería se creó un correo electrónico y además la papelería ya cuenta con una página de Facebook, de la cual no hace uso y además no es llamativa (gráfico 22), por lo que se elaboró una propuesta de imagen véase en el gráfico 23, lo cual le permitirá atraer clientes potenciales y promocionar de mejor manera los productos, dado que en la actualidad muchas personas usan este tipo de red social

Gráfico 22 Correo electrónico



Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 23 Página de Facebook



Verificable en <https://www.facebook.com/Papeleria-Archidona-1505619489747486>

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 24 Rediseño de imagen de la página de Facebook.



Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

En la actualidad las maneras de realizar publicidad y llegar a los clientes no sólo es de forma física, sino a través de medios digitales, por tal motivo, para que la papelería Archidona difunda sus promociones se utilizará la red social Facebook; y publicar anuncios como el siguiente.

Gráfico 25 Anuncio



Elaborado por Dayana Toapanta 2020

Presupuesto

Tabla 15 Presupuesto

CANTIDAD	RUBRO	V/U	V/TOTAL
1	Diseño del panel	30,00	30,00
1	Estructura	30,00	30,00
200	Tarjetas de presentación	0,35	70,00
20	Elaboración de camisetas	15,00	300,00
50	Diseño de llaveros	0,25	12,50
100	Folletos publicitarios	0,10	10,00
1	Diseño de letrero luminoso	100,00	100,00
	Imprevistos	100,00	100,00
TOTAL			652,50

Elaborado por Dayana Toapanta 2020

Ingresos Mensuales de la Papelería Archidona.

Tabla 16 Ventas mensuales.

MESES	VENTAS EN UNIDADES MONTERIAS
Julio	80,5
Agosto	150,5
Septiembre	265,25
Octubre	350,35

Fuente: información del negocio 2020

Elaborado por Dayana Toapanta 2020

Ventas totales de los 4 meses = 846,6 dólares

Proyección de ventas.

Tabla 17 Método Chi cuadrado

X	Y	X ²	Y ²	(X)(Y)
1	80,5	1	6480,25	80,5
2	150,5	4	22650,25	301
3	265,25	9	70357,56	795,75
4	350,35	16	122745,12	1401,4
10	846,6	30		2578,65

Elaborado por Dayana Toapanta 2020

$$B = \frac{1848,6}{20} = 92,43$$

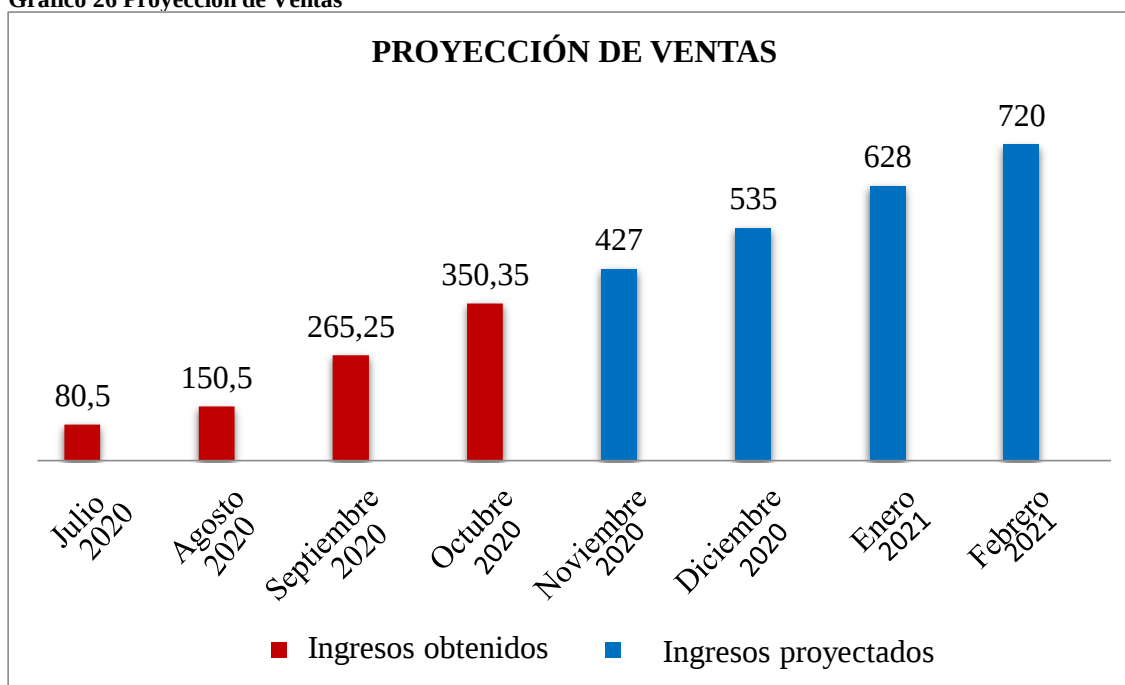
$$A = \frac{-77,7}{4} = -19,43$$

Tabla 18 Proyección de ventas

Meses proyectados	Ventas proyectadas
Noviembre 2020=	427
Diciembre 2021=	535
Enero 2021=	628
Febrero 2021=	720

Elaborado por: Dayana Toapanta 2020

Gráfico 26 Proyección de Ventas



Elaborado por Dayana Toapanta 2020

INVERSIÓN PUBLICIDAD

Retorno de inversión (ROI)

Datos:

Ingresos: \$ 846,6

Inversión: \$652,50

$$ROI \frac{\text{Ingresos} - \text{inversión}}{\text{Inversión}} * 100$$

$$ROI \frac{846,6 - 652,50}{652,50} * 100$$

$$ROI = 29,75\%.$$

Análisis. – Al efectuar los cálculos para obtener el ROI, se puede deducir que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio del 29,75%.

Al realizar el ROI y determinar el porcentaje, se proyecta de forma semestral debido a que el valor obtenido del ROI fue de los anteriores 4 meses, sin embargo, como la viabilidad es de un año se proyectó para 3 cuatrimestres.

Tabla 19 ROI proyectado

Meses	Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre	Tercer cuatrimestre
Monto inicial 846,6	1098,44	1425,19	1849,15

Elaborado por Dayana Toapanta

Análisis. - Cómo se puede evidenciar el tiempo de recuperación se dará en el primer cuatrimestre debido a que la inversión fue de 652,50 dólares y al efectuar la resta de \$1098,89 quedaría un beneficio de 446,39 dólares; sumado a ello como se evidencia en la proyección de ventas el volumen de ventas irá incrementando.

H. CONCLUSIONES

- Se realizó el análisis situacional de la papelería Archidona mediante la herramienta de FODA y el diamante de PORTER, para obtener los factores que inciden en la disminución de ventas, por cual se considera realizar un mejor manejo de inventario para potenciar los espacios de acceso de los productos que no se expenden, añadido mejorar la organización de las vitrinas por temporada y aprovechando la ubicación estratégica del negocio para atraer clientes potenciales con promociones y buen servicio.
- Al efectuar las herramientas de un estudio de mercado, utilizando como técnica de recolección de información las encuestas, dio como resultado que el 52% de los 376 encuestados consideran que la falta de publicidad influye en el desconocimiento de los productos, por ende, se concluye que las medidas adoptadas por el negocio no son las más adecuadas a las tendencias actuales, a partir de ello se elaboraron estrategias para promocionar productos y así rotar el inventario, además, mejorar la presentación del local e implementar un nuevo canal de difusión utilizando medios digitales como Facebook.
- La papelería Archidona no posee un plan de comercialización, por lo cual se elaboró desde un manual corporativo, hasta estrategias de marketing considerando que el plazo de uso es de 1 año y una vez efectuado la proyección de ventas y el cálculo ROI que arrojó un valor de 29,75%, se determinó que el tiempo de recuperación estimado se dará en el primer cuatrimestre de su aplicación.

I. RECOMENDACIONES

- Ejecutar el plan de comercialización desarrollando en primera instancia las correcciones desarrolladas en la Matriz CAME y FODA en relación a su análisis interno y externo, para de esta manera corregir los errores que con el paso del tiempo pueden ir agravando la situación actual que presenta la papelería.
- La papelería Archidona debe realizar un estudio de mercado de manera anual potenciando los hallazgos encontrados en esta investigación, sumado a ello considerando los avances tecnológicos y la situación en la que se encuentre el país dado que es un punto clave al momento de querer crecer en el mercado.
- Implementar el plan de comercialización propuesto dado que requiere de una inversión mínima de 652,50 dólares para su ejecución y como se visualizó en la parte financiera el tiempo de recuperación se dará en el primer cuatrimestre, obteniendo \$1098,44 y quedando un beneficio de 446,39 dólares, no obstante, al analizar la proyección de ventas se aprecia que el volumen de ventas irá incrementado.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Andía, W., & Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, vol. 16, 80-84.
- Avendaño Castro, W. R. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza. *Cuadernos de Administración*, 17-27.
- Cuevas, C. F. (2010). MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO: RETORNO SOBRE INVERSIÓN, ROI; INGRESO RESIDUAL, IR; VALOR ECONÓMICO AGREGADO, EVA; ANÁLISIS COMPARADO. *Estudios Gerenciales*, 13-22.
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 21-24.
- Economipedia. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/>
- Enciclopedia Económica. (2018). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/>
- Esqueda, S., & López, S. (2010). Investigación de mercado en Venezuela: la opinión de los expertos. *Revista Debates IESA*, 32-45.
- Gabriel-Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 145-146.
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del Marketing-MIX para los públicos objetivo. *Razón y Palabra*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199527531043>
- González, B., & Martínez, C. (2011). Procedimiento para elaborar el plan de negocio en el área de alojamiento en pequeños hoteles. *Teoría y Praxis*, 111-129.
- Helms, M., Rodríguez, M., Ríos, L. d., & Hargrave, W. (2011). Entrepreneurial potential in Argentina: a SWOT analysis. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 269-287.
- Hoz Suárez, B. D., Ferrer, M. A., & Hoz Suárez, A. D. (2010). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 88-109.

- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales* .
- León, R. (2010). PLANIFICACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I+D) ENCOOPERACIÓN. *PERSPECTIVAS*, Bolivia.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. México: Cengage Learning.
- Mardones, C., & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 243-265.
- Marín Portillo, K., & Atencio Cárdenas, E. (2010). Proceso Académico-Administrativo de la Revista Científica y Ética del Investigador: estudio de un caso. *Omnia*, vol. 14, 160-183.
- Martínez, D. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humana*, pp. 42-58.
- Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 469-480.
- Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Mete, M. R. (2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 97-126.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M. Á., & Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 1-11.
- Sainz, J. (2010). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC Editorial.

- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Lluberes, J. (2014). ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EL SECTOR DE PROMOCIÓN. *Ciencia y Sociedad*, 441-476.
- Valencia, W. (2011). Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado(EVA). *Industrial Data*, 15-18.
- Villagómez, J., Mora, Á., Barradas, D., & Vázquez, E. (2014). EL ANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA PARA LA DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 1121-1131.
- Viñán, J., Puente, M., Riofrío, Á., & Córdova, J. (2018). En *PROYECTOS DE INVERSIÓN: UN ENFOQUE PRÁCTICO*. Riobamba: La Caracola Editores.

K. ANEXOS

Anexo 1 Solicitud

Archidona, 17 agosto de 2020

Sra. Nancy Haro
PROPIETARIA DE LA PAPELERÍA "ARCHIDONA"
Presente. -

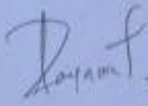
De mi consideración:

Yo, **TOAPANTA BASANTES DAYANA GUADALUPE** con cédula de identidad N° **155010716-1**, estudiante del **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA** de Quinto semestre de la carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**, actualmente estoy en proceso de titulación, por tal motivo me dirijo a usted, para solicitar de la manera más comedida autorice realizar mi Proyecto Integrador, con la información que usted me proporcione se diseñará un Plan de Comercialización para la Papelería "Archidona".

Esto beneficiará a ambas partes, ya que mediante el Plan de Comercialización se establecerán estrategias que ayuden a elevar las ventas de la Papelería "Archidona".

Por la atención que se digne brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.

Atentamente,


Toapanta Basantes Dayana Guadalupe
ESTUDIANTE
CC. 1501161036

Papelería ARCHIDONA
DE: NANCY HARO S.
R. U. C. 1801839729001
TEL. 8 889-242 ARCHIDONA-ECUADOR
Recibí 17-08-2020

Anexo 2 Aceptación

Tena, 17 de agosto de 2020

MSc. Lorena Yáñez

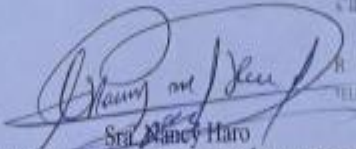
RECTORA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente.-

De mi consideración:

Yo, Nancy Maricela Haro Suárez, con cédula de identidad 180183972-9, en calidad de Propietaria de la Papelería "Archidona", con RUC 1801839729001, autorizo a la señorita **TOAPANTA BASANTES DAYANA GUADALUPE**, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, de la carrera de Tecnología Superior en Administración, a utilizar información de la papelería en su Proyecto Integrador denominado **"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA PAPELERÍA "ARCHIDONA", DEL CANTÓN ARCHIDONA"**.

Atentamente,


Sra. Nancy Haro
PROPIETARIA DE LA PAPELERÍA "ARCHIDONA"
C.I. 180183972-9

Papelería ARCHIDONA
DE: NANCY HARO S.
R.U.C. 1801839729001
TEL: 8 889-242 ARCHIDONA-ECUADOR

Anexo 3 Modelo de la encuesta

ENCUESTA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN  TEMA: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA PAPELERÍA “ARCHIDONA”, DEL CANTÓN ARCHIDONA. Objetivo: Emplear un estudio de mercado para la determinación de los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería “Archidona”, en el cantón Archidona. 1. ¿Con qué frecuencia usa el servicio de papelería “Archidona”? ☐ Todos los días ☐ Una vez a la semana ☐ Una vez al mes 2. Conoce la diferente gama de productos que le brinda la papelería Archidona ☐ Total ☐ Medio ☐ Regular 3. Considera que la falta de publicidad de la papelería Archidona influye en el conocimiento que tiene sobre los productos que brinda. ☐ Completamente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ En desacuerdo 4. ¿Los productos que usted compra en la papelería a que línea pertenecen? ☐ Libros ☐ Útiles escolares ☐ Suministros de oficina ☐ Artículos de manualidades 5. Cuando necesita algún artículo ¿le ha surtido lo que requiere la papelería Archidona, sin necesidad de ir a otro lado a buscar dicho producto? ☐ Sí ☐ No 6. ¿Cómo considera el tiempo en que tardan en atender, en la papelería Archidona? ☐ Largo ☐ En espera ☐ Justo 7. En su opinión una buena atención al cliente influiría en su satisfacción a la hora de comprar en la papelería Archidona. ☐ Sí ☐ No 8. ¿Considera que los precios de la papelería “Archidona” son? ☐ Bajos ☐ Accesibles ☐ Elevados 9. ¿Qué le atrae a usted al ingresar a la librería Archidona? ☐ Rótulos y letreros ☐ Iluminación y fachada exterior ☐ Exhibición de productos ☐ Artículos de manualidades ☐ Atención al cliente. 10. ¿Le gustaría realizar sus compras por internet? ☐ Sí ☐ No

Anexo 4 Encuesta a través de medios digitales (Google Forms)

Preguntas

Respuestas

Plan de Comercialización para el Incremento de las Ventas de la Papelería "Archidona", del Cantón Archidona.

Objetivo: Emplear un estudio de mercado para la determinación de los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería "Archidona", en el cantón Archidona.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de la papelería "Archidona"? *

☐ Todos los días.

☐ Una vez a la semana.

☐ Una vez al mes.

2. Conoce la diferente gama de productos que le oferta la papelería "Archidona". *

☐ Total

☐ Medio

☐ Regular

3. Considera que la falta de publicidad de la papelería "Archidona" influye en el conocimiento que tiene sobre los productos que brinda. *

☐ Completamente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ En desacuerdo

4. ¿Los productos que usted compra en la papelería a que línea pertenecen? *

- ☐ Libros
- ☐ Útiles escolares
- ☐ Suministros de oficina
- ☐ Artículos de manualidades

5. Cuando necesita algún artículo ¿le ha surtido lo que requiere la papelería "Archidona", sin necesidad de ir a otro lado a buscar dicho producto? *

- ☐ Si
- ☐ No

6. ¿Cómo considera el tiempo que tardan en atender, en la papelería "Archidona". *

- ☐ Largo
- ☐ En espera
- ☐ Justo

7. En su opinión una buena atención al cliente influiría en su satisfacción a la hora de comprar en la papelería "Archidona". *

- ☐ Si
- ☐ No

8. ¿Considera que los precios de la papelería "Archidona" son? *

- ☐ Bajos
- ☐ Accesibles
- ☐ Elevados

9. ¿Qué le atrae a usted al ingresar a la librería "Archidona"? *

- ☐ Rótulos y letreros
- ☐ Iluminación y fachada exterior
- ☐ Exhibición de productos
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Personal presentable

10. ¿Le gustaría realizar sus compras por Internet? *

- ☐ Si
- ☐ No