

# REPÚBLICA DEL ECUADOR



## **PLAN DE MARKETING PARA LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA “DON FRANCISCO” DE LA PARROQUIA TALAG DEL CANTÓN TENA**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

**AUTORA:** Campos Mera Adriana Lisseth

**DIRECTORA:** Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

**Tena - Ecuador**

**2021**

## **APROBACIÓN DE LA DIRECTORA**

**MG. BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUAÑA**

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### **CERTIFICA:**

En calidad de Directora del Proyecto Integrador denominado: PLAN DE MARKETING PARA LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA “DON FRANCISCO” DE LA PARROQUIA TALAG DEL CANTÓN TENA, de autoría del señor **CAMPOS MERA ADRIANA LISSETH**, con CC. 150115547-5 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, 28 de abril de 2021

Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña.

**DIRECTORA**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR**

Tena, 28 de abril de 2021

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA “DON FRANCISCO” DE LA PARROQUIA TALAG DEL CANTÓN TENA**, presentado por CAMPOS MERA ADRIANA LISSETH, 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;

.....  
Ing. Roxana Elizabeth León Lara  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

.....  
Ing. Wilson Borja, Mg.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

.....  
Ing. Nathaly Freire Tixe  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Yo, CAMPOS MERA ADRIANA LISSETH, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación denominado: PLAN DE MARKETING PARA LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA “DON FRANCISCO” DE LA PARROQUIA TALAG DEL CANTÓN TENA 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 Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

### **AUTOR:**

Campos Mera Adriana Lisseth

**CÉDULA:** 150115547-5

**FECHA:** Tena, 28 de abril de 2021

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR**

Yo, CAMPOS MERA ADRIANA LISSETH, declaro ser autor del Trabajo de Titulación titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA “DON FRANCISCO” DE LA PARROQUIA TALAG DEL CANTÓN TENA, 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, 28 de abril de 2021, firma la autora.

**AUTOR:** Adriana Lisseth Campos Mera

**FIRMA:**

**CÉDULA:** 150115547-5

**DIRECCIÓN:** Av. Pano y calle Edwin Enriquez

**CORREO ELECTRÓNICO:** [lissmera.96@gmail.com](mailto:lissmera.96@gmail.com)

**CELULAR:** 0961991300

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR:** Mg.. Betty Alaxandra Jaramillo Tituaña

**TRIBUNAL DEL GRADO:**

Ing. Roxana Elizabeth León Lara

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Ing. Wilson Borja, Mg.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Ing. Nathaly Freire Tixe

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. Y a mi esposo quien ha sido una pieza importante en mis estudios que con su ayuda y apoyo incondicional me ha ayudado a superarme como mujer.

## **AGRADECIMIENTO**

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Madre y mi esposo que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera superior y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

De igual forma, agradezco a mi Director de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
A. TÍTULO .....	1
RESUMEN .....	2
ABSTRAC .....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA .....	4
2.1 Necesidad .....	4
2.2 Actualidad .....	4
2.3 Importancia .....	5
2.4 Presentación del problema profesional a responder.....	5
2.4.1 ¿Formulación del problema?.....	6
2.4.2 Interrogantes.....	6
2.5 Delimitación.....	7
2.6 Beneficiarios .....	7
2.6.1 Directos .....	7
2.6.2 Indirectos.....	7
C. OBJETIVOS .....	8
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS .....	9
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	11
5.1 Análisis Situacional .....	11
5.1.1 Análisis del Macro Entorno .....	12
5.1.2 Análisis del Microentorno.....	14

5.1.3 Investigación de Mercado .....	15
5.1.4 Satisfacción de necesidades del cliente.....	16
5.2 Marketing.....	17
5.2.1 Estrategias de Marketing .....	17
5.2.2 Plan Estratégico de Marketing.....	20
5.3 Marco Legal.....	21
6.1 Materiales.....	25
6.1.1 Equipos .....	25
6.1.2 Insumos.....	25
6.2 Métodos .....	25
6.2.1 Método Deductivo;.....	25
6.2.2 Método Inductivo .....	26
6.2.3 Método Analítico .....	26
6.2.4 Método Estadístico.....	26
6.3 Ubicación del Área de estudio. ....	27
6.4 Tipo de investigación.....	28
6.4 Metodología por cada objetivo .....	29
G. RESULTADOS .....	33
7.1 Objetivo 1: Realizar un análisis situacional del entorno de la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena.....	33
7.2 Objetivo 2: Aplicar una investigación de mercado que determine el nivel de aceptación de la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena.....	38
7.3 Objetivo 3: Diseñar un Plan de Marketing para la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena. ....	48
7.3.1 Título del Plan de Marketing.....	48
7.3.2 Objetivos del Plan de Marketing.....	49
7.3.3 Propuesta para Posicionamiento de Marca .....	49
7.3.4 Construcción de la Filosofía Empresarial .....	52
7.3.5 Estrategias de Marketing.....	53

H. CONCLUSIONES .....	63
I. RECOMENDACIONES.....	64
J. BIBLIOGRAFÍA .....	65
K. ANEXOS .....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ubicación del Negocio .....	38
Gráfico 2 Compra de Productos.....	39
Gráfico 3 Tiempo de Compra .....	40
Gráfico 4 Medio de Información .....	41
Gráfico 5 Calidad de la atención.....	42
Gráfico 6 Espacio Físico.....	43
Gráfico 7 Percepción de Precios .....	44
Gráfico 8 Descuentos y Promociones .....	45
Gráfico 9 Facilidades de Pago .....	46
Gráfico 10 Forma de Compra .....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ubicación .....	38
Tabla 2 Compra de Productos.....	39
Tabla 3 Tiempo de Compra .....	40
Tabla 4 Medio de Información .....	41
Tabla 5 Calidad de la atención.....	42
Tabla 6 Espacio Físico .....	43
Tabla 7 Percepción de Precios .....	44
Tabla 8 Descuentos y promociones .....	45
Tabla 9 Facilidades de Pago .....	46
Tabla 10 Forma de Compra .....	47
Tabla 11 Elementos para el Posicionamiento de Marca .....	49
Tabla 12 Presupuesto Estrategias Posicionamiento.....	51
Tabla 13 Stock de Productos .....	54
Tabla 14 Presupuesto Estrategias de Producto .....	55
Tabla 15 Presupuesto Estrategias de Plaza .....	58
Tabla 16 Presupuesto Estrategias Promoción.....	60
Tabla 17 Presupuesto Estrategias Promoción.....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Jerarquización de Variables.....	11
Figura 2 Fuerzas Competitivas de Porter.....	13
Figura 3 Elementos del Marketing Mix .....	20
Figura 4 Ubicación del Área de Estudio .....	27
Figura 5 Estructura del Plan de Marketing .....	32
Figura 6 Propuesta de logotipo corporativo.....	50
Figura 7 Letrero de Horarios de Atención .....	56
Figura 8 Propuesta Fachada principal con letrero .....	57
Figura 9 Página Principal Fan Page Facebook .....	59
Figura 10 Diseño Afiche Publicitario .....	60

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Esquema matriz FODA .....	15
Cuadro 2 Matriz de Medios Internos y Externos FODA .....	29
Cuadro 3 Matriz de Medios Externos .....	35
Cuadro 4 Matriz de Medios Internos .....	36
Cuadro 5 Matriz de Estrategias FODA .....	37
Cuadro 6 Interpretación de colores corporativos .....	51
Cuadro 7 Estrategia de Producto .....	53
Cuadro 8 Política de necesidades anticipadas.....	54
Cuadro 9 Estrategia de Plaza .....	56
Cuadro 10 Modelos de Estanterías y exhibidores para productos .....	58
Cuadro 11 Estrategia de Promoción .....	59
Cuadro 12 Estrategia de Precio.....	61
Cuadro 13 Cronograma Plan de Marketing .....	62

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Validada .....	68
Anexo 2 Solicitud Autorización Propietario.....	70

## **A. TÍTULO**

PLAN DE MARKETING PARA LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA “DON FRANCISCO” DE LA PARROQUIA TALAG DEL CANTÓN TENA

## RESUMEN

El trabajo investigativo constituye una herramienta administrativa importante para Librería y papelería “DON FRANCISCO” de la parroquia Tálag, en el cantón Tena y su implementación representa un aporte positivo a la economía local y cantonal. El objetivo general fue proponer un plan de marketing para la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena y se empleó en la investigación un enfoque cualitativo y cuantitativo como parte de una investigación, bibliográfica, documental y de campo que utilizó como instrumento de investigación una encuesta estructurada con 12 preguntas cerradas de selección múltiple aplicada a una muestra de 337 habitantes, determinándose que el 78% de los encuestados conoce y ha realizado compras en la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena, el 55%, realiza sus compras en este establecimiento por un lapso mayor a tres años. Se concluye que el Plan de Marketing con estrategias de posicionamiento de marca y estrategias enfocadas a cada uno de los componentes de Marketing Mix de Servicios: Producto, plazo, promoción y precio elevará la ventaja competitiva, mejorará la participación en el mercado y elevará el volumen de ventas. El presupuesto de implementación es de USD 2.143,90.

**Palabras clave:** Investigación de Mercado, Plan de Marketing, Marketing Estratégico

---

## **ABSTRACT**

The investigative work constitutes an important administrative tool for the "DON FRANCISCO" Library and Stationery of the Tálag Parroquia of the Tena Canton and its implementation represents a positive report to the local and cantonal economy. The general objective was to propose a marketing plan for the "DON FRANCISCO" bookstore and stationery of the Tálag Parroquia of the Tena Canton and a qualitative and quantitative approach was used in the research as part of a bibliographic, documentary and field investigation that was used as a research instrument a structured survey with 12 closed multiple-choice questions applied to a sample of 337 inhabitants, determining that 78% of the respondents know about and have made purchases at the "DON FRANCISCO" bookstore and stationery store in Tálag Parroquia of the Tena Canton 55% made their purchases in this establishment for a period greater than three years. It is concluded that the Marketing Plan with brand positioning strategies and strategies focused on each of the components of the Marketing Mix of Services: Product, term, promotion and price will increase the competitive advantage, improve market share and increase volume. sales. The implementation budget is USD 2,143.90.

**Keywords:** Market Research, Marketing Plan, Strategic Marketing

**Reviewed by:**

B.A. Carolina Romero  
**DOCENTE IST TENA**

## **B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

### **2.1 Necesidad**

El marketing se ha convertido en una necesidad fundamental en el posicionamiento de una empresa sin importar su tamaño, por lo tanto, es necesario que su aplicación no se limite a conocer y determinar los principios del mismo, sino, que permita la aplicación de un marketing efectivo e innovador, pues el mismo va evolucionando acorde al desarrollo tecnológico dinámico en la actualidad. (Zambrano, 2015)

Entre las actividades desarrolladas en el marketing se destacan aquellas que involucran una comunicación constante entre la organización y los consumidores, es aquí donde se percibe la importancia de establecer canales eficaces que permitan conformar un vínculo bidireccional adecuado donde actualmente las redes sociales toman un lugar importante.

La propuesta de diagnosticar el nivel de aceptación de la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la parroquia Tálag del cantón Tena, aplicando un estudio de mercado para el diseño de un plan de marketing, es importante ya que es una herramienta que se implementará en lo posterior dentro de la misma, se busca encontrar los aspectos positivos y negativos de su entorno con la finalidad de posicionarse en el mercado con mayor impacto, aportando positivamente a la economía local y cantonal.

### **2.2 Actualidad**

El tema desarrollado tiene una vigencia actual innegable debido a los cambios que enfrentan a los pequeños emprendimientos y empresas a nuevos retos para mantener su posición en el mercado o mejorarla.

El Gobierno Nacional del Ecuador a través del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida 2017-2021, busca el fortalecimiento de la Matriz Productiva, su objetivo

Número cinco plantea “Impulsar la productividad y competitividad para lograr un crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria a partir del cambio de la matriz productiva” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2017).

A medida que pasa el tiempo, la forma en que el Marketing y sus estrategias se desarrollan evoluciona constantemente con base en las nuevas tendencias, los requerimientos del mercado, las necesidades de los consumidores, los avances tecnológicos, entre otros factores. Es por eso, que en la actualidad resulta prioritario generar estrategias que permitan un desarrollo constante para las empresas.

### **2.3 Importancia**

La importancia del tema se fundamenta en la sustentación de un proyecto de investigación teórico y práctico que contribuye al desarrollo y crecimiento de emprendimientos locales, aportando con herramientas que permitan mejorar sus procesos y optimizar sus actividades para otorgarles una ventaja competitiva que les permita enfrentar los retos de su entorno.

El Marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones de todos los tamaños. Su impacto y alcance es indiscutible y su adecuada gestión permite visualizar y garantizar un futuro sólido a cualquier tipo de organización o empresa (Montes & Velásquez, 2017).

### **2.4 Presentación del problema profesional a responder.**

A pesar de tener varios años desarrollando su actividad económica, la librería y papelería “Don Francisco” no cuenta con un plan de Marketing. Por lo que se determinó que este factor puede provocar una disminución total de su participación en el mercado local y afectar su ventaja frente a los competidores directos e indirectos que ingresan al mercado de la parroquia Tálag.

Se estableció además que por falta de presupuesto no se realizan actividades publicitarias por medios radiales, televisivos, prensa escrita o material publicitario impreso. Este factor limita el posicionamiento y la ventaja competitiva de la librería y papelería “DON FRANCISCO”.

Es importante además considerar la importancia de la aplicación de los 4 elementos del Mix de Marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza, para los productos y servicios que se ofertan en la librería y papelería “DON FRANCISCO”, puesto que la ausencia de un Plan de Marketing que integre estos elementos ha producido una baja considerable en el nivel de ventas que podría provocar en un futuro cercano, el cierre del negocio, que sustenta al propietario del negocio y su familiares y contribuye positivamente al desarrollo y crecimiento económico de la parroquia y el cantón.

El desarrollo de este Trabajo de Integración Curricular se fundamenta en los siguientes parámetros:

<b>Campo:</b>	Administración.
<b>Área:</b>	Marketing
<b>Aspecto:</b>	Negocio
<b>Sector:</b>	Comercio

#### **2.4.1 ¿Formulación del problema?**

¿Se conseguirá a través de una investigación de mercado, diagnosticar el nivel de aceptación de la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la parroquia Tálag del cantón Tena con cuyos datos se podría diseñar un plan de marketing?

#### **2.4.2 Interrogantes**

- ¿De qué manera afecta la falta de un Plan de Marketing en la librería y papelería “DON FRANCISCO”?
- ¿Cómo influye la falta de productos y servicios en la satisfacción de los clientes de la librería y papelería “DON FRANCISCO”?

- ¿Cuál es el posicionamiento y nivel de aceptación que tiene actualmente librería y papelería “DON FRANCISCO”?
- ¿Cómo afecta la tecnología al momento de la comercialización de los productos y servicios de la librería y papelería “DON FRANCISCO”?

## **2.5 Delimitación**

### **2.5.1 Delimitación Espacial**

El Trabajo de Integración Curricular se desarrolló en la parroquia Tálag del cantón Tena, provincia de Napo

### **2.5.2 Delimitación Temporal**

El Trabajo de Integración Curricular se efectuó en el período académico noviembre 2020 – abril 2021.

### **2.5.3 Unidades de Observación**

Las unidades de observación que se consideraron para este trabajo, son los habitantes en la parroquia Tálag del cantón Tena, provincia de Napo

## **2.6 Beneficiarios**

### **2.6.1 Directos**

- Propietario y personal de la Unidad de Negocio

### **2.6.2 Indirectos**

- Proveedores
- Clientes

## **C. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Proponer un plan de marketing para la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis situacional del entorno de la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena.
- Aplicar una investigación de mercado que determine el nivel de aceptación de la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena.
- Diseñar un Plan de Marketing para la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena.

## D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

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

**Cuadro 1.** Matriz de Asignaturas Integradoras

<b>Asignatura</b>	<b>Aplicación Directa</b>	<b>Aplicación Indirecta</b>	<b>Resultados de Aprendizaje</b>
Metodología de Investigación	X		Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.
Investigación de Mercado	X		Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.
Planificación Estratégica	X		Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.
Métodos Estadísticos		X	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de

Asignatura	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta	Resultados de Aprendizaje
			decisiones en el contexto de la empresa.
Comercio Electrónico	X		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

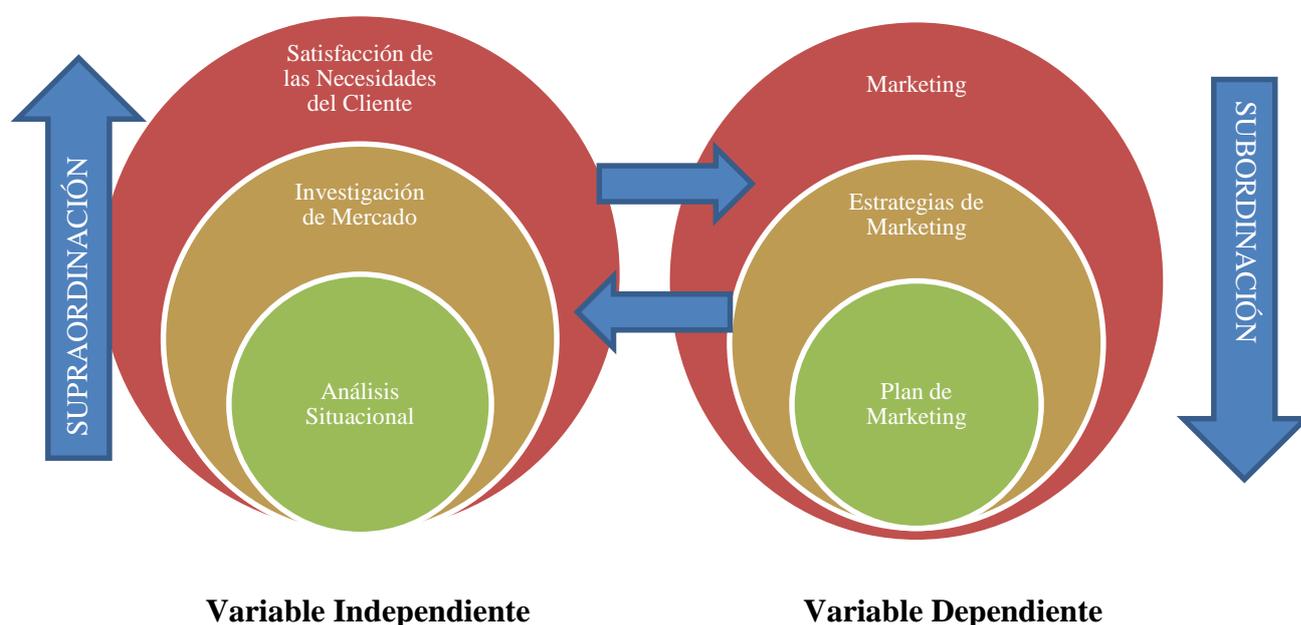
**Fuente:** Sílabos de la carrera de administración

**Elaborado por:** La autora (2021)

## E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para el desarrollo de la Fundamentación teórica del trabajo investigativo se jerarquizaron ordenadamente las variables, como se presenta en la figura 1.

**Figura 1** Jerarquización de Variables



**Fuente:** Proyecto de Investigación  
**Elaborado por:** La autora (2021)

### 5.1 Análisis Situacional

El análisis situacional puede entenderse como un proceso o una secuencia de pasos lógicos que permiten definir, aclarar, priorizar y planear la resolución de situaciones que se deben afrontar o solucionar (Hanel del Valle, 2014, pág. 21)

Lograr que se consolide un análisis situacional claro y completo es uno de los mayores retos en el desarrollo de un Plan de Marketing. Esta dificultad se origina en la necesidad de que el análisis sea completo y se oriente a aspectos claves para evitar

sobrecargas de información. La información para este diagnóstico puede obtenerse mediante el sistema de información de Marketing de la empresa o desde el exterior, a través de investigaciones de marketing primarias o secundarias (Ferrel & Hartline, 2015).

El uso de esta herramienta, debe ofrecer a la administración un panorama completo y claro de las situaciones actuales y futuras de la unidad de negocio con relación a tres factores claves :

- Macroentorno (Análisis Externo)
- Microentorno (Análisis Interno)

### **5.1.1 Análisis del Macro Entorno**

El análisis externo o del macroentorno considera todos los elementos generales externos que puedan afectar el desarrollo de la unidad de negocio.. Este análisis está orientado a la identificación y evaluación de las tendencias y eventos que están fuera del control de la organización.

La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas claves, así como la situación de los competidores en el sector empresarial. El propósito es ofrecer información relevante a los gerentes para iniciar el proceso a la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja de las oportunidades, evitar y, o reducir el impacto de las amenazas, conocer los factores clave para tener éxito en el sector empresarial y así vencer a la competencia. (Hoyos Ballesteros Ricardos , 2013)

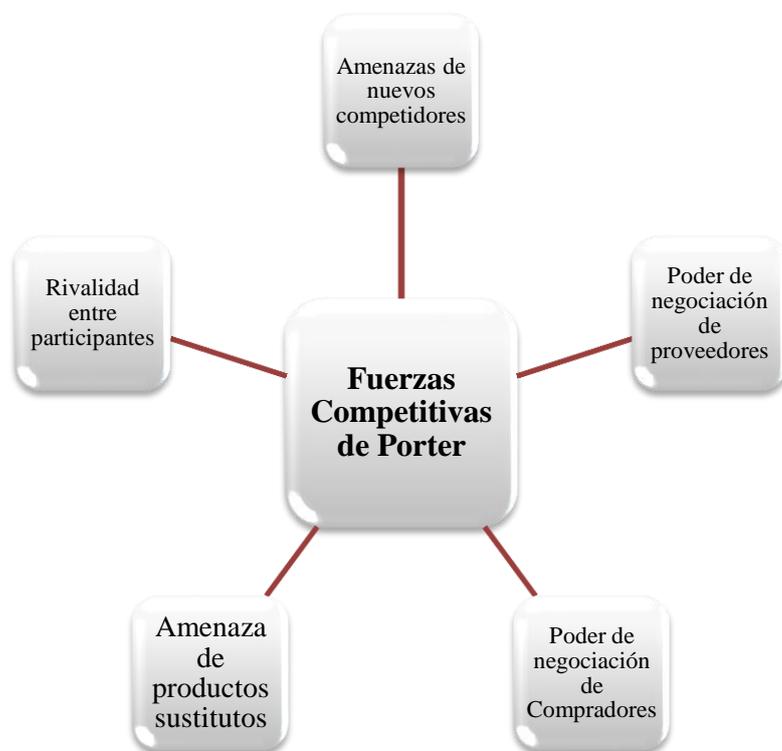
Para el análisis externo del entorno se empleó el enfoque de las Cinco Fuerzas de Porter. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es un análisis estratégico del nivel de competencia de una organización o empresa dentro del sector al que pertenece.. Este modelo fue creado por Michael Porter en el año 1979. Porter (2008) asume la existencia de cinco fuerzas que determinan el poder competitivo de una empresa:

1. Amenaza de nuevos competidores
2. Poder de negociación del proveedor
3. Poder de negociación del comprador

4. Amenaza de productos o servicios sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores existentes

La interacción de estas cinco fuerzas depende del sector en el que la empresa o negocio se desarrolla. “La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia”. (Porter, Las Cinco Fuerzas Competitivas que dan Fuerza a la Estrategia, 2012).

**Figura 2** Fuerzas Competitivas de Porter



**Fuente:** (Porter, 2012)

**Elaborado por:** La autora (2021)

Partiendo de un amplio estudio de una gran cantidad de empresas, Porter (2012) pudo explicar en términos, estas cinco fuerzas

- **Amenaza de Nuevos Competidores.-.** Los nuevos competidores potenciales que ingresan al mercado amenazan con incrementar la capacidad de oferta y empujar un

bajón de los precios reduciendo las utilidades, pueden además intensificar la pugna por la participación en el mercado y afectar el equilibrio de la oferta y la demanda.

- **Poder de negociación de Proveedores y Compradores.**- Tanto los proveedores como los compradores ejercen en la empresa una significativa influencia que puede verse reflejada en cambios en los precios, la calidad, la cantidad de producto, entre otros.
- **Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos.**- Este tipo de productos representan una amenaza para la empresa y pueden afectar los techos para la fijación de precios así como la rentabilidad de la empresa.
- **Rivalidad entre participantes .-** Este elemento está relacionado con la habilidad competitiva de los participantes en el mercado, el nivel de crecimiento de la industria y otras características afines al número y tamaño relativo. (Castillo, 2010)

### 5.1.2 Análisis del Microentorno

El análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing mediante el cual se evidenciará las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing. El análisis de los factores internos, Nos permitirá identificar las fortalezas y las debilidades para corregirlas o eliminarlas (Kotler & Armstrong, 2013)

Para el análisis de herramientas se empleó el análisis **FODA** para la identificación de: fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, Por lo que es importante realizar este análisis que permite conocer y pronunciar situaciones internas con aquellas que son externas a una organización. Las dos primeras categorías están relacionadas con cuestiones internas y los dos restantes con asuntos externos a la institución pero que de alguna manera inciden en ella.

- Las fortalezas de la organización son funciones que se realizan de manera correcta, recursos considerados como valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización.
- Las debilidades se definen como factores que hacen vulnerable a la organización o simplemente actividades que la empresa realiza de manera deficiente
- Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización pero que representan elemento de mejora o crecimiento.
- Las amenazas se interpretan como la suma de las fuerzas ambientales no controlables que representan aspectos negativos y problemas potenciales

El esquema empleado para la aplicación del análisis FODA en la investigación se presenta en el cuadro 1.

**Cuadro 1** Esquema matriz FODA

MATRIZ FODA		ANÁLISIS EXTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	OPORTUNIDADES		
	AMENAZAS		

**Elaborado por:** La autora (2021)

### 5.1.3 Investigación de Mercado

La investigación o estudio de mercado es la función que posibilita la conexión entre los clientes y los oferentes por medio de la obtención de información, y es aplicado en

función de la detección de oportunidad y problemas, generar, acciones y monitorear la gestión del mercadeo de una empresa determinada (Malhotra, 2009).

Uno de los autores sobre temas de estudio de mercado define lo siguiente: El estudio de mercado es la primera parte importante en la evaluación y preparación de un proyecto, pues con la información que de él se obtiene, se proyectan los niveles aproximados de oferta y demanda que tiene un producto o servicio en un lugar específico en el que se pretende introducir (Sapag, 21, pág 16).

Mazier (2011), lo define como la recolección y análisis de datos sobre clientes, competencia y mercado en el que se pretende desenvolver una empresa, obtenidos con el propósito de lanzar un producto nuevo, mejorar los tradicionales o expandir un negocio(p. 22).Otro de los autores resalta que: Según Biafore (2011), el estudio de mercado “es el punto de partida sobre el que se fundamenta el inicio de un proyecto, pues permite la detección de características que condicionan los demás estudios necesarios para establecer la viabilidad de una inversión”(pág. 26)

#### **5.1.4 Satisfacción de necesidades del cliente**

La satisfacción es un concepto abstracto que el cliente emplea para medir el grado con el que un producto o servicio cumple con la finalidad que el ha establecido (Torrecilla, 2009). Para la Real Academia de la lengua (2019) es el efecto de satisfacer, y por satisfacer se entiende el cumplimiento de ciertos requisitos o exigencias.

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las organizaciones de todo tipo y tienen influencia directa en todos los niveles de la empresa u organización. La satisfacción del cliente de acuerdo a lo expuesto por Question Pro (2020) está conformada por tres elementos.

- Rendimiento de la Empresa
- Expectativas de los Clientes
- Niveles de satisfacción (QuestionPro , 2020)

## **5.2 Marketing**

Con relación al marketing se han establecido una serie de concepto y definiciones como antecedentes:

Kotler y Amstrong (2012) afirman que “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuo y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (pág. 6). Por otra parte

El marketing abarca gran cantidad de funciones o etapas entre las cuales se destacan: Análisis de las oportunidades de negocio, segmentación y selección de mercados, análisis y pronóstico de la demanda, análisis de la competencia, diseño de las estrategias de marketing, organización e implementación y control. (Aguilar, 2012, p.72)

Bolaños (2012) lo define como ·la forma en la que las organizaciones dan a conocer las ventajas del consumo de los productos o servicios a su público, esta labor implica el uso de estrategias que tienen como resultado mayor rentabilidad, ya sea en términos económicos o de imagen para la organización.”

Considerando la amplitud de conceptos que los diferentes autores han desarrollado frente al tema como aporte personal se puede concluir que el marketing son todas las actividades que se desarrollan en la organización, identificando las necesidades de los clientes para satisfacerlas generando valor y obteniendo beneficios para la organización.

### **5.2.1 Estrategias de Marketing**

En esta sección se describe lo que se debe hacer para lograr las metas y objetivos propuestos. Estudio de las diversas alternativas de la estrategia global; por ejemplo, el vendedor puede penetrar a un nuevo mercado el primero, pronto o tarde, penetrar vertical u horizontalmente y utilizar tres estrategias distintas para hacerse de un nicho.

Si la estrategia de marketing corresponde al nivel de la estrategia maestra o de la dirección estratégica del marketing, se debe preparar también una matriz de poder de atracción del mercado potencial de la empresa y hacer un análisis del ciclo vital del producto. Una parte muy importante del estudio del análisis de la reacción de los competidores ante la estrategia planteada por la empresa y de los medios para aprovechar las oportunidades que se presenten, resolver los posibles problemas y librar las amenazas más graves (Díaz, 2012)

### **5.2.1.1 Estrategia de producto**

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son según Komiya (2014):

- Agregarles a nuestros productos financieros nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Lanzar una nueva línea de producto financiero complementaria a la que ya tenemos.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones (Komiya, 2014).

### **5.2.1.2 Estrategia de precio**

Para Weinberger (2009) en general, el precio del bien se establece en función a:

- La percepción que se tiene del bien o servicio
- El posicionamiento del producto o servicio en la mente de los consumidores.
- El poder adquisitivo del cliente.
- La estructura de costos del producto o servicio.
- El precio de los productos competidores o sustitutos.

### 5.2.1.3 Estrategia de plaza

La estrategia de distribución o plaza, también conocida como la estrategia de lugar, hace referencia a la forma cómo se llegará al cliente o consumidor final. En este punto, es necesario analizar cuáles son los canales de distribución que la industria tiene, es decir:

- ¿Se vende directamente a los clientes?
- ¿Se utiliza representantes de ventas, distribuidores o agentes?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar a terceros para vender?
- ¿Cómo accede a clientes “valiosos”?
- ¿Cuántos distribuidores hay y cómo están distribuidos geográficamente?
- ¿Los distribuidores tienen algún poder de negociación?
- ¿Los distribuidores están asociados?

Se entiende como plaza “...El lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas” (Guin, 2012, pág. 212) Por ejemplo desde el fabricante hasta el consumidor, o desde el generador de servicios hasta su usuario final.

### 5.2.1.4 Estrategia de promoción

La finalidad de la promoción es hacer un contacto personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio que ofrece la empresa. El objeto de la promoción es conseguir una respuesta sólida y rápida por parte del consumidor, integrando además el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta. Dentro de los objetivos de la promoción, se incluyen:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio
- Incrementar la frecuencia y cantidad de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio
- Conseguir la fidelidad de los clientes. (Santesmases, 2006)

Según Kotler (2013) “Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad, sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el

producto existe” (p. 66). Sin embargo, se puede considerar que esta herramienta puede desarrollarse y arrojar resultados casi inmediatos y con menor costo que el uso de medios de publicidad.

### 5.2.2 Plan Estratégico de Marketing

Puede considerarse que el plan de Marketing es el corazón de una planificación, en la cual se describen los objetivos y estrategias que se desarrollan como herramientas para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

El Plan de Marketing no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñiz, 2010, pág 59)

La planificación esratégica de Marketing se basa en la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas. Para Álvarez (2017) Los Lplanes estratégicos de marketing están basados en la valoración del equipo de planificación de Marketing, percepciones y expectativas de la directiva de la organización (Alvárez, 2017, págs. 67-104)

Las Estrategias del Plan Estratégico de Marketing se plantean considerando cada uno de los 4 elementos: Producto, precio, promoción y plaza. La descripción de la aplicación de estas estrategias se presentan en la figura 3.

**Figura 3** Elementos del Marketing Mix

Producto	Precio	Promoción	Plaza
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Lo que la empresa ofrece al mercado para satisfacer las necesidades del cliente o los usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Valor que se le da al producto, considerando la accesibilidad para el cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Son las estrategias para dar a conocer el producto y con ello incrementar las ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Es el mercado al que se va a dirigir el producto o servicio, hasta llegar a las manos del consumidor.</li> </ul>

**Fuente:** (Centri Universitario Hispano Mexicano, 2018)  
**Elaborado por:** La autora (2021)

### 5.3 Marco Legal

En la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, capítulo cuarto, soberanía económica, sección octava primera, sistema financiero, se contempla:

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008)

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. REGISTRO OFICIAL ECUADOR No. 351 DEL AÑO 2010, menciona en el Art.2, literal K. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional. (Asamblea Nacional Contribuyente de Ecuador, 2018)

Según la LEY DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR se debe expedir la siguiente codificación de la ley de compañías sección I, disposiciones generales:

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia. (Ley de Compañías del Ecuador, 2017)

En el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida se señalan 3 ejes fundamentales y 9 objetivos entre los que se nombra los siguientes:

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural.

Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2017)

#### **5.4 Marco Conceptual**

**Canal de distribución:** son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final.

**Competencia:** es la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio

**Consumidor:** es una persona que consume un determinado producto de manera habitual o entidades que suministran dinero a un proveedor para adquirir un producto, bien o servicio.

**Consumo:** es parte de las variables de funcionamiento del sistema capitalista. De esta manera, dentro de una nación el consumo se produce en función del producto interno bruto, ya sea en el ámbito privado o en el público.

**Demanda:** es la cantidad de bienes y servicios que son pedidos o solicitados por un grupo de personas en un tiempo determinado, con lo cual podemos afirmar que son las compras hechas por ese grupo social en un lapso específico.

**Distribución:** es la acción y efecto de distribuir, se entiende repartir una cosa en la proporción que corresponde a cada parte reparto de mercancías a lo largo del territorio de comercialización.

**Empresa:** es una entidad compuesta por un grupo de personas que destina recursos financieros propios o de terceros para llevar a cabo actividades industriales, comerciales o de servicios, bien sea con fines lucrativos o no.

**Estrategia:** es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

**Marketing-Mix:** es un pilar fundamental para que la empresa obtenga los objetivos empresariales con poca inversión y mayor rentabilidad.

**Medios publicitarios:** son todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo.

**Mercado:** es un ente que relaciona el individuo que busca un bien, producto o servicio con el individuo que lo ofrece. De igual forma, mercado es el lugar físico o virtual al que concurren vendedores y compradores para hacer transacciones, siguiendo los principios de la oferta y la demanda

**Misión:** es la función, encargo, o propósito que una persona debe de cumplir, es una tarea que se confiere a alguien o grupo de personas para realizarla, y la misma puede tener diferentes fines como diplomática, científica, empresarial, cultural, personal, entre otras.

**Niveles de Satisfacción:** “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

**Objetivos:** Es el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones.

**Plaza:** hace referencia al espacio-tiempo dónde (y cuándo) se vende el producto.

**Precio:** es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio, suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compra-venta de bienes y mercancías.

**Producto:** es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

**Promoción:** es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.

**Publicidad:** es un tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios. Es una rama de la mercadotecnia.

**Visión:** es a donde desea llegar la misma a largo plazo. La finalidad de establecer este punto en la organización de una empresa es motivar a los miembros y enfocar sus esfuerzos hacia el mismo objetivo, por lo que es importante establecer estrategias para trabajar todos en referencia a lo pactado en ellas y realizar la tarea bajo coherencia, organización y éxito.

## **F. METODOLOGÍA**

### **6.1 Materiales**

Para el desarrollo del trabajo investigativo se emplearon los siguientes materiales y recursos.

#### **6.1.1 Equipos**

- Computadora portátil Marca Lenovo, modelo 81VS001
- Impresora Multifunción Canon G31110
- Cámara Celular Smart Samsung A30

#### **6.1.2 Insumos**

- Tinta para impresora
- Calculadora científica
- Flash memory 16Gb.
- Material de Oficina

### **6.2 Métodos**

El diseño de la investigación empleó métodos para dar solución a la problemática planteada y alcanzar los objetivos de investigación, mediante la utilización de técnicas y herramientas de recopilación, análisis e interpretación de información. Estos métodos son los que a continuación se exponen.

#### **6.2.1 Método Deductivo;**

El método deductivo cuenta un proceso metódico, analítico; se presentan, principios, definiciones, conceptos, leyes o normas generales de las que se extraen

consecuencias o conclusiones en las que se analizan o ejecutan sucesos distintivos en base de las afirmaciones generales presentadas. (Ramirez, 2008)

Este método fue utilizado para definir y sacar conclusiones de la información obtenida del análisis interno y externo y de los resultados obtenidos de la recopilación de datos las cuales se realizó mediante encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia Tálag.

### **6.2.2 Método Inductivo**

El método inductivo es un proceso analítico, sistemático mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige (Ramirez, 2008).

En la investigación este método fue utilizado mediante la observación de la gestión de Marketing de librería y papelería “Don Francisco”, tomando información y registrándola para su posterior análisis que permitió el establecimiento de conclusiones.

### **6.2.3 Método Analítico**

Se lo aplicó en todas las fases de la investigación y particularmente al hacer uso de las herramientas de análisis del entorno interno y externo de la Librería y Papelería “Don Francisco”, ubicada en la parroquia Tálag de la Ciudad del Tena donde fue necesario conocer cada una de las partes fundamentales obtenidas de dicho análisis.

### **6.2.4 Método Estadístico**

Se lo empleó para organizar, procesar e interpretar la información recopilada mediante el método de encuestas. Haciendo uso de este método se organizó la información cuantitativa obtenida en tablas estadísticas que posteriormente fueron representadas gráficamente para facilitar el análisis e interpretación de los datos.

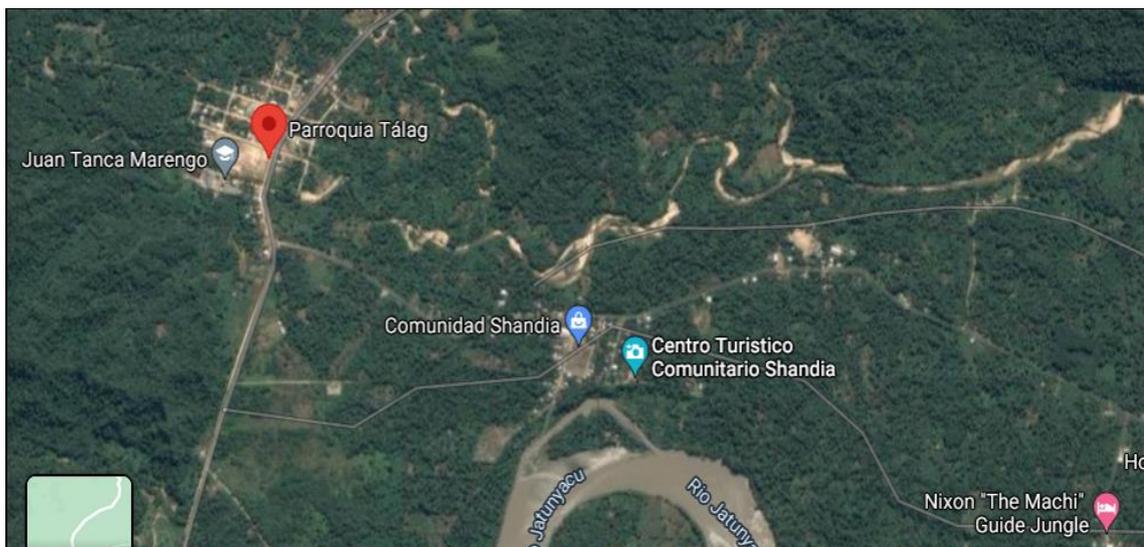
### 6.3 Ubicación del Área de estudio.

La parroquia Tálag es una de las 7 parroquias rurales del cantón Tena, en la provincia de Napo, su ubicación en relación con el país, provincia y cantón puede observarse en el Mapa 1. La Superficie de la parroquia es de 915,60 Km<sup>2</sup> y su población actual es de 2.768 habitantes. Los hombres presentan un número de 1.431 un porcentaje de 51,7% mientras que las mujeres tienen un número de 1.337 con un porcentaje de 48,30%. (INEC, 2010)

El área dónde se realiza el estudio está ubicado en la Parroquia Tálag, cuya distribución comprende 18 comunidades las mismas que se detallan a continuación: Santa Rosa, Alto Shandia, Bajo Tálag, Centro Tálag, Cando, Cabecera Parroquial, Shandia, San Carlos, Ilayaku, Limon Chikta, Nuevo Jerusalen, Puma Rumi, Zapallo, Serena, Shigua Yaku, Sinchi Pura, Sumak Cawsay y Jatun Yaku.

La ubicación geográfica de la parroquia se delimita al norte la quebrada de Uchuculin y la parroquia Pano, al sur el cantón Arosemena Tola, al este la cordillera de Llanganates y el cantón Salcedo y al oeste la Parroquia Puerto Napo. La figura 4 muestra la vista satelital de la ubicación del área de estudio, obtenida mediante el sistema de posicionamiento satelital de Google Maps.

**Figura 4** Ubicación del Área de Estudio



Fuente: Google Maps (2021)

## **6.4 Tipo de investigación**

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo permitió que se compruebe la factibilidad y viabilidad del modelo teórico, a través de las preguntas de investigación planteadas al inicio de la investigación, las mismas que aportan con la obtención de una información óptima para el estudio de variables que contiene al problema de estudio.

Por su parte el enfoque cuantitativo permitió analizar los datos numéricos obtenidos en la investigación de campo, los mismos que fueron sometidos a las respectivas comprobaciones, estableciendo un contacto directo y cercano con la realidad

### **6.3.1 Investigación de campo**

Se aplicó esta investigación, permitiendo un contacto directo con la unidad de negocio, para recopilar información necesaria para establecer alternativas de solución, utilizando técnicas e instrumentos para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular.

### **6.3.2 Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación ayudó a describir la realidad a partir de la recolección de datos e información, que fue analizada e interpretada para aportar a la toma de decisiones y a la solución de la problemática planteada. Se adoptó este tipo de investigación para conocer datos de la población y lograr un conocimiento más profundo del problema.

### **6.3.3 Investigación Bibliográfica**

Este tipo de investigación permitió obtener información de libros, folletos, revistas, etc., Por medio de esta se pudo tener apoyo para la solución del desarrollo, sustento, inquietudes, ampliar y profundizar los conocimientos, aplicando así un análisis eficaz a la información escrita.

## 6.4 Metodología por cada objetivo

**Objetivo 1:** Realizar un análisis situacional del entorno de la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena.

**Metodología:** Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó un acercamiento con el propietario de librería y papelería con el fin de obtener autorización para la realización del trabajo investigativo (Anexo 2). Posteriormente se procedió a cumplir con los trámites para la aprobación del tema del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que se presenta como requisito previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración.

Como parte del análisis situacional, se emplearon herramientas para evaluar el microentorno (análisis interno) y macroentorno (análisis externo). En el caso del Microentorno se elaboró una matriz FODA para establecer los aspectos positivos y negativos que afectan a Librería y Papelería “Don Francisco”, previo al planteamiento de estrategias que permitan superar los aspectos negativos y potenciar los positivos que se identificaron. El desarrollo de la matriz independiente para cada uno de los elementos de los medios internos y externos analizados, la misma que se presenta en el cuadro 2.

**Cuadro 2** Matriz de Medios Internos y Externos

<b>MEDIOS EXTERNOS</b>		
CÓDIGO	AMENAZAS	IMPACTO
CÓDIGO	OPORTUNIDADES	IMPACTO
<b>MEDIOS INTERNOS</b>		
CÓDIGO	DEBILIDADES	IMPACTO
CÓDIGO	FORTALEZAS	IMPACTO

**Elaborado por:** La autora (2021)

Como herramienta de análisis externa o del macroentorno, se aplicó el enfoque de las Cinco Fuerzas de Porter para conocer las principales características del mercado en el que se desarrollan las actividades económicas de librería y papelería Don Francisco. Las fuerzas que se analizaron fueron:

- La amenaza de entrada de nuevos competidores: analizaron las barreras de entrada de nuevos competidores que ofrezcan productos o servicios similares en el mercado.
- Poder de negociación de Proveedores: Se analizó la capacidad de negociar con los proveedores de las categorías de productos identificadas.
- Amenaza de Productos Sustitutos. Como parte de esta fuerza se analizaron los productos o servicios que pueden reemplazar parcial o totalmente a aquellos que ofrece librería y papelería “Don Francisco”
- Poder de negociación de Compradores: Se estudiaron las posibilidades del comprador de negociar los bienes o servicios que ofrece librería y papelería “Don Francisco”.
- Rivalidad entre competidores: Se realizó un análisis de las condiciones del mercado en el que se desarrollan las actividades económicas de librería “Don Francisco”, determinándose la competencia directa e indirecta existente.

**Objetivo 2:** • Aplicar una investigación de mercado que determine el nivel de aceptación de la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena.

**Metodología:** Para el desarrollo de la investigación de mercado se emplearon datos obtenidos de la aplicación de la encuesta (Anexo 1) con la finalidad de dar una solución al problema planteado.

Se consideró como población objetiva a los habitantes de la parroquia Tálag, la misma que registra 2.768 habitantes según datos de INEC (2010). Al ser una población superior a las 100 personas se procede a calcular la muestra con la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Coeficiente de nivel de confianza

p = Probabilidad del suceso

q = Probabilidad del no suceso

E = Error de estimación

**Datos:**

N = 2.768

Z = 95% = 1,96

p = 0,5

q = 0,5

E = 0,05

Por lo que el desarrollo de la fórmula planteada arrojó los siguientes resultados

$$n = \frac{(1,96)^2 * 2.768 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2(2.768 - 1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{2.658,3872}{7,8779}$$

$$n = 337$$

Estableciendo que se aplicaran 337 encuestas a las personas de la parroquia Tálag.

**Objetivo 3:** Diseñar un Plan de Marketing para la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena.

**Metodología:** Se diseñó un Plan de Marketing empleando como base el análisis situacional del negocio y la investigación de mercado, en los cuales se realizó una investigación, observación y verificación de la información que se encuentra en páginas

web, revistas y libros identificando la información más adecuada que permitió cumplir con el objetivo propuesto.

La estructura del Plan de Marketing para papelería y librería “Don Francisco” es la que a continuación se presenta en la figura 5.

**Figura 5** Estructura del Plan de Marketing



**Elaborado por:** La autora (2021)

## **G. RESULTADOS**

### **7.1 Objetivo 1: Realizar un análisis situacional del entorno de la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena.**

Para el análisis situacional del macroentorno se emplearon como herramienta de marketing el modelo de las 5 Fuerzas de Porter; y para el análisis del microentorno el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas resumidas en una matriz FODA.

#### **7.1.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

Librería y papelería “Don Francisco”, es un negocio cuya actividad económica de venta al por menor de artículos de papelería inicia en el año 2002, en el centro de la parroquia rural Tálag, El análisis de las 5 Fuerzas de Porter permitió evaluar cada fuerza que interactúa en el mercado, relacionándola con los recursos, procesos y actividades existentes.

##### **7.1.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de entrada de nuevos competidores está determinada por la decisión de otros habitantes de la parroquia Tálag de emprender con un negocio que oferte productos o servicios similares a los que ofrece librería y papelería “Don Francisco”.

Las barreras de entrada identificadas para esta fuerza fueron la necesidad de contar con un capital inicial para el emprendimiento, así como la dificultad de encontrar proveedores que surtan periódicamente de los productos necesarios para la implementación del negocio. Por lo que se determina que existe una amenaza de entrada de competidores alta.

### **7.1.1.2 Poder de Negociación con Proveedores**

Los proveedores de productos realizan visitas esporádicas a librería y papelería “Don Francisco” debido a la distancia de los centros urbanos y a que por su ubicación se encuentra fuera de las rutas establecidas por los proveedores.

Por lo que los proveedores tienen un alto poder de negociación, debido a que la concentración, se encuentra en un grupo reducido de ellos que visitan el local, y el administrador del negocio está sujeto a los precios y condiciones que éstos le impongan.

### **7.1.1.3 Amenaza de Productos Sustitutos**

Se pueden considerar amenazas de productos sustitutos los artículos de bazar, o útiles escolares que se encuentran a la venta en tiendas pequeñas distribuidas en las diferentes comunidades de la parroquia Tálag. Sin embargo, estas no cuentan con un surtido de productos que pueda afectar el volumen de ventas de los productos y servicios ofertados por librería y papelería “Don Francisco”. Por lo que se estableció que existe una baja amenaza para este tipo de productos.

### **7.1.1.4 Poder de Negociación con Compradores**

Debido a que en la parroquia Tálag, no existen otros locales que oferten productos o servicios similares, el poder de negociación de los compradores es bajo ya que encuentran limitada su posibilidad de cambiarse de proveedor local para la compra de artículos de bazar, útiles escolares, insumos de oficina y papelería. Este poder de negociación, sube en temporadas escolares en la que los habitantes de la parroquia pueden movilizarse a otros centros urbanos para adquirir listas de útiles completas a precios más económicos.

### **7.1.1.5 Rivalidad entre Competidores**

Para determinar los factores relacionados con esta fuerza, se identifican dos grupos importantes de competidores: la competencia directa y la competencia indirecta.

- **Competencia Directa:** Librería y papelería “Don Francisco” no cuenta con competencia directa, debido a que no existen otros locales comerciales que realicen esta actividad económica en la parroquia Tálag.
- **Competencia Indirecta:** Tiendas u otros locales pequeños que ofrecen de manera complementaria a su actividad principal útiles escolares para estudiantes de la localidad. Se considera también competencia indirecta a las papelerías grandes ubicadas en los centros urbanos, pero que se encuentran geográficamente alejadas del mercado actual y potencial al que se dirige el Plan de Marketing.

Por lo que se determinó una baja rivalidad entre competidores para librería y papelería “Don Francisco”, en el mercado de la parroquia Tálag

### 7.1.2 Análisis FODA

El análisis FODA, es una herramienta de análisis previo a la formulación de estrategias que resumen y evalúan las fortalezas y debilidades internas más significativas de librería y papelería Don Francisco, para seguidamente realizar una evaluación de entorno en el que se desenvuelve esta unidad de negocio. La Matriz FODA se observa en el cuadro 3.

**Cuadro 3** Matriz de Medios Externos

MEDIOS EXTERNOS		
CÓD.	AMENAZAS	IMPACTO
A1	Problemas con los despachos de los proveedores por la distancia.	Medio
A2	Falta de estabilidad económica	Alto
A3	Empresas con actividad económica similar en lugares aledaños pueden ofertar servicios similares a menor precio.	Bajo
A4	No existe cobertura de medios tradicionales para promoción y publicidad.	Alto

<b>CÓD.</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>IMPACTO</b>
O1	Crecimiento de la población educativa en la parroquia Tálag	Medio
O2	Posibilidad de emplear herramientas digitales de bajo costo para promoción y publicidad.	Medio
O3	Aumento de viviendas en el sector urbano de la parroquia	Medio
O4	Aumento de alternativas para el uso de recursos tecnológicos y virtuales-	Alto

**Cuadro 4** Matriz de Medios Internos

<b>MEDIOS INTERNOS</b>		
<b>CÓDIGO</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>IMPACTO</b>
D1	No se cuenta con un Plan de Marketing	Alto
D2	Inadecuada exhibición de productos	Alto
D3	No se cuenta con un plan de promoción y publicidad	Alto
D4	No existe una imagen corporativa definida	Alto
<b>CÓDIGO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>IMPACTO</b>
F1	Ubicación estratégica del local físico	Medio
F2	Horarios de atención ampliados	Alto
F3	Diversidad de productos y servicios	Alto
F4	Experiencia en el mercado local	Medio

**Cuadro 5** Matriz de Estrategias FODA

MATRIZ FODA		ANÁLISIS EXTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica del local físico</li> <li>• Horarios de atención ampliados</li> <li>• Diversidad de productos y servicios</li> <li>• Experiencia en el mercado local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se cuenta con un Plan de Marketing</li> <li>• Inadecuada exhibición de productos</li> <li>• No existe una estructura o funciones definidas para el personal</li> <li>• No se cuenta con un plan de promoción y publicidad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la población educativa en la parroquia Tálag</li> <li>• Posibilidad de emplear herramientas digitales de bajo costo para promoción y publicidad.</li> <li>• Aumento de viviendas en el sector urbano de la parroquia</li> <li>• Aumento de alternativas para el uso de recursos tecnológicos y virtuales-</li> </ul>	<p><b>Estrategias Ofensivas FO (Maxi Maxi)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer uso de herramientas digitales como las Redes Sociales para dar a conocer la diversidad de productos y horarios de atención</li> <li>• Establecer nuevas modalidades de compra y entrega de productos para incrementar el nivel de ventas e incrementar la ventaja competitiva</li> </ul>	<p><b>Estrategias Defensivas DO (Mini-Maxi)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un plan de Marketing con bajo costo que permita captar nuevos segmentos de mercado.</li> <li>• Crear una imagen corporativa que permita un mayor posicionamiento en el mercado local.</li> </ul>
	AMENAZAS	<p><b>Estrategias de Adaptación (Mini – Maxi)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear campañas promocionales empleando alternativas basadas en el uso de medios no tradicionales con el apoyo de herramientas digitales</li> <li>• Crear alianzas estratégicas con proveedores para evitar la escasez de productos.</li> </ul>	<p><b>Estrategias de Supervivencia (Mini – Mini)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear estrategias de fidelización para los clientes actuales mediante el empleo de estrategias de las 4 p de marketing</li> <li>• Emplear técnicas de Merchadising para optimizar las condiciones del local físico existente</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas con los despachos de los proveedores por la distancia.</li> <li>• Falta de estabilidad económica</li> <li>• Empresas con actividad económica similar en lugares aledaños pueden ofertar servicios similares a menor precio.</li> <li>• No existe cobertura de medios tradicionales para promoción y publicidad.</li> </ul>		

Elaborado por: La autora (2021)

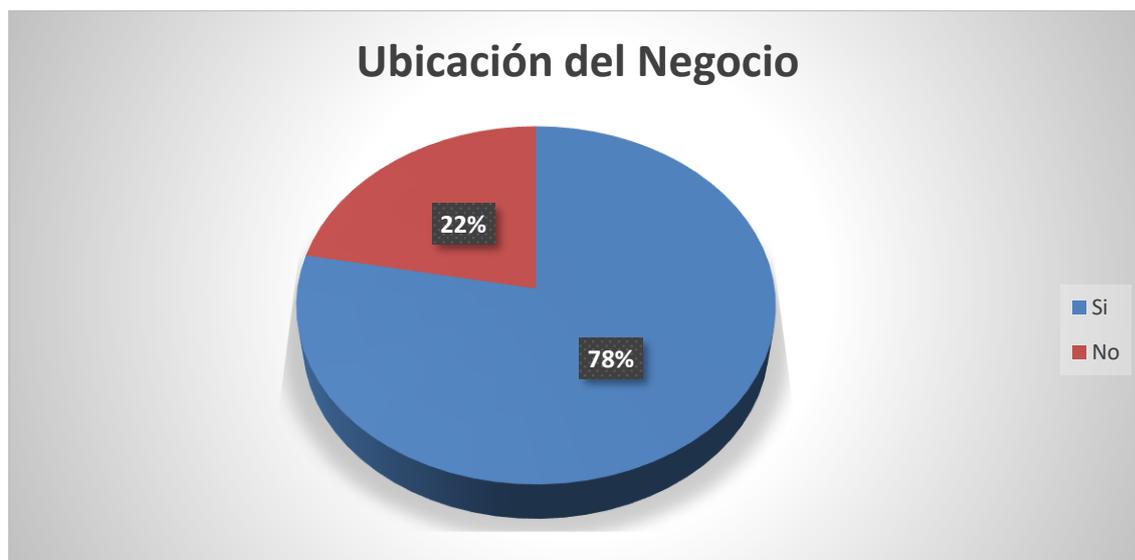
**7.2 Objetivo 2: Aplicar una investigación de mercado que determine el nivel de aceptación de la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálaga del cantón Tena.**

**Pregunta 1: Conoce la ubicación de la librería y papelería “DON FRANCISCO”**

**Tabla 1** Ubicación

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	263	78%
No	74	22%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 1**



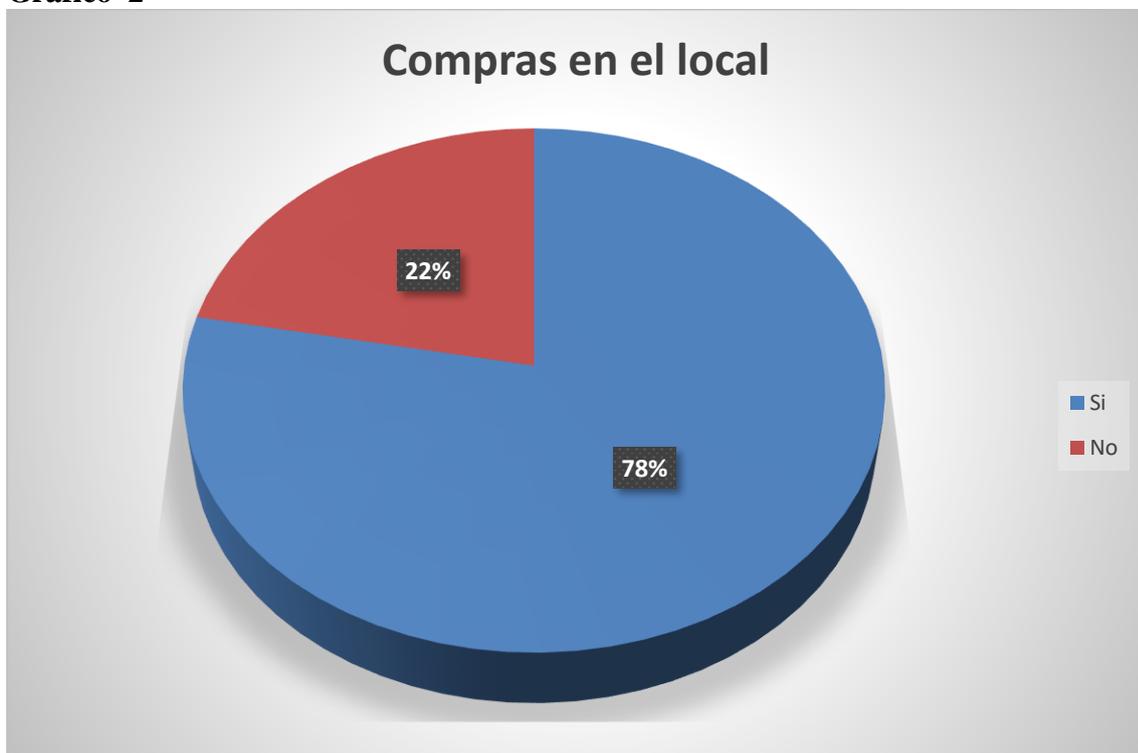
**Interpretación:** En el gráfico 1 puede observarse, que de los 337 encuestados que conforman el total de la muestra investigada, el 78 % conoce la ubicación del negocio, mientras que el 22% respondió que no lo conoce. Por lo que, se determinó que, a pesar de estar ubicado en una parroquia pequeña, existen habitantes que no conocen la existencia de Librería y Papelería “Don Francisco”.

**Pregunta 2: ¿Ha adquirido algún producto en la librería y papelería “DON FRANCISCO”**

**Tabla 2** Compra de Productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	263	78%
No	74	22%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2**



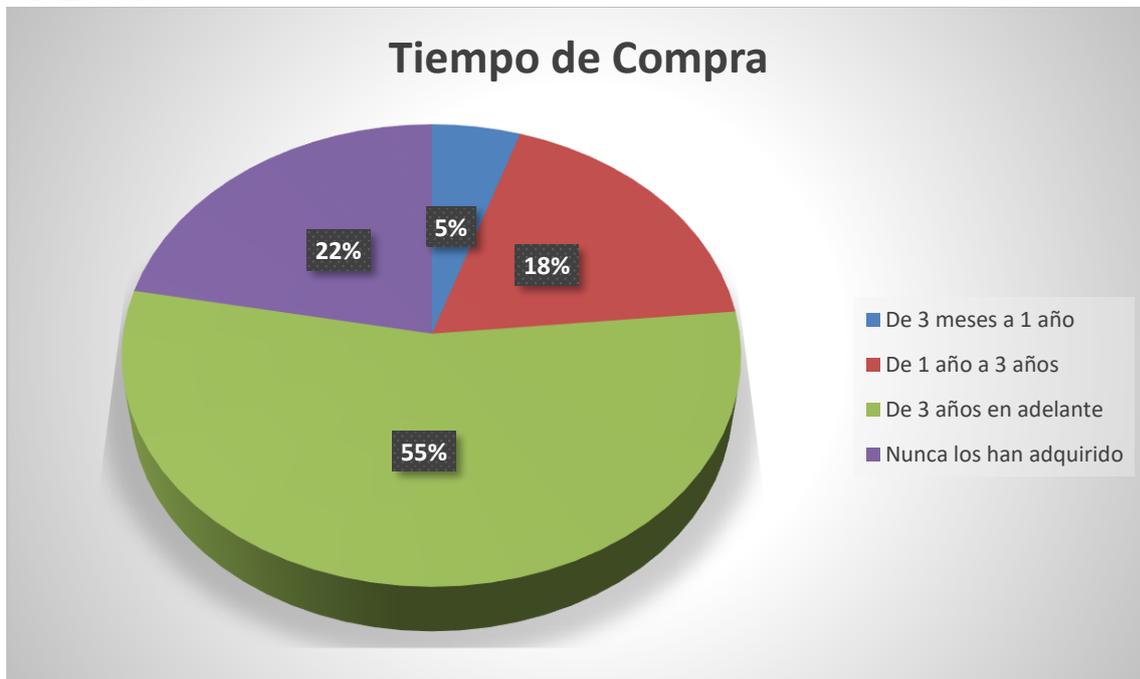
**Interpretación:** Según se observa en el gráfico 2 de los 337 encuestados, el 78% ha realizado compras en el local físico de la Librería y Papelería “Don Francisco”, mientras que el 22% no lo ha hecho. Este hecho se atribuye a que existe un porcentaje similar de habitantes que no conocen la ubicación del local físico.

**Pregunta 3: Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos de la librería y papelería “DON FRANCISCO”**

**Tabla 3** Tiempo de Compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 3 meses a 1 año	17	5%
De 1 año a 3 años	62	13%
De 3 años en adelante	184	55%
Nunca los han adquirido	74	22%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3**



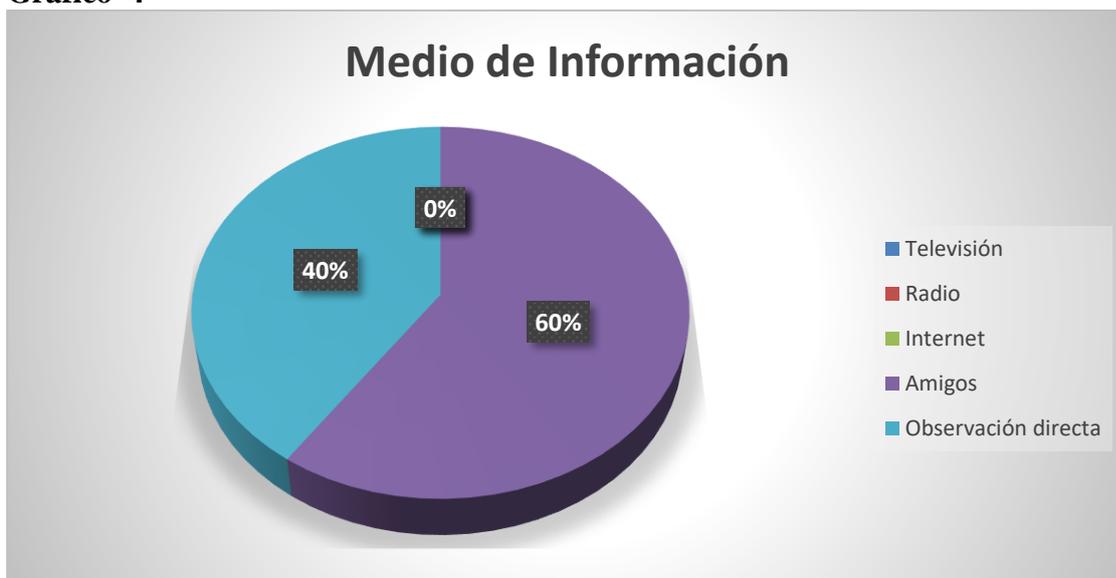
**Interpretación:** En el gráfico 3 puede observarse que, del total de 337 encuestados, el 5% de la muestra encuestada ha realizado compras en librería y papelería “Don Francisco” en el lapso de 3 meses a un año, el 18% lleva de uno a tres años realizando compras en el local, el 55% respondió hacerlo de tres años en adelante y el 22% no ha realizado nunca compras de productos.

**Pregunta 4: ¿A través de qué medio conoció a la librería y papelería “DON FRANCISCO”?**

**Tabla 4** Medio de Información

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Internet	0	0%
Amigos	201	60%
Observación directa	136	40%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 4**



**Interpretación:** Como se observa en el gráfico 4 de los 337 encuestados que constituyen el 100% de la muestra, el 60% tuvo conocimientos de librería y papelería Don Francisco por referencias de amigos, y el 40% por observación directa del local. No se registraron respuestas de otros medios, lo cual se atribuye al hecho de que, al no existir un Plan de Marketing, tampoco se han realizado actividades publicitarias o de promoción mediante radio, televisión o internet.

**Pregunta 5: Indique la calidad de atención al cliente que brinda la librería y papelería “DON FRANCISCO”.**

**Tabla 5** Calidad de la atención

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Regular	64	19%
Buena	170	50%
Muy buena	103	31%
Excelente	0	0%
Total	337	100%

**Gráfico 5**



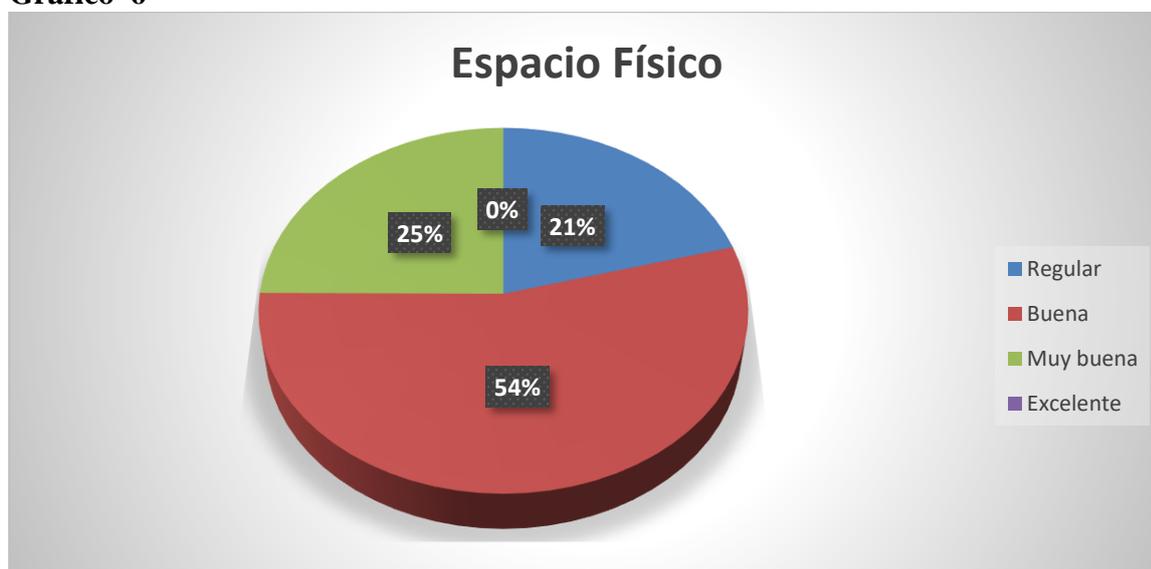
**Interpretación:** Del análisis del gráfico 5 se desprende que, de las 337 personas encuestadas, el 19% de los encuestados califican como regular la atención al cliente de librería y papelería “Don Francisco”, el 50% considera que la atención es buena y el 31% cree que es Muy buena. La interpretación de esta pregunta permite establecer que existe una percepción que se traduce como un nivel de satisfacción favorable de los clientes en relación con la calidad del servicio. Sin embargo, esta percepción puede mejorar con la aplicación de un plan de Marketing.

**Pregunta 6: ¿Cómo califica Ud. ¿El espacio físico con el que cuenta la librería y papelería “DON FRANCISCO”?**

**Tabla 6** Espacio Físico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Regular	70	21%
Buena	183	54%
Muy buena	84	25%
Excelente	0	0%
Total	337	100%

**Gráfico 6**



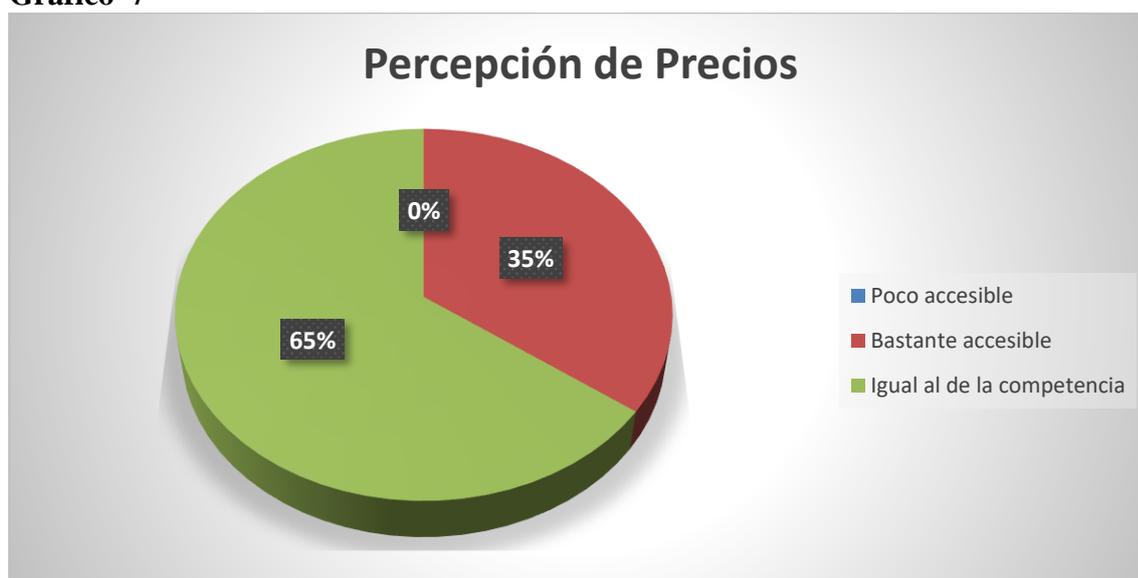
**Interpretación:** Como se observa en el gráfico 6 de los 337 encuestados que fueron investigados, el 21% considera que el espacio físico es regular, el 54% consideran que es bueno y el 29% que es muy bueno. No se registran respuestas excelentes entre los encuestados. Por lo que se establece que la percepción en relación con el espacio físico de librería y papelería “Don Francisco”, es positiva, pero puede optimarse.

**Pregunta 7: ¿Cómo califica los precios que ofrece la librería y papelería “DON FRANCISCO”?**

**Tabla 7** Percepción de Precios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco accesible	0	0%
Bastante accesible	118	35%
Igual al de la competencia	219	65%
Poco accesible	0	0%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7**



**Interpretación:** El gráfico 7 permite visualizar los resultados de la percepción de los 337 encuestados con relación a los precios que ofrece librería y papelería “Don Francisco”. Se pudo determinar que el 35% considera que los precios son bastante accesibles, mientras que el 65% respondió que son iguales a los de la competencia.

**Pregunta 8: ¿Ha recibido descuentos y promociones por parte de la librería y papelería “DON FRANCISCO”?**

**Tabla 8** Descuentos y promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	10%
Fechas especiales	24	7%
Regularmente	237	70%
Nunca	74	22%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8**



**Interpretación:** Como puede observarse en el gráfico 8, de los 337 encuestados, el 1% respondió haber recibido siempre descuentos y promociones en librería y papelería Don Francisco, el 7% recibió estas promociones en fechas especiales, el 70% respondió que regularmente y el 22% nunca.

**Pregunta 9: La librería y papelería “DON FRANCISCO” ¿Ofrece facilidad de pago? Si las conoce ¿Cuáles son?**

**Tabla 9** Facilidades de Pago

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Plan acumulativo	51	0%
De contado	219	35%
Crédito	0	65%
No ofrece	67	0%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9**



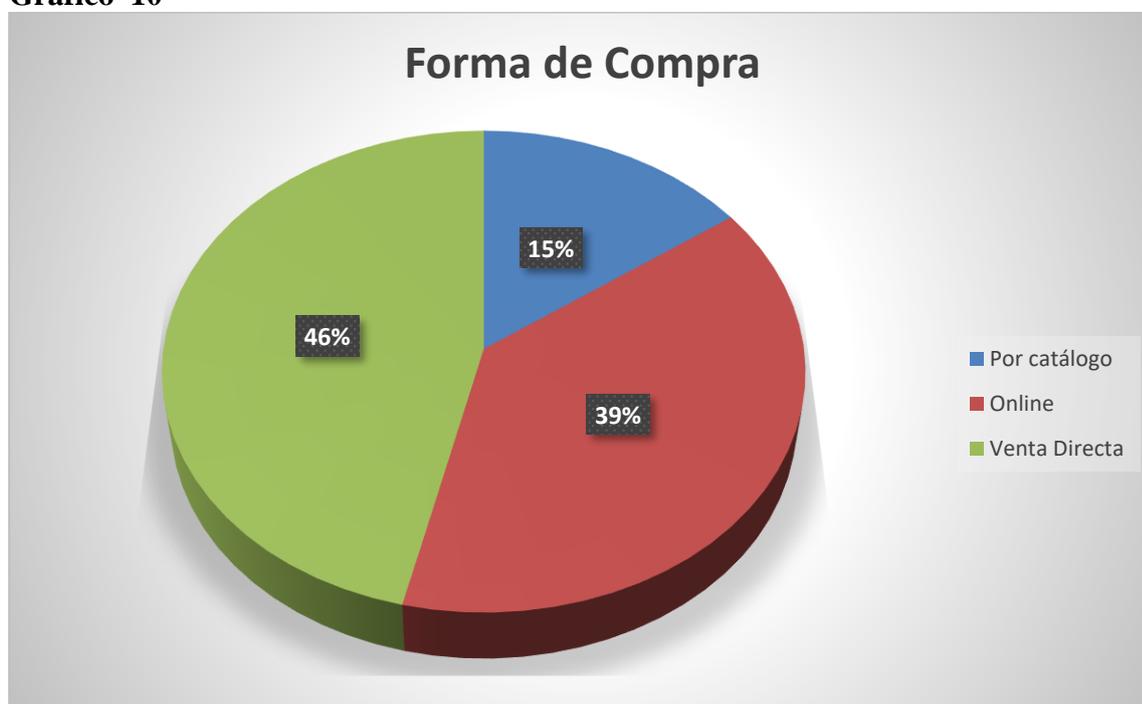
**Interpretación:** En el gráfico 9, se puede observar que de una muestra total de 337 encuestados, el 15% conoce entre las facilidades de pago ofrecidas por Librería y Papelería Danielito, el pago acumulativo, el 65% las compras de contado, el 0% crédito y el 20% responde que no se ofrecen facilidades de pago.

**Pregunta 10: ¿Cómo le gustaría adquirir los productos que ofrece la librería y papelería “DON FRANCISCO”?**

**Tabla 10** Forma de Compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por catálogo	51	15%
Online	130	39%
Venta Directa	156	46%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 10**



**Interpretación:** En el gráfico 10, se puede visualizar la respuesta con relación a la forma en la que los 337 encuestados que conforman la muestra prefieren adquirir sus productos, estableciéndose que el 15% prefiere realizar compras por catálogo, el 39% prefiere compras online y el 46% prefiere la venta directa.

### 7.3 Objetivo 3: Diseñar un Plan de Marketing para la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena.

El Plan de Marketing para la librería y Papelería Don Francisco de la parroquia Tálag del cantón Tena, tiene la estructura que se expone en la figura 6.

**Figura 6** Estructura del Plan de Marketing



Elaborado por: La autora (2021)

#### 7.3.1 Título del Plan de Marketing

Plan de Marketing para la librería y papelería Don Francisco

### 7.3.2 Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos del Plan de Marketing de la Librería y Papelería Don Francisco son los siguientes:

- Consolidar la imagen corporativa y filosofía empresarial de librería y papelería Don Francisco en el mercado local
- Incrementar la participación en el mercado y el volumen de ventas de librería don Francisco.
- Plantear estrategias para cada una de las 4 P's de Marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

### 7.3.3 Propuesta para Posicionamiento de Marca

Los elementos para el posicionamiento de marca que forman parte del Plan de Marketing para la librería y papelería “Don Francisco” se presentan en la tabla 11.

**Tabla 11** Elementos para el Posicionamiento de Marca

<b>Objetivo Estratégico</b>	Consolidar la imagen corporativa de librería y papelería Don Francisco.
<b>Política</b>	Construir una marca para Librería y Papelería “Don Francisco, empleando tácticas de Marketing Estratégico que vinculen en forma directa e indirecta en el valor de la marca tanto para el cliente como para el propietario de la misma.
<b>Tácticas de la Estrategia</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de los elementos de imagen de la marca</li><li>• Establecimiento del Slogan</li><li>• Construcción de la Propuesta gráfica</li></ul>	
<b>Actividades Propuestas</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de logotipo</li><li>• Optimización del uso de colores</li><li>• Establecimiento de contenido y tipografía para slogan en distintivos corporativos</li><li>• Diseño visual de propuesta gráfica</li></ul>	

**Elaborado por:** La autora (2021)

### 7.3.3.1 Creación del logotipo

Tomando en consideración los resultados del análisis FODA y el estudio de mercado dirigido a los clientes actuales y potenciales de la parroquia Tálag en cuanto al desconocimiento de librería y papelería don Francisco, así como la inexistencia de una marca para Librería y Papelería don Francisco, se plantea la siguiente propuesta de logotipo corporativo.

**Figura 7** Propuesta de logotipo corporativo



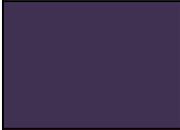
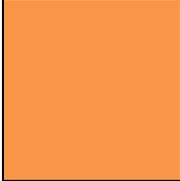
**Elaborado por:** La autora (2021)

El logotipo propuesto fusiona elementos gráficos por medio de íconos con la tipografía del nombre. Por la claridad del diseño la tipografía elegida fue Bold, la misma que se sugiere emplear en los elementos de branding corporativo

### 7.3.3.2 Optimización de Paleta de Colores

Los colores empleados en el logotipo de imagen corporativa son púrpura, fucsia, naranja y celeste, los mismos que emplean diferentes combinaciones de los colores planos amarillo, azul, rojo. La interpretación de la paleta de colores se presenta en el cuadro 6.

**Cuadro 6** Interpretación de colores corporativos

<b>Paleta</b>	<b>Color</b>	<b>Interpretación</b>
	Púrpura	Se emplea en productos o servicios relacionados con la ciencia o tecnología.
	Fucsia	Se vincula a la niñez como mercado meta.
	Celeste	Su uso corporativo inspira responsabilidad y confianza.
	Anaranjado	Es un color muy visible que se emplea para llamar la atención. En publicidad, el color naranja hace que un producto parezca más accesible.

**Elaborado por:** La autora (2021)

### 7.3.3.3 Construcción del slogan

Considerando los aspectos que se desea resaltar con relación a los productos y servicios ofertados por librería y papelería “Don Francisco”, se propone el slogan corporativo:

“Pequeñas soluciones para tu vida”

El slogan resalta el hecho de la variedad de artículos que se expenden al por menor que proporcionan soluciones o satisfacen necesidades de los clientes en sus actividades cotidianas.

**Tabla 12** Presupuesto Estrategias Posicionamiento

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario USD</b>	<b>Valor Total USD</b>
<b>Creación marca empresarial</b>	1	300,00	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>300,00</b>

**Elaborado por:** La autora (2021)

### **7.3.4 Construcción de la Filosofía Empresarial**

La construcción de la filosofía empresarial se basa en el establecimiento de la misión, visión y valores corporativos para librería y papelería “Don Francisco”, los mismos que no habían sido considerados anteriormente.

#### **7.3.4.1 Misión**

Ofrecer a nuestros clientes soluciones en sus compras al por menor de artículos de bazar, útiles escolares, suministros de oficina y papelería con calidad garantizada y precios competitivos, satisfaciendo las necesidades de los habitantes de la parroquia Tálag, contribuyendo al ahorro familiar y el desarrollo económico en beneficio de la comunidad.

#### **7.3.4.2 Visión**

Ser reconocida como una marca pionera en la comercialización y distribución de productos y servicios de librería y papelería de uso masivo en los estudiantes y oficinistas, para que la solución y satisfacción de sus necesidades sea nuestro mérito, cumpliendo nuestra misión con excelencia.

#### **7.3.4.3 Valores Corporativos**

Los valores corporativos propuestos para las acciones y procesos de librería y papelería “Don Francisco” son:

- Honestidad
- Calidad
- Innovación
- Trabajo en equipo

### 7.3.5 Estrategias de Marketing

Las estrategias de Marketing se basan en las 4 P del Marketing Mix: Producto, precio, promoción y plaza. Se elaboró una matriz para cada estrategia

#### 7.3.5.1 Estrategia de Producto

Los principales elementos de la estrategia de producto se presentan en el cuadro 7.

**Cuadro 7** Estrategia de Producto

<b>Objetivo Estratégico</b>	Emplear técnicas de Merchadising para optimizar las condiciones del local físico existente .
<b>Política</b>	Anticiparse a las necesidades del cliente para satisfacerlas adecuadamente.
<b>Tácticas de la Estrategia de Producto/Servicio</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener un stock estable de productos</li><li>• Establecer horarios de atención adecuados a las necesidades del consumidor</li><li>• Implementar servicios afines complementarios</li></ul>	
<b>Actividades Propuestas</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compra de productos de mayor rotación</li><li>• Elaborar carteles de horarios y colocarlos en lugares visibles</li><li>• Adquisición de impresora multifunción de tinta continua para la implementación del servicio de copias e impresiones.</li></ul>	

**Elaborado por:** La autora (2021)

En la tabla 13 se exponen las categorías y subcategorías de productos que Librería y Papelería don Francisco debe mantener en stock para evitar desabastecimientos.

**Tabla 13 Stock de Productos**

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría/Productos</b>
<b>Artículos de bazar y manualidades</b>	Ábacos, paneles de espuma flex, fomix, tabla trípex, agujas de costura, lana, hilos, palos, pelotas, cortadores, láminas, lazos, adhesivos, goma, silicona, escarcha, globos, anilina, baterías.
<b>Útiles escolares</b>	Cuadernos, carátulas adhesivas, borradores, esferográficos, lápices, sacapuntas, correctores, carpetas, pinturas, acuarelas y temperas, marcadores y membretes, reglas y juegos geométricos, blocks de hojas, carpetas, documentos comerciales, resaltadores, billetes educativos, diccionarios.
<b>Suministros de Oficina</b>	Bolígrafos, perforadoras, grapadoras, sacagrapas, agendas, clips, grapas, sellos, tinta para sello, folders, notas adhesivas, calculadoras, directorios.
<b>Papelería</b>	Papel brillante, papel seda, papel crepé, hojas perforadas, hojas milimetradas, hojas de papel bond, láminas de dibujo, cartulina, papelógrafos.

**Elaborado por:** La autora (2021)

Adicionalmente, en el cuadro 8 se plantean actividades para dar cumplimiento a la política de anticipación a las necesidades del cliente.

**Cuadro 8 Política de necesidades anticipadas**

<b>Situación</b>	<b>Acción</b>	<b>Recurso</b>
Tiempo de espera	El cliente debe ser atendido en un lapso no mayor a cinco minutos	Reloj digital
Los clientes no conocen los horarios de atención	Colocar en un lugar visible cartel exponiendo el horario de atención al cliente.	Cartel con Horarios

Períodos de mayor demanda	Las horas pico (mayor flujo de clientes) para papelería y librería “Don Francisco” son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• De 06h45 a 07h45</li> <li>• De 12h00 a 13h30</li> <li>• DE 17h00 a 18h30</li> </ul> Se establece que en estos horarios, el establecimiento debe contar con una persona en el área de copiado y una persona para atención al cliente en estanterías	Personal capacitado
Requerimiento de lista de útiles en época de inicio de clases	Convenios con instituciones educativas para ofrecer descuentos en la provisión de lista de útiles.	Convenios
Alta demanda de categorías de productos específicos a ciertas horas del día	En las mañanas existe mayor demanda de suministros escolares por lo tanto debe al alcance productos como lápices, esferográficos, borradores, sacapuntas y otros afines	Stock de productos de alta rotación.

Elaborado por: La autora (2021)

El presupuesto de las actividades planteadas como parte de las estrategias de productos se expone en la tabla 14.

**Tabla 14** Presupuesto Estrategias de Producto

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Adquisición de impresora multifuncional de tinta continua blanco/negro/full color		650,00	650,00

Cartel de Horario de Atención (120 cm. x70 cm ) Interior y Exteriores del local.	2	7,50	15,00
Reloj digital de pared.	1	18,00	18,00
<b>TOTAL</b>			<b>688,00</b>

Elaborado por: La autora (2021)

**Figura 8** Letrero de Horarios de Atención



Elaborado por: La autora (2021)

### 7.3.5.2 Estrategias de Plaza

Los principales elementos de la estrategia de plaza se presentan en el cuadro 9.

**Cuadro 9** Estrategia de Plaza

<b>Objetivo Estratégico</b>	Incrementar el nivel de ventas mediante estrategias de fidelización para los clientes actuales.
<b>Política</b>	Emplear herramientas de Merchandising para incrementar la participación en el mercado
<b>Tácticas de la Estrategia de Producto/Servicio</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación de productos en estanterías para su adecuada exhibición</li> <li>• Mejorar la distribución del espacio físico</li> <li>• Emplear la imagen visual de la marca para captar clientes potenciales</li> </ul>	
<b>Actividades Propuestas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de estanterías y exhibidores personalizados</li> <li>• Distribuir adecuadamente el espacio para reducir el tiempo de espera del cliente</li> <li>• Elaborar un letrero para el ingreso principal de Librería y Papelería Don Francisco</li> </ul>	

Elaborado por: La autora (2021)

**Figura 9** Propuesta Fachada principal con letrero



Elaborado por: La autora (2021)

**Cuadro 10** Modelos de Estanterías y exhibidores para productos

Elemento	Imagen	Características
Presentador de Productos		<p>Estantería de doble cara formada por módulos con 3 niveles es una.</p> <p>Altura: 175 cm. Profundidad 60 cm.</p> <p>Se recomienda un presentador de por cada familia de productos.</p>

Elaborado por: La autora (2021)

**Tabla 15** Presupuesto Estrategias de Plaza

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Elaboración de rótulo con estructura metálica con impresión en lona publicitaria	1	90,00	90,00
Elaboración estanterías de presentación de productos	4	150,00	600,00
<b>TOTAL</b>			<b>690,00</b>

Elaborado por: La autora (2021)

### 7.3.5.3 Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción propuestas y sus elementos principales se exponen en el cuadro 11,

**Cuadro 11** Estrategia de Promoción

<b>Objetivo Estratégico</b>	Crear campañas promocionales empleando alternativas basadas en el uso de medios no tradicionales con el apoyo de herramientas digitales
<b>Política</b>	Promocionar la diversidad de productos y servicios que oferta librería y papelería Don Francisco
<b>Tácticas de la Estrategia de Plaza</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer uso de las redes sociales como herramientas de promoción y publicidad</li> <li>• Emplear elementos visuales para promocionar productos y marcas de baja rotación</li> </ul>	
<b>Actividades Propuestas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de Fan Page en Facebook</li> <li>• Pauta orgánica y pagada de campañas promocionales en redes sociales</li> <li>• Diseño e impresión de material promocional y publicitario para difusión por medios virtuales y entrega por canales físicos.</li> </ul>	

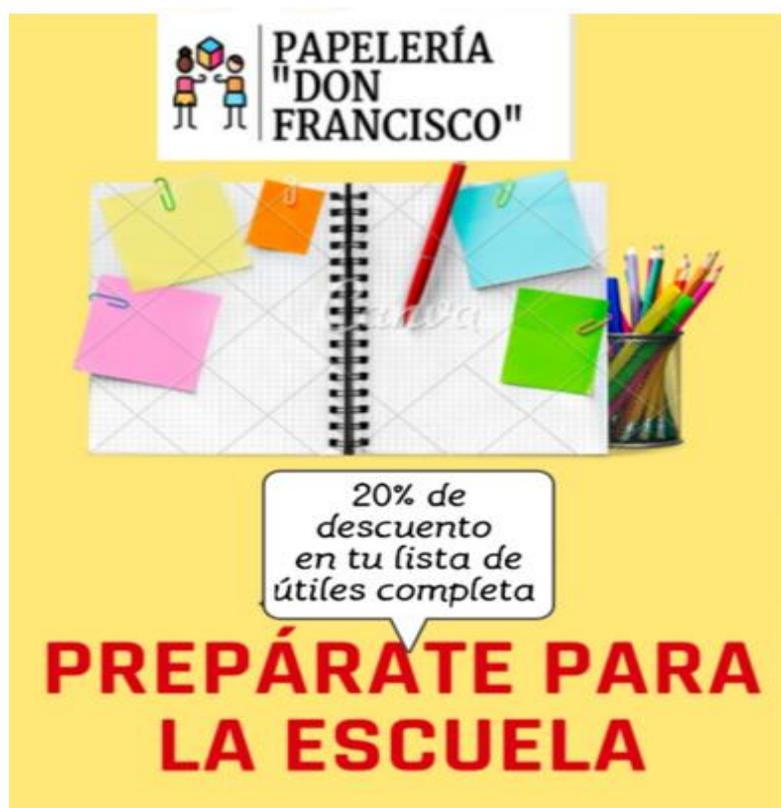
**Elaborado por:** La autora (2021)

**Figura 10** Página Principal Fan Page Facebook



**Elaborado por:** La autora (2021)

**Figura 11** Diseño Afiche Publicitario



Elaborado por: La autora (2021)

**Tabla 16** Presupuesto Estrategias Promoción

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Creación Fan Page	1	90,00	90,00
Diseño Afiches digitales	12 (Uno por mes)	15,00	180,00
Impresión Flyers	1.000	0,10	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>271,00</b>

Elaborado por: La autora (2021)

### 7.3.5.3 Estrategias de Precio

Las estrategias de precio que se proponen como parte del Plan de Marketing y sus elementos principales se exponen en el cuadro 12.

## Cuadro 12 Estrategia de Precio

<b>Objetivo Estratégico</b>	Generar fidelidad en los clientes actuales empleando estrategias de precio que generen ventaja para el cliente y los propietarios de Librería y Papelería “Don Francisco”
<b>Política</b>	Establecer una política de precios que otorgue una ventaja competitiva en el mercado
<b>Tácticas de la Estrategia de Precio</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Emplear precios de descuento por temporada para obtener una mayor afluencia de clientes en el local físico</li><li>• Crear planes de pago acumulativos.</li></ul>	
<b>Actividades Propuestas</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Otorgar el 20% de descuento en la compra de lista de útiles completa en temporada de inicio de clases.</li><li>• Mantener el precio durante tres meses en compras con planes acumulativos</li></ul>	

Elaborado por: La autora (2021)

### 7.3.6 Presupuesto Consolidado

El presupuesto consolidado del Plan de Marketing con un resumen de las estrategias empleadas se presenta en la tabla 17

**Tabla 17** Presupuesto Estrategias Promoción

<b>Descripción</b>	<b>Valor USD</b>
Resumen estrategia de Posicionamiento	300,00
Resumen Estrategia de Producto	688,00
Resumen Estrategia de Plaza	690,00
Resumen Estrategia de Promoción	271,00
Subtotal Estrategias Plan de Marketing	1.949,00
Imprevistos 10%	194,90
Total Presupuesto Marketing	2.143,90

Elaborado por: La autora (2021)

### 7.3.6 Cronograma Plan de Marketing

**Cuadro 13** Cronograma Plan de Marketing

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>											
	Mers 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación Marca Corporativa												
Colocación letreros de horarios de atención												
Convenios con instituciones para provisión listas de útiles												
Adquisición de Impresora Multifunción												
Elaboración de estanterías y distribuidores de espacio personalizados												
Instalación y organización de estanterías y distribuidores de espacio personalizados												
Elaboración de Rótulo entrada principal												
Creación Fan page												
Diseño de Afiches												

**Elaborado por:** La autora (2021)

## H. CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación del análisis FODA, se pudo determinar que, en el análisis externo, los factores que se presentan como amenazas con la inestabilidad económica del país y la falta de cobertura de medios tradicionales y como oportunidad de alto impacto en el aumento de alternativas para el uso de recursos tecnológicos y virtuales. Se determinó que el entorno interno las fortalezas con mayor impacto fueron y las debilidades detectadas fueron que no se cuenta con un Plan de Marketing, existe una inadecuada exhibición de productos, no existe un plan de promoción y publicidad y que no se ha creado una imagen corporativa definida.
- La aplicación de la investigación de mercado permitió determinar que el 78% de los encuestados conoce y ha realizado compras en la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena, el 55%, realiza sus compras en este establecimiento por un lapso mayor a tres años. se registró una percepción favorable de la calidad de la atención prestada y del espacio físico en el que se desarrolla la actividad económica y comercial.
- Se diseñó un Plan de Marketing con estrategias de posicionamiento de marca y estrategias enfocadas a cada uno de los componentes de Marketing Mix de Servicios: Producto, plazo, promoción y precio orientados a elevar la ventaja competitiva, mejorar la participación en el mercado y elevar el volumen de ventas. El presupuesto de implementación es de USD 2.143,90.

## I. RECOMENDACIONES

- Monitorear de manera periódica, el nivel de percepción de los clientes como una herramienta de seguimiento posterior a la implementación del Plan de Marketing propuesto para la librería y papelería “Don Francisco” de la parroquia Tálag en el cantón Tena.
- Considerar los puntos fuertes y débiles identificados en el análisis del entorno interno y externo para plantear nuevas estrategias que complementen el plan de marketing propuesto, propendiendo a convertir las amenazas en oportunidades de desarrollo y crecimiento del emprendimiento.
- Conseguir el financiamiento para la aplicación del Plan de Marketing propuesto con el fin de que librería y papelería “Don Francisco” genere una ventaja frente a la competencia directa e indirecta, incremente su volumen de ventas y su participación en el mercado local, dando cumplimiento a la misión y visión planteadas.

## J. BIBLIOGRAFÍA

- Alvárez, F. (2017). Planificación Estratégica de Marketing. *Perspectivas* , 67-104.
- Asamblea Nacional Contribuyente de Ecuador. (2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES*. Ecuador.
- Castillo, M. F. (2010). *Pensamiento Estratégico: Una perspectiva para los ejecutivos* .
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador 2008*. Obtenido de [www.oas.org](http://www.oas.org): [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- CUHM. (2018). *Utilidad de las 4P en el Comercio Internacional*. Obtenido de <https://www.cuhm.edu.mx/30/06/2018/utilidad-las-4p-comercio-internacional/>
- Díaz, D. (2012). *Guía para elaborar un Plan de Mercadotecnia*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/5016173\\_Guia\\_para\\_elaborar\\_un\\_plan\\_de\\_mercadotecnia](https://www.researchgate.net/publication/5016173_Guia_para_elaborar_un_plan_de_mercadotecnia)
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2015). *Estrategia de Marketing* . México : Cengage Learning .
- Guin, D. (2012). *Definición y partes del Plan de Marketing* .
- Hanel del Valle, J. (2014). *Análisis Situacional*. México : Universidad Autónoma Metropolitana .
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Fascículo provincial de Napo: EC. (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/napo.pdf>)
- INEC. (2019). [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2019/Boletin\\_Tecnico\\_DIEE\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2019/Boletin\\_Tecnico\\_DIEE\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf):

- [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2019/Boletin\\_Tecnico\\_DIEE\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf)
- INEC. (2020). [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf): [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf)
- Komiya, A. (2014). *Conceptos y Ejemplos de Estrategias de Marketing*. México : Negocio Crece.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). México: Pearson Educación.
- Ley de Compañías del Ecuador. (29 de Diciembre de 2017). *Ley de compañías*. Obtenido de [portal.compraspublicas.gob.ec](https://portal.compraspublicas.gob.ec): [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Malhotra, N. (2009). *Investigación de Mercados* (5a ed.). México: Pearson.
- Montes, C., & Velásquez, M. A. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Bogotá : Unilibre.
- Porter, M. (2012). *Las Cinco Fuerzas Competitivas que dan Fuerza a la Estrategia*. Harvard Business Review.
- Santesmases, M. (2006). *Marketing: concepto y estrategias*. Bogotá: Pirámide .
- Schwertner: Laudon y Laudon: Matt, Hess y Benlian: Westerman y Bonnet. (2017: 2004: 2015: 2015). *Un estudio comparativo*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (2017). *Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida"*. Quito: SENPLADES.

Thompson, I. (s.f.). *El Marketing Directo*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40719748/marketing\\_directo.pdf?1449760874=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dmarketing\\_directo.pdf&Expires=1618167504&Signature=g0ASD46oyrUzPKNK3~p1g12wqu2657BxRZ53PiFX90SArcHoh6A9lX2kTTHbbsZIy6ihRKpg](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40719748/marketing_directo.pdf?1449760874=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dmarketing_directo.pdf&Expires=1618167504&Signature=g0ASD46oyrUzPKNK3~p1g12wqu2657BxRZ53PiFX90SArcHoh6A9lX2kTTHbbsZIy6ihRKpg)

Weinberg Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: USAID.

Zambrano, D. (2015). *Plan de marketing en comida y su incidencia en el posicionamiento de su estabilidad con el servicio completo en la ciudad de chone en el periodo 2014*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/259/1/ULEAM-MKT-0018.pdf>

## K. ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta Validada



#### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de aceptación de la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Talag del cantón Tena.

#### INDICACIONES

- Seleccione el ítem de su elección.
- La encuesta es anónima

1. ¿Conoce la ubicación de la librería y papelería “DON FRANCISCO”?

Sí		No	
----	--	----	--

2. ¿Ha adquirido algún producto en la librería y papelería “DON FRANCISCO”?

Sí		No	
----	--	----	--

3. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos de la librería y papelería “DON FRANCISCO”?

De 3 meses a 1 año	
De 1 año a 3 años	
De 3 años en adelante	
Nunca los ha adquirido	

4. ¿A través de qué medio conoció a la librería y papelería “DON FRANCISCO”?

Televisión	
Radio	
Internet	
Amigos	
Observación directa	

5. Indique la calidad de atención al cliente que brinda la librería y papelería “DON FRANCISCO”

Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

6. ¿Cómo califica Ud. el espacio físico con el que cuenta la librería y papelería “DON FRANCISCO”?

Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

7. ¿Cómo califica los precios que ofrece la librería y papelería “DON FRANCISCO” con respecto a los que ofrece la competencia?

Poco accesible	
----------------	--

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

Bastante accesible	
Igual al de la competencia	

8. ¿Ha recibido descuentos y promociones por parte de la librería y papelería “DON FRANCISCO”?  
Con qué frecuencia las recibe.

Siempre	
Fechas especiales	
Regularmente	
Nunca	

9. La librería y papelería “DON FRANCISCO” ¿Ofrece facilidad de pago?,  
sí las conoce ¿cuáles son?

Plan acumulativo	
De contado	
Crédito	
No ofrece	

10. ¿Cómo le gustaría adquirir los productos que ofrece la librería y papelería “DON FRANCISCO”?

Por catálogo	
Vía Online	
Compra directa	

11. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que ofrezca la librería y papelería “DON FRANCISCO”?

Cuñas radiales	
Ofertas vía online	
Vallas publicitarias	
Hojas volantes	

12. La librería y papelería “DON FRANCISCO” ¿Cumple con sus expectativas como  
cliente?

Insatisfactorio	
Poco satisfactorio	
Satisfactorio	
Muy satisfactorio	

**VALIDADO POR:**



Firmado digitalmente por:  
BETTY ALEXANDRA  
JARAMILLO  
TITUÑA

Mg. Betty Jaramillo T.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)**

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## Anexo 2 Solicitud Autorización Propietario

Tena, 09 de diciembre de 2020

Señora  
Adriana Campos  
**ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**  
Presente. -

De mi consideración:

Yo, **LICUY TAPUY MANUEL FRANCISCO** con cédula de identidad N° 150005244-2, Propietario de la Librería y Papelería "Don Francisco" ubicada en la Parroquia Talag, autorizo a la señora **CAMPOS MERA ADRIANA LISSETH**, portadora de la cedula de identidad N° 150115547-5, estudiante del Quinto Semestre de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que realice el proyecto de investigación denominado "**PLAN DE MARKETING DE LA LIBRERÍA Y PAPELERIA "DON FRANCISCO" DE LA PARROQUIA TALAG DEL CANTÓN TENA**", estaremos gustosos de poder apoyar y facilitar la información que esté a nuestro alcance.

La interesada puede hacer uso de este documento, solo para tramite en la Institución Superior.

Atentamente,



Sr. Francisco Licuy

**PROPIETARIO DE LA LIBRERÍA Y PAPELERIA "DON FRANCISCO"**

Talag, 07 de diciembre de 2020

Señor.  
Francisco Licuy  
**PROPIETARIO DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA "DON FRANCISCO"**  
Presente;

De mi consideración:

Yo, **CAMPOS MERA ADRIANA LISSETH** con cedula de identidad N° 150115547-5, Estudiante del Quinto Semestre de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, solicito se me autorice realizar en su prestigiosa tienda, librería y papelería el proyecto de investigación denominado **"PLAN DE MARKETING DE LA LIBRERÍA Y PAPELERIA "DON FRANCISCO" DE LA PARROQUIA TALAG DEL CANTÓN TENA"**, ya que es un requisito indispensable para la obtención de mi Título de Tecnóloga en Administración.

Seguro de que mi pedido sea atendido favorablemente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

  
Sra. Adriana-Campos  
**ESTUDIANTE DEL ISTT**

Recibido  
07-09-2020  
