



UNIDAD ACADÉMICA:

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL SECTOR DE LIBRERÍAS. (CASO: LIBRERÍA LAS AMÉRICAS DE LA CIUDAD AMBATO)

**Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación**

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Caracterización técnica del trabajo:

Desarrollo

Autor:

Edisson Morales Tobar

Director:

Ing. Jorge Vladimir Núñez Grijalva. Mba

Ambato – Ecuador

Noviembre 2016

Estrategias de comunicación comercial para mejorar la participación en el mercado del sector de librerías.(Caso: Librería las Américas de la Ciudad Ambato)

Informe de Trabajo de Titulación
presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del
Ecuador Sede Ambato

por

Edisson Morales Tobar

En cumplimiento parcial de los
requisitos para el Grado de
Magister en Administración de
Empresas Mención Planeación



Departamento de Investigación y Postgrados
Noviembre 2016

“Estrategias de comunicación comercial para mejorar la participación en el mercado del sector de librerías.(Caso: Librería las Américas de la Ciudad Ambato)”

Aprobado por:

Varna Hernández Junco, PhD
Presidente del Comité Calificador
Directora DIP

Amparito del Roció Pérez
Barrionuevo, Mba
Miembro Calificador

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Mba
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Hugo Altamirano Villarroel, Dr.
Secretario General

Elva Aidee Llerena Barreno, Mba
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:
Noviembre 2016

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Tema: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL SECTOR DE LIBRERÍAS. (CASO: LIBRERÍA LAS AMÉRICAS DE LA CIUDAD AMBATO)”.

Tipo de trabajo: Tesis

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autor: Edison Morales Tobar

Director: Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Mba

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Resumen Ejecutivo

Las Librerías son empresas de comercio en el campo de la papelería, así como también, en la venta de otros materiales, es primordial que las empresas generen ingresos que permitan extender su gama de servicios, causa por lo cual es imperativo que las librerías se den a conocer al público mediante un adecuado plan de comunicación comercial enfocado a mejorar su participación en el mercado; de esta forma, fortalecer su permanencia en el mismo, la afluencia de los clientes y sus recomendados, ha generado un crecimiento importante de la empresa, no necesariamente el deseado frente al incremento del sector del papel, así como también, se ha incrementado varias papelerías en el mercado.

Las librerías perciben ingresos reducidos en un mercado en constante crecimiento, debido al poco interés de los dueños de estos servicios en manejar herramientas de marketing que ayuden a mejorar la obtención de capitales de manera adecuada, llegando a la mente del cliente, no como una publicidad más de las que se ven a diario, sino que sea como una referencia para el próximo año, mejorar la rentabilidad.

Hoy en día, más y más personas adquieren libros, folletos, textos, materiales de papelería, lo mismos que desconocen del servicio que prestan este tipo de negocio, precisamente es en ese momento donde se evidencia que no existe un sistema de comunicación comercial.

El desconocimiento de una adecuada manera de exponer los servicios al cliente sea este real o potencial, ha sido un motivo para dejar de percibir ingresos, tanto así que muchas veces las

personas desconocen de la gama de servicios que un local brinda a pesar de tener una buena infraestructura que pueda tener una papelería, son pocas las personas que se acercan a este tipo de establecimiento ya que deducen que es un local de venta de material de papelería.

Lo que se quiere realizar con este trabajo de grado, es un diseño de estrategias de comunicación comercial para mejorar la participación en el mercado del sector de librerías, este trabajo tiene el fin de que este sector comercial comience un crecimiento.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, Edison Morales Tobar portador de la cédula de ciudadanía No.1801885326, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Edison Morales Tobar

1801885326

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi esposa e hijos que han sido un apoyo esencial y fundamental en el desarrollo profesional de mi vida y a todas las personas a quien estimo y me apoyan día a día.

Edisson Morales Tobar

Reconocimientos

Ser grato es la parte primordial del ser humano, por lo que mi gratitud a quienes me ayudaron a desarrollar este trabajo con argumentos y buena calidad, agradezco en primer lugar a mi gran amigo Ing. Jorge Núñez quien me a dado su apoyo incondicional con la finalidad e que concluya con esta trabajo de investigación, a la Librería las Américas de la Ciudad de Ambato, quienes me ayudaron con tota la información requerida, mil gracia a todos.

Resumen

Esta investigación académica tiene como objetivo principal diseñar las estrategias de comunicación comerciales para mejorar la participación en el mercado del sector de librerías, específicamente en el caso de la Liberia de las Américas. Este trabajo contempla dos métodos de investigación, la metodología experimental que permitió tener contacto directo con el caso propuesto para verificar los componentes necesarios para mejorar la participación de esta en el mercado. Además se aplicó la metodología de campo a través de la técnica de entrevista que permitió confrontar los resultados de la investigación previa. A partir de esta información, fue posible diseñar estrategias de marketing, determinar los canales apropiados para la comunicación con el cliente y concretar el nexo cliente y negocio. Finalmente se elaboró un plan de acción para determinar las acciones a tomar por la empresa, establecer canales apropiados para lograr negociaciones en forma directa con los clientes a través de medios tecnológicos (internet y plataformas virtuales), con el fin de obtener resultados óptimos en la empresa. Es importante señalar que las estrategias que se realicen deben ser monitoreadas y analizadas continuamente con la finalidad de que cada una de ellas se encuadre a la necesidad real de la empresa.

Palabras clave: estrategias de comunicación, marketing, ventas, posicionamiento del mercado, publicidad.

Abstract

The main aim of this academic study is to design business communication strategies in order to improve participation in the market of bookstores, specifically in the case of Américas Bookstore. This study takes into account two research methods. The experimental methodology which made it possible to have direct contact with the proposed case in order to verify the necessary components to improve the book store's participation in the market. The second method, field research using the technique of interview, made it possible to confront the results of the previous study. Departing from this information, it was possible to design marketing strategies, determine the appropriate channels for customer communication and secure the link between customer and business. Finally, an action plan was elaborated in order to determine the action to be taken by the company and to establish appropriate channels to achieve negotiations directly with the customers through technological media (the Internet and online platforms) in order to obtain optimal results in the company. It is important to indicate that the strategies that are carried out must be continually monitored and analyzed so that each one of them is suited to the real need of the company.

Key words: communication strategies, marketing, sales, market positioning, advertising.

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica	iii
Declaración de Originalidad y Responsabilidad	v
Dedicatoria	vi
Reconocimientos	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Tabla de Contenidos	x
Lista de Tablas	xii
Lista de Gráficos	xiii
Lista de Figuras	xiv
Lista de Imágenes	xv
CAPÍTULOS	
1. Introducción	1
1.1. Presentación del trabajo.....	2
1.2. Descripción del documento.....	3
2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo	4
2.1. Información técnica básica.....	4
2.2. Descripción del problema	4
2.3. Preguntas básicas	5
2.4. Formulación de meta	6
2.5. Objetivos.....	6
2.5.1. Objetivo General	6
2.5.2. Objetivos Específicos	6
2.6. Delimitación funcional	6
2.6.1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?	6
3. Marco Teórico	7
3.1. Definiciones y conceptos.....	7
3.2. Estado del Arte.....	27
4. Metodología	31
4.1. Diagnóstico	31
4.2. Enfoque	31
4.3. Método(s) aplicado(s)	32
4.3.1. Investigación Documental –Bibliográfica	32
4.3.2. Investigación de campo	32
4.3.3. Nivel o Tipo de Investigación	32

4.4.	Materiales y herramientas.....	33
4.4.1.	Instrumentos de información	33
4.5.	Población y muestra	34
4.5.1.	Población	34
4.5.2.	Muestra	34
5.	 Resultados	36
5.1.	Producto final del proyecto de titulación.....	36
5.2.	Evaluación preliminar	71
5.3.	Análisis de resultados.....	72
5.3.1.	Análisis de resultados a clientes	72
6.	 Conclusiones y Recomendaciones	85
6.1.	Conclusiones	85
6.2.	Recomendaciones.....	85
	APÉNDICE	87
	Apéndice A.....	87
	Referencias	94

Lista de Tablas

1. Análisis de la Competencia.....	40
2. Presupuesto promocional.....	47
3. Presupuesto Vallas Publicitarias.....	50
4. Radio Rumba – Presupuesto.....	52
5. Radio Ambato – Presupuesto.....	52
6. Publicidad Escrita – Presupuesto.....	54
7. Publicidad Móvil – Presupuesto.....	56
8. Presupuesto - Tarjetas de presentación.....	57
9. Selección medios publicitarios.....	61
10. Presupuesto publicidad.....	61
11. Planificación de Capacitación al Personal.....	66
12. Presupuesto Fuerza de Ventas.....	67
13. Presupuesto Anual Consolidad.....	68
14. Plan de Acción Consolidado.....	69
15. Proyección Anual en Ventas.....	70
16. Frecuencia de compra.....	72
17. Aspectos al adquirir un producto.....	73
18. Satisfacción al cliente.....	74
19. Producto más comprado.....	75
20. Competencia.....	76
21. Diferencia con la competencia.....	77
22. Medios de comunicación.....	78
23. Promociones de Librería las Américas de la Ciudad Ambato.....	79
24. Exclusividad en Librería las Américas de la Ciudad Ambato.....	80
25. Preferencia de medios de comunicación.....	80
26. Preferencia de horario de sintonía.....	81

Lista de Gráficos

1. Frecuencia de compra.....	72
2. Aspectos al adquirir un producto.....	73
3. Satisfacción al cliente.....	74
4. Producto más comprado.....	75
5. Competencia.....	76
6. Diferencia con la competencia.....	77
7. Medios de comunicación.....	78
8. Promociones de Librería las Américas de la Ciudad Ambato.....	79
9. Preferencia de medios de comunicación.....	81
10. Preferencia de horario de sintonía.....	82

Lista de Figuras

1. Factores para que exista Marketing	9
2. Fases del Marketing Estratégico.	12
3. Tipos de Estrategia.....	14
4. Plan De Ventas.	18
5. Características del Concepto de Servicio.	19
6. Tipos de Comercialización.....	21
7. Funciones de la Distribución Comercial.	22
8. Estrategias de Publicidad.....	24
9. Posicionamiento de Mercado	27
10. Proveedores.....	38
11. Competencia.....	38
12. Fortalezas.	41
13. Debilidades.	42
14. Amenazas.....	42
15. Oportunidades.....	43
16. Plan de Comunicación comercial Librería Las Américas.	44
17. Plan de Promoción.....	45
18. Estrategias de Plan de Promoción.	46
19. Plan de Publicidad.	48
20. Plan de Relaciones Públicas.	62
21. Plan de Venta Personal.	64
22. Organigrama Empresarial.....	65
23. Proceso de Ventas.....	66
24. Preguntas para medir Resultados.	68

Lista de Imágenes

1. Logo de Librería Las Américas.....	49
2. Valla.	50
3. Diseño Publicitario – Prensa.....	54
4. Tarjeta de Presentación.	57
5. Volante – Afiche.....	58
6. Hoja Membretada.	59
7. Página Web.....	60

Capítulo 1

Introducción

Para el presente trabajo se ha determinado que en la comercialización de productos de librerías y papelerías se realiza de forma totalmente informal es decir que no hay las formalismos o las legalidades requeridas en estos tipos de comercio. La propuesta de la presente investigación para desde la necesidad de encontrar un modelo comunicación comercial para este sector específico provocando que las empresas de este tipo y los clientes ingresen en un nuevo modelo económico que en la actualidad sería muy beneficioso, se espera que dicho sector aplique y así generar la transformación de sus actividades como se lo indica en los próximos capítulos, que actualmente se encuentra en proceso.

El cambio de manera de pensar y generar una conciencia de elección de los productos de importación a los productos locales es parte de generar una cultura de calidad en la vida de todos. El cómo conseguir el cambio de la manera de comercialización actual y establecer coincidencias con el tema propuesto es motivo de este trabajo, que tiene exigencias y parámetros que garantizarán la calidad del producto a los clientes de la librería.

Como parte de la metodología que utiliza la investigación empleada, está la interacción directa con los actores involucrados, en este caso la Librería de Las Américas de la ciudad de Ambato, de la provincia de Tungurahua, ha traído como resultado la vivencia propia de parte del sector librero en la provincia, las necesidades y expectativas sirven para reconocer la situación actual del gremio.

Los resultados obtenidos se toman a partir de los diferentes momentos cuales dentro del sector, donde se presentó notoriamente cuál es el quehacer actual y cuál es la situación propuesta con el plan a futuro, la obtención de la información ha sido complicada ya que se entiende que al ser un proyecto para algunos de los actores del sector no quisieron intervenir.

1.1. Presentación del trabajo

Las Librerías son empresas de comercio en el campo de la papelería, así como también, en la venta de otros materiales, es primordial que las empresas generen ingresos que permitan extender su gama de servicios, causa por lo cual es imperativo que las librerías con la finalidad de darse a conocer con los clientes mediante un apropiado plan de comunicación comercial encaminado a perfeccionar su participación; de esta manera, fortalezcan su permanencia en el mismo, la afluencia de los clientes y sus recomendados, ha generado un crecimiento importante de la empresa, no necesariamente el deseado frente al incremento del sector del papel, así como también, se ha incrementado varias papelerías en el mercado.

Las librerías perciben ingresos reducidos en un mercado en constante crecimiento, debido al poco interés de los dueños de estos servicios en manejar herramientas de marketing que ayuden a mejorar la obtención de capitales de manera adecuada, llegando a la mente del cliente, no como una publicidad más de las que se ven a diario, sino que sea como una referencia para el próximo año, mejorar la rentabilidad.

En la actualidad muchas personas adquieren libros, folletos, textos, materiales de papelería, quienes desconocen qué servicios que prestan este tipo de almacén, necesariamente en este momento se evidencia que no existió un sistema de comunicación comercial.

El falta de conocimiento de una adecuada manera de exponer los servicios al cliente sea este real o potencial, ha sido un motivo para dejar de percibir ingresos, tanto así que muchas veces las personas desconocen de la gama de servicios que un local brinda a pesar de tener una buena infraestructura que pueda tener una papelería, son pocas las personas que se acercan a este tipo de establecimiento ya que deducen que es un local de venta de material de papelería.

Lo que se quiere realizar con este trabajo de grado, es un diseño de estrategias de comunicación comercial para mejorar la participación en el mercado del sector de librerías, este trabajo tiene el fin de que este sector comercial tenga un crecimiento.

1.2.Descripción del documento

Entendida la realidad del sector de las librerías deducimos que el comercio es muy complicado ya que con la tecnología y los subsidios del gobierno a diferentes áreas de la educación este sector experimenta en relación a su crecimiento en el mercado un estancamiento, el presente desarrollo consta de:

El Planteamiento de la Propuesta este trabajo se desarrolla en el CAPITULO II, donde se presenta una visión general, además se incluye la información con la delimitación del problema, las preguntas básicas y los objetivos que se deberá cumplir y desarrollar a lo largo de la investigación.

En el CAPITULO III de este trabajo enunciamos el Marco Teórico, donde se manifiestan todas las definiciones y conceptos que sustentan nuestra investigación, que para entender mejor se lo ha enunciado de acuerdo a las variables del proyecto, el marco teórico es donde enunciamos los diferentes conceptos de la materia del estudio, es así que podemos dar una mejor estructura al trabajo final.

El detalle de la metodología se lo hace en el CAPITULO IV, donde se indica paso a paso los sistemas a utilizarse en el trabajo.

También se indica que toda labor crea una propuesta con el fin de solucionar las dificultades que se han descrito, las que se plantean en el CAPITULO V, donde se plasma lo particular del estudio y el desarrollo propuesto de los objetivos dados.

En el CAPITULO IV, Conclusiones y Recomendaciones son las que se han ido desarrollando en el tiempo con la investigación y han sido puntualizadas en este trabajo.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

2.1. Información técnica básica

Tema: Estrategias de comunicación comercial para mejorar la participación en el mercado del Sector de librerías. (Caso: Librería las Américas de la Ciudad Ambato)

Tipo de trabajo: Proyecto

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo Principal: Marketing

2.2. Descripción del problema

Las librerías han venido trabajando con los clientes durante muchas décadas; año tras año dentro de estas empresas se crean nuevos negocios dentro de la misma actividad en el mercado, las que vienen con la idea de captar un mayor número de clientes y por ende incrementar el número de productos vendidos, es por este motivo que no se ha podido cumplir con las metas que al inicio se proponen, al finalizar el ejercicio fiscal los propietarios de este sector ven necesario analizar varios factores que pueden estar interfiriendo con el desarrollo de las empresas, como, por ejemplo: la concentración innecesaria de funciones captadas por el gerente o propietario del negocio, esto puede ser una acción que entorpece el funcionamiento de las actividades normales, dificultando la expansión y crecimiento de los negocios.

De igual manera, el crecimiento de las empresas en función del rol del negocio tradicional, se convierte en un factor negativo que ocasiona la pérdida de oportunidades de incurrir en un nuevo mercado, por lo que se puede considerar también como un factor que interfiere en la expansión de la empresa, la carencia de un plan de comunicación comercial especializado hace que los negocios pongan nuevas estrategias con la finalidad de ayudar a motivar la captación de clientes evitando perder el posicionamiento en el mercado frente a la competencia.

Se denota entonces la importancia de este proyecto al coadyuvar el fortalecimiento del sector empresarial dentro del segmento de librerías, a través de acciones que permita potenciar dentro del mercado: por ser un tema innovador el uso de un plan de comunicación comercial en las empresas y procurar excelentes resultados con sus clientes externos, se puede revelar el impacto en el mercado que tiene este proyecto en cuanto al crecimiento de un sector tan importante como son las librerías; herramientas novedosas para fidelizar el mercado y el beneficio latente, dado que éste se alinea a los objetivos 4, 9 y 10 del Plan Nacional del Buen Vivir Fuente especificada no válida..

Por medio de esta investigación se propone elaborar un Estrategias de comunicación comercial para mejorar la participación en el mercado del sector de librerías que este adecuado para elevar el volumen de ventas del negocio, alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado y por ende incrementar la rentabilidad, para poder enfrentar a la competencia, convirtiéndose en una empresa con identidad propia, beneficiándose el sector de las librerías y los clientes internos y externos.

Será factible llevar a cabo esta investigación ya que Librería Las Américas de la ciudad de Ambato, nos facilita el acceso a las instalaciones y a la información que se requiera; los clientes internos y externos de igual forma colaboraran en la investigación del problema, sin olvidar que es de suma importancia el contar con la ayuda de un profesional que tenga conocimientos sobre el tema a ser investigado.

2.3. Preguntas básicas

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

Baja inversión que se realiza actualmente en publicidad para dar a conocer los bienes y servicios que las librerías brindan.

¿Por qué se origina?

•Porque en la actualidad los empleados no poseen una capacitación en el uso de la comunicación comercial en el sector de las librerías; y por ende es deficiente la calidad en el servicio.

¿Qué lo origina?

Despreocupación del dueño del negocio, porque no se aplica metodologías de comunicación comercial.

¿Cuándo se origina?

Cuando no se utilizó un correcto plan de comunicación comercial.

¿Dónde se detecta?

En la Librerías las Américas de la ciudad de Ambato.

2.4. Formulación de meta

Meta: Diseñar estrategias de comunicación comercial, en función de satisfacer la participación en el mercado del sector de las librerías.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa Librería las Américas de la ciudad de Ambato.

2.5.2. Objetivos Específicos

1. Sustentar teóricamente la investigación sobre las estrategias de comunicación comercial.
2. Identificar las herramientas de propaganda, publicidad y promoción.
3. Plantear estrategias de comunicación comercial, en función de satisfacer las expectativas del mercado.

2.6. Delimitación funcional

2.6.1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

En el negocio del sector de las librerías delinear las estrategias de comunicación comercial, que van a permitir mejorar su posición comercial en el mercado.

Capítulo 3

Marco Teórico

En la administración el marketing es una herramienta que genera actividades mercantiles direccionadas a fijar en los productos el precio, promover en el mercado, proyectar y entregar el producto o los servicios con la finalidad de satisfacer necesidades, se requiere que las empresas tengan conocimiento que pueda ser útil y ponerlo en funcionamiento.

3.1. Definiciones y conceptos

Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009), (citado en Núñez, 2011) destaca lo siguiente: “El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda. Tales métodos, por lo general complejos y costosos, frecuentemente se consideran accesibles sólo a las grandes empresas, y no a las pequeñas y medianas. La imagen que se proyecta es la de herramientas innecesariamente sofisticada, con costos altos y poco valor práctico.” (pág. 4)

Estudios de los autores Kerin, Hartley, & Rudelius (2009), (citado en Izurieta 2016) indica que: “El marketing busca: identificar las necesidades y los deseos de los clientes potenciales, y satisfacerlas. Esos clientes potenciales incluyen individuos que realizan compras personales o para su hogar, así como organizaciones que adquieren bienes de su propio uso o para su reventa.”.

Los autores indican en forma coincidente que el marketing es una herramienta de la administración que ayuda a identificar en las empresas la existencia de necesidades de los clientes y posibles clientes, y tomar en cuenta sus deseos, no es importante el tamaño de la empresa, lo que los administradores de las empresas requieren es identificar cuáles serán las estrategias que se puedan utilizar y que sean las más adecuadas, y; con la finalidad de motivar el deseo de los clientes de comprar con el de que sea efectiva la venta.

Indica Kotler (2012): Indica que “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (pág. 6),

Según lo antes indicado el marketing permite satisfacer las necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios, y; además en lo empresarial el marketing no solo vende un producto, si no también se enfoca en conocer las necesidades de los clientes, entendiendo a cada uno de ellos, esto hace que los gerentes de las empresas con la ayuda del marketing puedan vender un producto o servicio a una persona determinada.

El marketing no solo debe ser utilizado en los departamentos de ventas de las empresas si no también debe participar en los demás departamentos de las organizaciones, ya que esto permitirá satisfacer las necesidades de los clientes y así dar nuevas experiencias con un producto o servicio de excelencia,

Como lo explica Kotler (2012): “El marketing debe tener también influencia en las actividades fundamentales de dirección, como la innovación de productos y desarrollo de nuevos negocios. Para crear una fuerte organización de marketing, los especialistas en marketing deben pensar como lo hacen los ejecutivos de otros departamentos, y estos últimos deben pensar más como especialistas en marketing”. (pag.17).

Una de las estrategias del marketing es la utilización de la innovación con la finalidad de competir con el resto de empresas con la finalidad de crear una conmoción de escalas superior dentro del mercado, los clientes deberán estar satisfechos de manera que después de consumir los productos no exista ninguna inquietud posterior, por lo que el departamento de marketing al pasar el tiempo deberá siempre reforzar las nuevas actividades de innovación a los productos y servicios.

Factores para que exista marketing

Kerin, Hartley, & Rudelius (2009), (citado por Izurieta 2016), escribió: “Identifican 4 factores para que exista marketing como lo demuestra la siguiente representación gráfica”:

Figura 1. Factores para que exista Marketing.



Fuente: (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, págs. 8-9)

A continuación, se realiza un análisis de cada una de las mismas, así:

Dos o más partes con necesidades insatisfechas. - Las personas desean satisfacer sus necesidades con un producto o servicio, por otra parte, las empresas quienes son las encargadas de organizarse con la finalidad de realizar productos o servicios para entregar a los clientes para satisfacer las necesidades y las empresas también se satisfacen con esta transacción, ya que ellos también cumplen con vender sus productos.

Deseo y capacidad de satisfacer esas necesidades. - Es un factor que permite a las personas cumplir sus metas adquiriendo un artículo o algún servicio, mientras la organización lo pone frente al cliente por la capacidad que esta tiene para hacerlo.

Una forma de comunicación entre las partes. - La forma esencial de comunicación que existe dentro del comercio se da por las necesidades del cliente y del vendedor, cuando el cliente va a

adquirir un producto o servicio y tiene un conocimiento preliminar esto se consigue cuando la empresa elige la forma y por donde comunicar lo que promociona sus productos.

Algo que intercambiar. - El intercambio de mercaderías es anterior de la época de los incas y se lo consigue entre el vendedor y el comprador, se da con la finalidad de satisfacer las necesidades entre ellos, es el intercambio de un producto y de dinero el mismo que es el valor económico del producto.

Marketing estratégico

El marketing estratégico ayuda a comprobar las necesidades futuras y actuales de los clientes que el negocio posee, definiendo a los nichos de mercado, de esta forma las empresas alcanzan su crecimiento cumpliendo los objetivos fijados por la misma organización.

Existen varios factores que identifican al marketing estratégico como lo menciona en su libro Manuera & Rodríguez (2007),(citado en Izurieta 2016), destaca la siguiente premisa:

“El análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia” (pág. 54)

Desde el punto de vista de los autores Labin, Gallucci, & Sicurello (2009), (citado en Izurieta 2016), indica que:

“El marketing estratégico (...) el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer, la solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existente o potencial sobre la base de análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. (pág. 8)

Realizando un análisis a las nuevas oportunidades dentro del marketing estratégico está enfocado en un ambiente más dinámico, así lo indica menciona Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) (citado en Izurieta 2016), escribió:

“El marketing estratégico tiene varias funciones que son: “acercar a la empresa hacia oportunidades existentes o crear otras oportunidades atractivas, es decir, cuando crea

oportunidades que se adapten a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad” (pag.8).

Al analizar las necesidades mediante el marketing estratégico permite aprovechar las coyunturas que se presentan en el entorno de la empresa; y, centrarse en el rendimiento de la organización y no solamente para incrementar las ventas.

Además, el marketing estratégico permite satisfacer las necesidades de los clientes y futuros clientes que mantienen las empresas, iniciando desde el desarrollo, análisis e implementación de actividades que vayan orientados a los mercados y a la satisfacción de la misma.

Tareas básicas del marketing estratégico

Las tareas básicas del marketing estratégico según los autores Manuera & Rodríguez (2007), (citado en Izurieta 2016), escribió:

“La definición del mercado de referencia,-el análisis dinámico del atractivo del mercado,-el proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa,- el estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y, finalmente -el análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia”. (pág. 55)

Asimismo, admitirá un análisis de la situación por la que atraviesa la empresa, de forma que admite enfocarse en los consumidores, sus necesidades y competidores; apoyando la estrategia de marketing que permite el logro de los objetivos que cada empresa se formula.

Proceso del marketing estratégico

El marketing estratégico consta de cuatro pasos que son: 1.-análisis, 2.-planificación, 3.-implementación y 4.- gestión, así como lo menciona (Cravens & Piercy, (2007), (citado en Izurieta 2016), escribió:

“A continuación, se desarrolla cada una de estas fases que son”:

Figura 2. Fases del Marketing Estratégico.



Fuente: Manuera & Rodríguez (2007)

Estrategias de comercialización

Las estrategias ordenan las acciones indicadas por los administradores de las empresas, además del comportamiento de las ventas estableciendo las metas a llegar con el estudio de las actividades de marketing, la empresa se encuentra administrada con los instrumentos necesarios para optimizar el nivel de las ventas.

El manejo de la comercialización es una manera que tiene la empresa con el fin de llegar con la venta del producto o servicio a los consumidores, iniciando con la misión y la estrategia de la empresa; como se estipula que la estrategia de comercialización ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes quienes son los consumidores, tomando en cuenta que debe llegar un producto o servicio de excelente a las manos del usuario, de esta forma abarcar lo máximo posible el mercado y generar ingresos suficientes a las productoras.

¿Permiten generar ingresos para la empresa las estrategias de comercialización?, hay que tomar en cuenta que, si es posible mediante la utilización de tácticas para poder comercializar el producto o el servicio con el fin satisfacer las necesidades de los clientes y de las empresas, esto se cumple con el proceso de intercambiar productos entre ellos, por lo que se debe considerar las habilidades que se encuentra utilizando nuestros competidores.

De la comercialización

Las podemos ver en los diferentes grupos de mercados por lo que es necesario ver cómo controlar los precios basándose en un nivel accesible para que se aprueben las ventas, planificar el precio de los presupuestos sociales y en los subsidios para que se garantice los precios competitivos al realizar las transacciones internacionales, limitándose en los recursos de la prioridad para ubicarlos en las más eficientes y necesarios para los mercados. (García, Hernández, & Samaniego, 2012, pág. 9). Es decir que ayuda a tener el conocimiento necesario de los precios del producto, que las ventas tengan éxito generando utilidad para la empresa

Desventajas de la comercialización

Los procesos de comercialización presentan desventajas tales como: la variación de los precios que en ocasiones no podemos recuperar lo gastado en la producción, incluso en varias ocasiones los clientes se encuentra insatisfechos; y, una oferta que a su antojo maneja las políticas de los precios con altas variaciones y muy diferenciada por lo que se hace complicado el control del mercado, inclusive algunos procesos son tan graves que ni la inversión inicial se puede recuperar

Es importante manejar las estrategias que permitan acercar el mercado al consumidor, llegando a realizar intercambios seguros utilizando tácticas y estrategias, así:

Estrategia

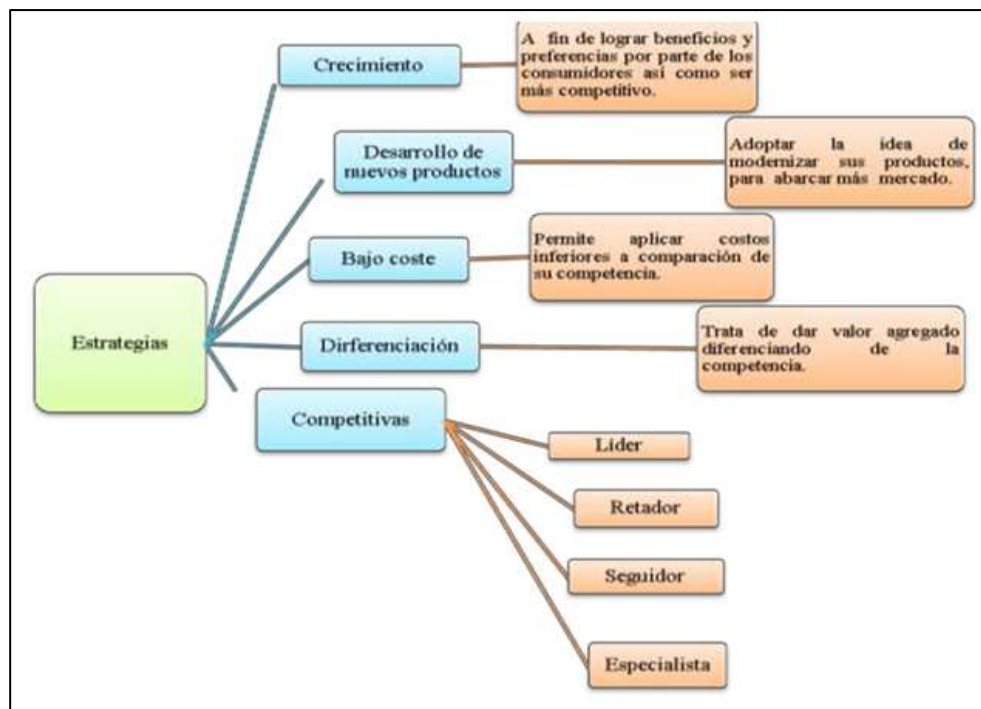
Los autores Kerin, Hartley & Rudelius (2009), citado por Izurieta (2016), escribió: “El curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia de la cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas”; (pág. 29) por otra parte, se encuentran los autores Manuera & Rodríguez (2007), citado por Izurieta (2016), escribió: “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (pág. 34,35), De lo anteriormente enunciado se deduce que una estrategia bien definida marca una ventaja competitiva para que cualquier empresa pueda captar la

atención del cliente, seducirlo y motivar su deseo de compra, y lograr una posición sostenible en el tiempo y espacio.

Tipos de estrategias

Manuera & Rodríguez (2007), citada por Izurieta (2016), escribió: proponen varios tipos de estrategias, las mismas que se mencionan en la siguiente representación gráfica:

Figura 3. Tipos de Estrategia.



Fuente: Manuera & Rodríguez (2007)

VARIABLE INDEPENDIENTE

Ventas

Dentro de las actividades realizadas por la empresa, las ventas son las que entregan productos y servicios a los potenciales clientes de esta manera obtener ingresos monetarios y por ende que la empresa mejore su rentabilidad.

Kotler 2012, citado por Izurieta (2016), escribió: “manifiesta que los consumidores y las empresas no deben quedarse solos ni aislados; por el contrario, necesitan la

participación de estrategias para lograr que los usuarios comprendan aquellos bienes no buscados o que no pensaron comprar en otras circunstancias, como: seguros de vida u otro tipo de seguro, nichos en un cementerio, entre otros”.

De la misma forma, Labin, Gallucci, & Sicurello 2009, (citado en Izurieta 2016) escribió:

“Los consumidores tienden naturalmente a resistirse a comprar productos no buscados, se puede presionar a los compradores a que comprendan más usando diferentes medios de estimulación de ventas, la empresa debe crear un departamento de ventas poderoso y utilizar medios de promoción importantes para atraer y mantener clientes”. (pag.22).

Como se puede ver la conducta del consumidor puede variar dependiendo del tipo de estrategia e incitación que la empresa haga con la finalidad de motivar la compra del producto, en vista de que, los expertos de la comercialización recomiendan poner en práctica las herramientas del marketing que seduzcan a los posibles clientes con la finalidad de realizar ventas efectivas en beneficio del consumidor y de la empresa.

Tipos de ventas

Soto, Ruiz, & Echeverría 2012, (citado en Izurieta 2016) destaca lo siguiente: “Identificar varios tipos de ventas, ya que las ventas no son iguales en todas las organizaciones, ya que las mismas no se mantienen dentro del mercado por un largo del tiempo, por esta razón, las empresas continuamente tienen que modificar la forma de llegar al cliente con la finalidad de vender y siempre ir innovando los tipos de venta con la finalidad de llegar a cubrir los nichos de mercados (págs. 28-32).

Administración de ventas

“Se define como el sistema de administración que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación contribuye al incremento de las ventas y sus beneficios” (Mercado, 2004, pág. 343). Conviene indicar que el administrador de las ventas tiene que realizar un proceso que va paso a paso con los elementos de la planificación, con la finalidad de alcanzar la meta propuesta por la organización, sin descuidar al cliente ya que él es la razón de formar la empresa por lo que hay que brindarle productos alta de calidad.

Los procesos tienen que tener un desarrollo coordinado dentro de los procesos de venta, el objetivo es mejorar los productos con la finalidad de conservar a los clientes bien atendidos y fidelidad de nuestros clientes, por lo que competir y mantenernos en lo más alto dentro del mercado.

Proceso de la administración de ventas

Según Johnston & Marshall 2009, citado por Izurieta (2016), escribió: el proceso de administración de ventas analiza tres pasos a seguir:

1. Formulación

Se debe analizar el entorno interno y externo de la empresa, los encargados de ventas organizan y planean estrategias de marketing, para coordinar con los demás departamentos de la empresa de tal manera que coadyuven y converjan con la misión empresarial.

2. Aplicación

Llamada también de implantación, permite seleccionar al personal adecuado para las ventas con esto motivar a cumplir los objetivos planteados por medio de políticas y procedimientos que direccionen sus esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos.

3. Evaluación y control

La empresa a través de la utilización de métodos de evaluación del personal en todos los procesos de ventas rescata el mejor talento humano o a su vez involucra la evaluación del personal con la finalidad de realizar los cambios necesarios todo esto en función de crear un buen clima laboral y llegar al cliente con el mejor servicio.

Factores que afectan las ventas

Una venta no puede llevarse a cabo exitosamente por los siguientes factores:

- Leyes y políticas gubernamentales que afectan de una u otra manera en el ingreso de nuevos productos o la restricción en la venta de los mismos.
- Las variaciones internas y externas del entorno que rodea a la empresa.

- Desarrollo de nuevas tecnologías tendientes a motivar y cambiar la mente del consumidor.

Además Izurieta, 2016, indica: “Vale la pena recordar que todo director o gerente de ventas tiene la responsabilidad de planificar, organizar, dirigir y controlar procesos orientados a: desarrollar planes de venta, planes de publicidad, promoción y propaganda; dirigir investigaciones de mercado que detecten necesidades, deseos y tendencias de los consumidores; realizar estimaciones, pronósticos de ventas, lanzamiento de nuevos productos, entre otros.”

Además Izurieta 2016, escribió: “Se puede mencionar que el plan de ventas es un conjunto de acciones ordenadas de manera sistematizada en el cual se proyecta las ventas de manera periódica que se estima efectuar ejercicio siguiente, este plan es importante para las empresas ya que ayuda a determinar con mayor confianza el pronóstico de las ventas, de esta forma incrementar el volumen de ventas de sus productos o servicios”

Plan de Ventas

El plan de ventas es la guía con el cual los vendedores tienen que salir al mercado con la finalidad de cumplir los objetivos, como lo determinan (Kerin, Hartey, & Rudelius), Marketing, 2009, citado por Izurieta, (2016), escribió: “el plan de ventas es una declaración que describe lo que se logrará y dónde y cómo se desplegará el esfuerzo de ventas de los vendedores”; por otra parte, Soto, Ruiz, & Echavarría, Gerencia de Ventas 2012, citado por Izurieta, (2016), escribió: “como una sucesión de actividades que buscan un objetivo determinado y en un tiempo establecido”; de la misma manera Eyssautier De La Mora 2008, citado por Izurieta, (2016), escribió: “un documento escrito y aprobado, que especifica y justifica los objetivos, estrategias y programas de venta en el corto plazo” (pág. 210) Izurieta, (2016), dice: “Se puede ver todo plan de ventas busca fortalecer y estrechar la relación empresa-cliente mediante el desarrollo y aplicación de estrategias propuestas por el área de comercialización y ventas, orientadas a buscar la satisfacción plena de los consumidores quienes a su vez atraerán a nuevos clientes”.

El plan de ventas abarca tres tareas específicas que son:

Establecer los objetivos,

Organizar la fuerza de ventas

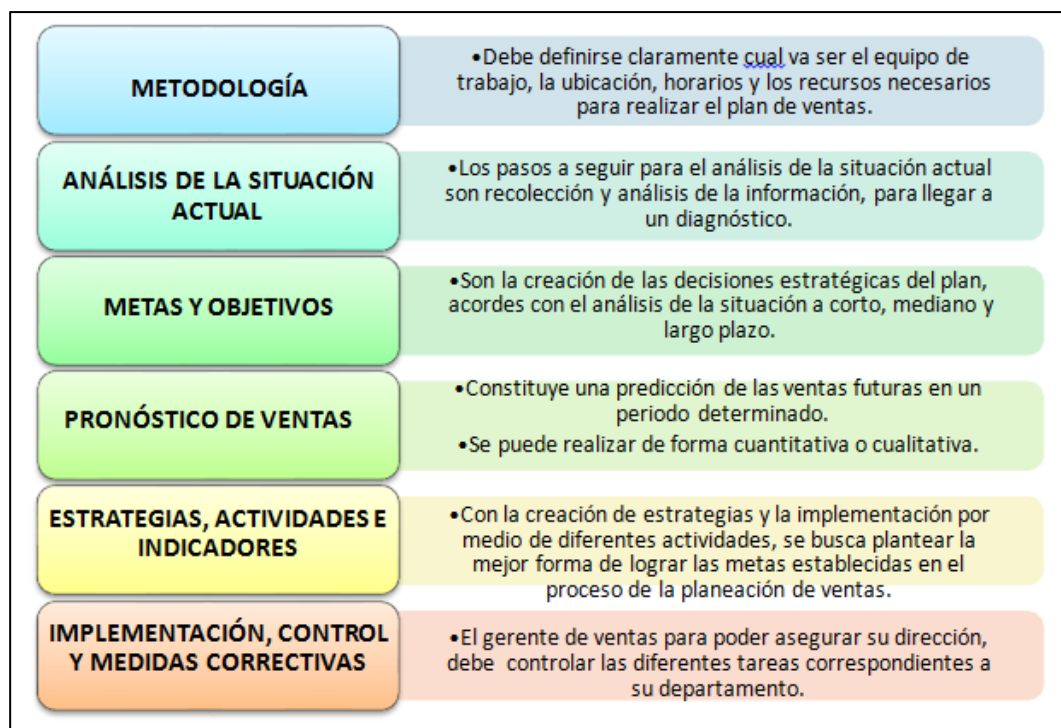
Determinar las políticas de administración de las cuentas

Si la empresa logra recopilar información de fuentes primarias y no perder de vista a la competencia se podrá tomar en cuenta que todo lo anteriormente expuesto tendrá éxito, además, el departamento de producción y ventas deberá crear líneas o portafolios de productos con el fin de cumplir la misión empresarial.

Proceso de plan de ventas

El plan de ventas es el rumbo que debe seguir el gerente de ventas de una organización, el proceso forma parte de un modelo de dirección, con los objetivos corporativos, los mismos son implementados y modificados con relación a la situación que se presente en el mercado. Es así como se muestra en el siguiente cuadro el proceso del plan de ventas:

Figura 4. Plan De Ventas.



Fuente: Soto, Ruiz, & Echavarría, Gerencia de Ventas (2012)

Servicio al cliente

Es una parte importante del Marketing, que permite atraer y conservar clientes; además se añade que el servicio puede resultar un elemento dinámico de promoción de nuevos clientes y negocios.

Los autores (Pérez Del Campo, Castro, Córdova, Quismalin, & Moreno, 2013. Pág. 307) mencionan que las principales características que se implica en el concepto de servicio son las siguientes:

Figura 5. Características del Concepto de Servicio.



Fuente: Pérez Del Campo, Castro, Córdova, Quismalin, & Moreno (2013)

Además, Villa (2014), como se citó en Izurieta, (2016), escribió “Trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias”, se puede acotar que los clientes pueden recibir un servicio de un producto tanto intangible como tangible, de esta forma con la aplicación de un buen servicio en las empresas se puede satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los clientes.

Fases del Servicio

Sin desestimar las políticas de la empresa se destaca las diferentes fases del servicio, organizando adecuadamente la forma de alcanzar y la forma de alcanzarlos; a continuación se describe las fases del servicio:

Fase de elección: Antes de una compra el servicio facilita la elección adecuada al cliente.

Fase de compra: Facilita la adquisición.

Fase que sigue a la compra: Llamada también posventa, es la fase que sigue a la compra, es aquí donde la empresa fortalece los lazos con el cliente con la finalidad de que la empresa siga satisfaciendo las necesidades a sus clientes.

La forma que un cliente sea leal a nuestros productos es que la empresa le brinde una atención de calidad, eso hará que el cliente vuelva a visitarnos, lo que las empresas pretenden es fidelizar al cliente dándole un buen servicio, así lo menciona (Villa, 2014), como se citó en Izurieta, (2016), escribió: “Uno de los aspectos más valorados por el cliente es la atención que recibe de los empleados y de la organización. Un trato inadecuado es responsable, en alrededor del 70% de los casos, de que el cliente no vuelve a utilizar los servicios de una empresa. (pág. 85)

El cliente que se encuentra recibiendo una mala atención puede iniciar una secuencia de malos comentarios hacia sus proveedores, en la actualidad los clientes no solo requieren productos de buena calidad sino ser atendidos de la mejor forma.

Comercialización

Es la acción, es el arte de intercambio de productos a través de las estrategias que motiven y seduzcan al cliente para adquirir los productos que la empresa se encuentra realizando en el mercado con el fin de estar participando en el mercado y que ese intercambio nos de rentabilidad a través de la venta de bienes y servicios.

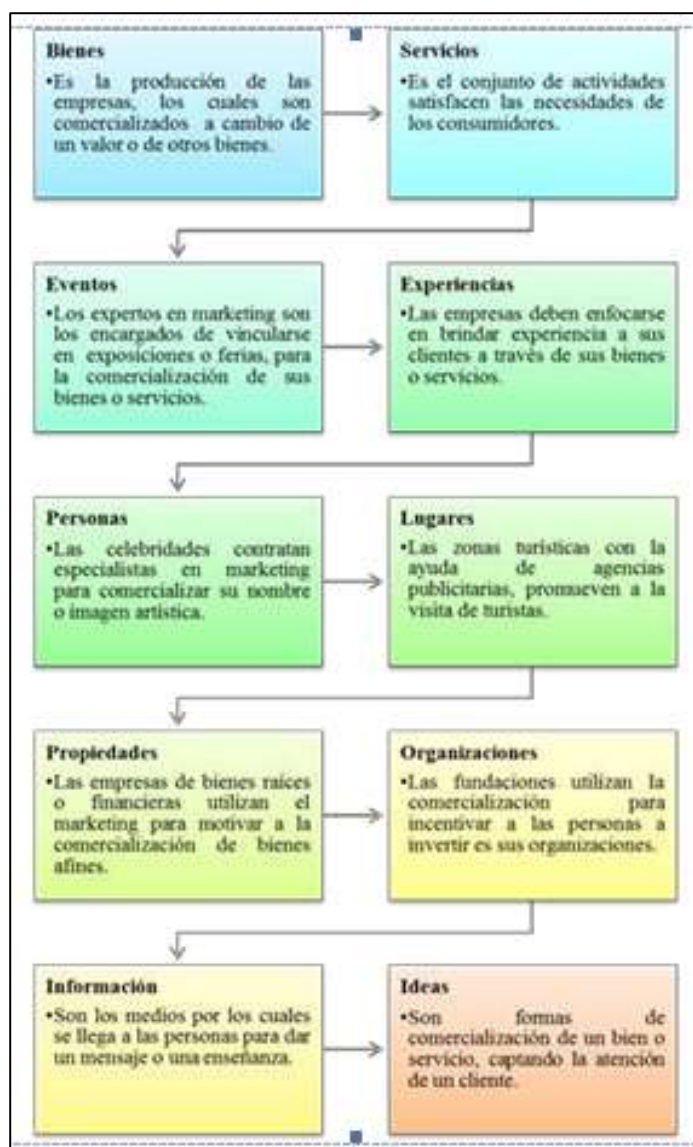
Las empresas mediante la comercialización se encuentran tratando de posicionar los productos en el mercado que vayan dirigido hacia un público definido, de esta forma los productos son parte de la oferta de mercado, a la comercialización, también se la conoce como distribución comercial y según (Vigaray, 2004), como se citó en Izurieta, (2016), escribió: “La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesita y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo”. (pág. 5)

Es importante en los procesos de comercialización el factor tiempo, ya que el producto o servicio debe encontrarse a disposición del consumidor en el momento que él lo requiera; la creación de lugares de venta o puntos de venta suficientes se requiere con la finalidad de que el producto sea accesible al consumidor para satisfacer sus necesidades; por último, la posesión permite la entrega del producto para su consumo.

Tipos de comercialización

Existe en el marketing diez tipos de comercialización, a continuación, se realiza un cuadro con la descripción de cada uno de los tipos, así:

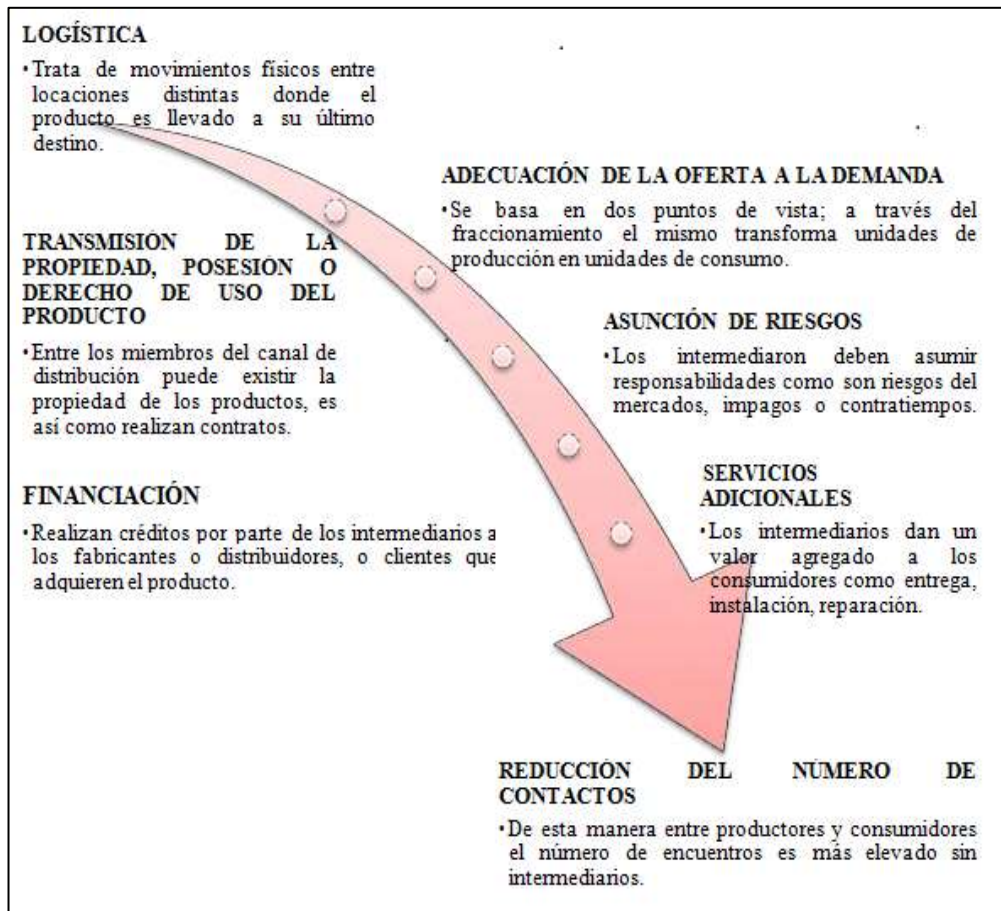
Figura 6. Tipos de Comercialización.



Fuente: Kotler (2012)

Los tipos de comercialización o distribución comercial anteriormente mencionados se logran un acercamiento entre el productor y el usuario, y hacer que esta relación sea duradera para lo cual (Vigaray, 2004), como se citó en Izurieta, (2016), escribió: recomienda seguir las siguientes funciones:

Figura 7. Funciones de la Distribución Comercial.



Fuente: Vigaray (2004)

El éxito de toda empresa en general, depende de identificar las estrategias de comercialización se encuentren orientadas a satisfacer las múltiples necesidades de los consumidores lo cual se verá revertido en un jugoso estado de pérdidas y ganancias de la empresa al incrementarse su rentabilidad, esto es producto del incremento en sus ventas y su participación en el mercado.

Publicidad

Publicidad Según (Seoanez Calvo & Angulo Aguado, 1997, pág. 367), como se citó en Izurieta, (2016), escribió: —La publicidad posee muchas ventajas para la empresa y para el consumidor. Sin embargo, la publicidad es un elemento poderoso que puede llegar a modificar la conducta de compra del consumidor; por eso debe usarse siempre con extrema prudencia y de forma ética.

Para (Stanton J., Etzel J., & Walker J., 2010, pág. 569), como se citó en Izurieta, (2016), escribió: "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Según Wells, Moriarty, & Burnett, (2006), como se citó en Izurieta, (2016), escribió: "La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta".

Según (Stanton J., Etzel J., & Walker J., 2010, pág. 552), como se citó en Izurieta, (2016), escribió: "La Publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal patrocinador y pagado acerca de un producto, servicio u organización".

De lo anterior se concluye que la publicidad es una forma de difundir o entregar información a las personas en forma de ideas o información, estas entregas pueden ser de carácter político, religioso, comercial, etc..., esto se realiza con la intención de que las personas cambien sus ideas y forma de pensar y actúen de una determinada manera con la finalidad de que ellos adquieran determinados productos.

Estrategias de publicidad

Tomado del libro de (García Uceda, 2011, pág. 257), como se citó en Izurieta, (2016), escribió: "Las estrategias de publicidad. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo, listo es lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio".

Los objetivos publicitarios que se plantean estas estrategias son: resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias y su recuerdo; actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa para lograr un nuevo

posicionamiento de la misma en su tarea de rejuvenecimiento o bien cambiando los ejes de comunicación y el tratamiento de las campañas.

Tomado del libro de (Burruezo García, 2006, pág. 218), como se citó en Izurieta, (2016), escribió: “La estrategia promocional no es otra cosa que la determinación de los medios promocionales que se consideran más idóneos para cumplir los diferentes objetivos de comunicación, Su elaboración debe partir de la definición de cuál es el posicionamiento de imagen deseado para nuestro establecimiento, y una vez definido, determinar cuáles son los objetivos y acciones más adecuadas para conseguirlo. “

Según Arellano, (2000, pág. 417), como se citó en Izurieta, (2016), escribió: “La estrategia promocional, no busca necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente para que la gente conozca el producto y luego lo compre. Aunque es difícil encontrar alguna semejanza entre los autores, implícitamente se puede notar que ambos escritores coinciden en que la estrategia promocional requiere de una organización idónea para la promoción que busca motivar a la gente a conocer el producto y luego comprarlo”.

Figura 8. Estrategias de Publicidad.



Elaborado por: Morarles Tobar Edison (2016)

Segmento de mercado

Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, (2008), como se citó en Izurieta, (2016), escribió: “La segmentación de mercados busca mejorar la precisión del marketing de una empresa. En contraste, las compañías que practican el marketing

masivo realizan la producción, distribución y promoción masivas de un producto para todos los compradores. El argumento en favor del marketing masivo es que crea el mercado potencial más grande, que da pie a costos más bajos, que a su vez da pie a precios más bajos o márgenes más amplios. Sin embargo, muchos críticos señalan la creciente fragmentación del mercado, lo cual dificulta el marketing masivo”.

Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, (2003, pág. 7) “El mercado está compuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades. El especialista en marketing debe determinar que el especialista en marketing debe determinar que según estos presentan las mejores oportunidades para que la empresa pueda cumplir su objetivo. Los consumidores pueden ser atendidos en función de distintos factores geográficos, demográficos, psicograficos o conductuales. La división de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que requieren productos o programas de marketing diferentes, es lo que se conoce como segmentación de mercado. Un segmento de mercado está compuesto por consumidores que responden del mismo modo frente a un determinado estímulo de marketing”.

Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, (2003, pág. 7), como se citó en Bonilla, 2015, escribió: “Una vez definidos los segmentos de mercado, la empresa puede decidir atender a uno o varios segmentos de un mercado deteriorado. La selección del mercado objetivo supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos. Una empresa de recursos limitados podría decidir atender únicamente a un segmento o a unos pocos segmentos o “nichos de mercado”. Esta estrategia limita las ventas pero puede resultar muy rentable”.

Mercado objetivo Según, González Lobo & Carrero, (2008, pág. 314), como se citó en Bonilla, (2015), escribió: “Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación. Hay muchos ángulos desde donde definir un público objetivo. Una forma (no la única) es la de identificarlo con los consumidores potenciales de nuestro producto. Se supone que se trata del segmento de la población que presenta mayores expectativas de ventas.”

Según BONILLA, Diego (2015), “El posicionamiento en el mercado consiste en decidir en qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo. Así, los especialistas en el marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del reto de las marcas competidoras y que les otorguen una mayor ventaja

estratégica en sus mercado objetivo. Al posicionar un producto, la empresa busca, en primer lugar, las ventajas competitivas en base a las cuales puede construir su posición.”

Hay que obtener una ventaja para poder competir, Bonilla, Diego (2015), manifiesta: “Un valor mayor que el de competencia para los consumidores un valor mayor que el de competencia para los consumidores objetivo. Esto es posible de dos maneras: comparando precios más bajos que los competidores u ofreciendo más beneficios que justifiquen los precios más altos. Así, una estrategia de posicionamiento eficaz comienza con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa respecto a la de otras, de modo que se genere más valor para el consumidor. Cuando la empresa ya ha seleccionado la posición que desea, el siguiente paso consiste es tomar las medidas necesarias para ofrecer y comunicar estas posición a los consumidores objetivos. La totalidad del programa de marketing debe centrarse en la estrategia de posicionamiento escogida”.

Mercado

Para Bonta & Farber, (2007) el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"

su negocio”. Ventaja competitiva Según, Bonta & Farber, (2007), como se citó en Según BONILLA, Diego (2015), escribió: “La evaluación de la competitividad es un proceso para crear ventajas competitivas una vez que se han localizado y analizado los recursos, las habilidades y las competencias que crean valor y que los competidores no pueden copiar fácilmente. Los recursos de la organización son la base de las habilidades que desarrollará en forma de competencias distintas y esenciales. Es la dinámica que le permitirá superarse por medio de un desempeño superior y de los atributos que ofrecen sus productos y servicios, y por los cuales los clientes estarán dispuestos a pagar o incluso ansiosos por pagar”.

Figura 9. Posicionamiento de Mercado



Elaborado por: Morales Tobar Edison (2016)

3.2. Estado del Arte

Es de vital importancia que una empresa posea un plan comunicación comercial ya que en la actualidad el dinamismo de los negocios así lo manda la competencia exige que se mantengan estrategias que sean agresivas para poder llegar a los consumidores, estas estrategias tienen que ser estructuradas de acuerdo a la actividad, sector de negocio y zona geográfica, lo que se vaya a estructurar tiene que ser de alta calidad, eficientes, efectivos y que posean la seguridad de aplicar en las empresas del sector.

Para los autores Holger German Ramos Uvidia y Ángel Roberto Rodríguez Andrade (2009), con la tesis "DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN GLOBAL PARA EL HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO", realizada para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, llegó a concluir que: Con el diseño de este proyecto se llega a establecer estrategias de comunicación que contemplan aspectos de imágenes corporativas, señalética y vehículos de publicidad, que sirvan para cumplir los objetivos de la institución.

En la investigación realizada por: Marta Martín Llaguno. Prof. (2014). Titular de Deontología Publicitaria. Universidad de Alicante y Alejandra Hernández Ruiz Profa. Aydte. De Deontología Publicitaria. Universidad de Alicante, indican que la reciente crisis financiera ha contribuido a

incrementar la incertidumbre por parte del público en general, pero también de los gobiernos, en diversos sectores, entre ellos el de la comunicación comercial.

Preservar la confianza es esencial, pues de ello depende la eficacia del sistema publicitario. En el contexto de la globalización de la economía, para el control de la publicidad, desde hace años se viene dando una tendencia importante: la autorregulación o autodisciplina. Ante la dificultad de manejar una diversidad y pluralidad de leyes, en casi todas las partes del mundo, con mayor o menor fuerza, se apuesta por sistemas emergidos de la propia industria que velen por una comunicación comercial responsable, veraz, honesta y leal. Sin ánimo de exhaustividad, esta lección pretende ser un estado del arte de los organismos y mecanismos de control publicitario en un mundo cada vez más global.

En la tesis “La ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ÉXITO L.T.D.A.” realizada para la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, cuyo autor es la señorita Jissela Mercedes Chacón Torres (2008), llegó a concluir que, la falta de promoción y publicidad a provocado que la imagen de la cooperativa sea poco difundida, limitando su participación en el mercado por lo que su posicionamiento se encuentra reducido, la variedad de las líneas de acción que la compañía ha puesto en el mercado es que se encuentre peleando para poder posicionarse, tomando en cuenta que para poder realizar este tipo de actividad el trabajo ha sido en forma personalizada con los clientes.

La investigadora Cristina DEL PINO 1 Universidad Carlos III de Madrid RESUMEN: “La actual situación de saturación publicitaria a la que están sometidos todos los medios sin excepción, induce al anunciante a buscar salidas para hacer llegar el mensaje a su público objetivo. Los presupuestos publicitarios de las compañías se invierten en nuevos formatos que van más allá de la publicidad convencional. Es la metamorfosis del marketing, con versiones estelares altamente efectivas para la difusión del mensaje: el marketing viral es un claro ejemplo de ello. El marketing viral se define como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. De esta forma, se consiguen sorprendentes efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos; es una manifestación distinta del genuino word-of-mouth –publicidad de boca en boca-, en donde la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red que hará posible generar cobertura mediática mediante historias inusuales. Esta práctica de comunicación comercial está siendo

ampliamente usada por la necesidad de escapar de la actual situación publicitaria que se vive en los medios convencionales, caracterizada por la presencia masiva de mensajes comerciales”.

En una investigación realizada para la Universidad Tecnológica Equinoccial, sobre “Estrategias de Comunicación Publicitaria de Buen Público. Caso: Una Correcta Alimentación Como Prevención de la Diabetes en los Colegios Fiscales de la Zona Sur de Quito”. Villagrán (2009), como se citó en Izurieta, (2016), escribió: “Que, la comunicación de bien público se debe trabajar con mucha responsabilidad, dedicación para alcanzar los objetivos que se requiere alcanzar y así ayudar a concienciar a las personas de algo que se encuentra pasando, la atribución a la personalidad jurídica a las sociedades responde a motivos prácticos, relacionados con el mejor cumplimiento de los fines económicos y empresariales de las organizaciones societarias. Con el fin de conocer la importancia de la personería jurídica en las compañías accidentales es que se ha tomado de referencia ésta investigación.”

La implementación innovadora de unas estrategias de comunicación comercial para mejorar la participación en el mercado del sector de librerías requiere de una estrategia para establecer mejores tiempos de respuestas en productos; la carencia de este plan genera que las librerías no lleguen a los consumidores en forma rápida y oportuna creando malestar y desconocimiento de que productos nos puede entregar este sector para satisfacer las necesidades de los consumidores o futuros consumidores. Al diseñar una este plan de estrategias nos permite orientar de mejor manera a los involucrados a tener una mejor visión del proceso y trabajar con claridad y creatividad en la fluidez de información mejorando el tiempo de coordinación y la gestión de atención para clientes frecuentes como también nuevos.

Nancy Patricia García Pacheco en el año 2011, escribe un artículo en la revista DESIGNIA con el título “Las ideas no se “sacrifican se venden” en el que pone su criterio sobre como una persona puede vender sus ideas, he indiaca: ... “varias técnicas, de uso sencillo, aplicables en la venta de ideas. Si bien el lenguaje oral que se usa al realizar un negocio es un elemento esencial e influyente, en algunas ocasiones el alcance de cuanto se quiere decir no radica en las palabras, sino en la forma como éstas se expresan y en el significado que se les otorga. La cultura, por ejemplo, determina las definiciones dadas a los términos. Una expresión puede escucharse normal en un lugar, pero en otro, posee una acepción diferente, incluso ofensiva. En consecuencia, un adecuado manejo del vocabulario resulta clave en esta forma de comunicación. Es necesario aprender el lenguaje empleado por diseñadores, publicistas y anunciantes. En

relación con estos últimos, también debe considerarse su gremio. Para los médicos, abogados, arquitectos, administradores, ingenieros, en fin, para cada área del conocimiento, existen vocablos específicos, los cuales es preciso conocer de acuerdo con el tipo de negocio a efectuar, pues tal manejo amplía las posibilidades de éxito. En definitiva, son varias las razones por las que algunas personas alcanzan logros sobresalientes en las ventas y otras no.”

.

Capítulo 4

Metodología

4.1. Diagnóstico

Para la realización de este estudio, la metodología utilizada se encuentra comprendida en los siguientes aspectos de importancia:

La presente investigación, se basa en el paradigma cuantitativo, ya que se va a determinar si los empleados de la empresa Librería las Américas de la ciudad de Ambato, utilizan las estrategias de comunicación comercial para mejorar su participación en el mercado.

El método general aplicado en esta investigación, será el método deductivo ya que se conocerán los parámetros de la falta de estrategias de comunicación comercial, hasta determinar cuáles son las necesidades que se requieren solventar, por medio de la implantación de dichas estrategias de una manera específica en los trabajadores de la Librería las Américas.

De la misma manera se aplica el Método de Investigación denominada la observación, porque permite explicar, definir y explicar datos históricos adecuados y fiables observando a los propietarios de varias librerías para reconocer las necesidades referentes a mejorar las conductas identificadas, utilizando estrategias de comunicación comercial propuesta en esta investigación.

Para obtener los datos que permitan realizar el análisis de la solución al problema planteado, se utilizará, la encuesta como instrumento de recolección de datos. Dirigido a directivos, trabajadores; para conocer las principales causas de las dificultades que se presentan; así como también, las soluciones que se pueden presentar, con respecto a la experiencia propia de los trabajadores.

4.2. Enfoque

Para este estudio se utilizará el enfoque cuantitativo el mismo que maneja técnicas de

estudios dentro de las empresas, que conlleven al hallazgo de las causas de los problemas y las soluciones dinámicas a los mismos, de tal manera que se incrementen las ventas en la empresa Librería Las Américas de la ciudad de Ambato.

4.3. Método(s) aplicado(s)

4.3.1. Investigación Documental –Bibliográfica

La investigación documental se caracteriza por el estudio de bibliografías referentes al tema de tesis y que provocaron el desarrollo de la investigación, asociado al uso de revistas, periódicos, proyectos, fotocopias e información vía Internet para así sustentar las variables dependientes e independientes, con la finalidad de sustentar esta investigación utilizaremos la técnica bibliográfica documental, buscando información en libros, tesis, diccionarios, revistas, folletos entre otros, donde podemos encontrar una variada información que se encuentre relacionada con el tema.

4.3.2. Investigación de campo

Es la recolección de la información directamente del campo, esta es la realidad desde el punto de vista empresarial y permite el involucramiento en la empresa Librería Las Américas de la ciudad de Ambato de manera que el investigador tenga contacto directo con el objeto de estudio propuesto para la investigación.

Esta información que se recolecta directamente de la realidad se denomina información primaria, su valor nos permite cerciorarse de los verdaderos escenarios en que se han obtenido los datos, lo cual facilita la verificación o modificación en caso de nacer dudas.

4.3.3. Nivel o Tipo de Investigación

4.3.3.1. Investigación descriptiva

El nivel descriptivo de la investigación tiene como objeto describir en forma precisa el objeto de estudio y su propósito es exhibir dicho elemento haciendo una relación detallada de sus características, por lo que ayudará a conseguir mejor percepción del funcionamiento y comportamiento de la variables, factores o elementos que lo componen, para juntamente

delimitar el entorno, tiempo y espacio, es donde comienza la relación entre las variables tanto independiente y dependiente para estar al tanto las situaciones; y, poder dar solución a los problemas de estudio y decidir en beneficio de la empresa.

4.3.3.2. Investigación exploratoria

Está dirigida a tener un conocimiento general o aproximativo de la realidad de la empresa, sus resultados constituyen un enfoque aproximado del objeto de estudio.

La función de este método es explorar en el sitio donde surgen los problemas que es objeto de estudio teniendo una idea clara de la realidad de la empresa Librería Las Américas de la ciudad de Ambato, y como primer objetivo dar contacto al investigador con el entorno y permitir ampliar sus criterios.

4.4. Materiales y herramientas

4.4.1. Instrumentos de información

4.4.1.1. La encuesta

Es un instrumento utilizado en la investigación de los hechos en las ciencias sociales, es la consulta plasmada de personas elegidas de forma estadística indicada según la muestra y realizada con ayuda de un cuestionario previamente elaborado.

Este tipo de investigación se les efectuará a los clientes fijos de la empresa, con la cual se pretende recabar toda la información oportuna y necesaria en situ de los mismos y así determinar la estrategia que va ayudar a la empresa Librería Las Américas de la ciudad de Ambato a obtener una mayor participación dentro del mercado en que nos encontramos.

El modelo de encuesta que se aplicará consta en el Anexo 1

4.4.1.2. Entrevista

La entrevista ocupa un lugar muy destacado dentro de las técnicas de la investigación se aplica con la finalidad de recopilar datos ya que es una de las formas más utilizadas en las

investigaciones, después de la técnica de la encuesta, técnica cuantitativa, la entrevista se diferencia de la encuesta en que es una técnica Cualitativa, que es presencial.

El objetivo de la entrevista es el de conocer las reales necesidades y motivos de compra que tienen los consumidores y desarrollar estrategias que incrementen el volumen de ventas de la empresa Librería Las Américas de la ciudad de Ambato, las mismas se dirigen a los principales clientes reales.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

Para la realización de este estudio, se tomará como población a los clientes frecuentes de la Librería las Américas en Ambato del último año, que rigen en la base de datos son: ciento treinta y cinco clientes frecuentes (135) clientes frecuentes.

4.5.2. Muestra

Cálculo de la Muestra

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

Simbología:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

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

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

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

N	135	129,654	
o	0,5	1,2954	
Z	1,96		
e	0,05	n	100,0880037

El tamaño de la muestra es de 100 clientes frecuentes para aplicar encuestas.

Luego de obtenida la muestra del presente trabajo y con la finalidad de realizar la localización de los clientes frecuentes de la Librería las Américas de la ciudad de Ambato, se utilizó la base de datos de la misma, en la que se obtuvo los nombres de las personas, número de teléfonos y la dirección de cada uno, la recolección se la realizó mediante el uso de la encuesta en forma personalizada.

Capítulo 5

Resultados

5.1. Producto final del proyecto de titulación

“Propuesta de estrategias de comunicación comercial para mejorar la participación en el mercado del sector de librerías. (Caso: librería las américas de la ciudad Ambato)”.

Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa Librería las Américas de la ciudad de Ambato.

Justificación

Esta investigación se justifica dado que se pretende implementar un plan de comunicación comercial adecuado que permita a la empresa ocupar un lugar importante en la mente del consumidor.

La investigación realizada en la empresa Librería las Américas de la ciudad de Ambato nos ha permitido determinar lo importante que es para las empresas darse a conocer en el mercado por tal razón se propone el siguiente plan de comunicación como herramienta fundamental que permitirá desarrollar acciones orientadas a mejorar el servicio al cliente, ampliar su cobertura de mercado, mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Con la aplicación del Plan de Comunicación Comercial, se podrá llegar a nuevos mercados y posicionar la marca Librería las Américas de la ciudad de Ambato logrando ser la primera opción en la mente del consumidor al momento de realizar la compra.

Análisis de Situación Actual

Historia de la Empresa

Librería las Américas de la ciudad de Ambato es una empresa dedicada a la comercialización de libros, periódicos y artículos de papelería, la misma que actualmente no cuenta con un Plan de

Comunicación Comercial que este adecuado para su actividad, por tal razón se propone a continuación el mismo que ayudará a posicionar a la empresa en el mercado de la ciudad de Ambato.

Público Objetivo

Son todas las personas que tengan la necesidad de adquirir los productos y que tengan cualquier tipo de empresas, oficina, estudiantes, amas de casa, centros educativos y también a clientes que estén interesados en adquirir nuestros productos como materia prima.

Clientes Potenciales

De la investigación de campo realizada se determina que el % de la población Los potenciales clientes de la empresa se encuentran conformado por personas que se dedican a la comercialización al por menor, fabricantes de artículos, estudiantes y personas que requieran de artículos. Librería las Américas de la ciudad de Ambato como empresa proveedora de materia prima y de productos terminados trata de satisfacer a varios segmentos en el mercado.

Clientes Actuales

Los clientes actuales está representado por un grupo de personas con fidelidad continua durante el año, hay que tomar en cuenta que este tipo de negocio es cíclico ya que cada año frecuentan este tipo de negocios y adquieren productos continuamente, además cabe recalcar que según la encuesta el 49 % de los clientes fijos compran durante el mes a la empresa.

Proveedores

Librería las Américas de la ciudad de Ambato cuenta con proveedores nacionales y extranjeros entre otros los mismos que entregan todos los materiales necesarios para la comercialización de los productos, los cuales detallamos a continuación:

Figura 10. Proveedores.

PROVEEDOR	SUMINISTROS
SINDOSH ECUADOR	COPIADORAS Y SUMINISTROS, REPUESTOS.
AGM GUTIERREZ ASOSIADOS CIA. LTDA.	ÚTILES ESCOLARES, SUMINISTROS DE
FANTAPE – QUIFATEX	OFICINA, BAZAR.
DILIPA	CINTAS ADHESIVAS.
LA OFICINA	LECTURA, TECNOLOGÍA.
OFICOMPU	PAPEL.

Competencia

Es importante identificar a los competidores ya que existen directos e indirectos, saber cuáles son tus competidores es la parte más fácil de una observación de mercado saber quen son los competidores directos dado a que son los que venden los mismos productos

Al identificar a los competidores, es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos. Es fácil saber quiénes son sus competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicio que usted. Para identificarlos basta con consultar la sección amarilla, recorrer el área en la cual se pretende establecer, consultar los periódicos locales, etcétera. Por otro lado, los competidores indirectos son los que venden productos o servicios a su mercado aunque no exactamente lo mismo. Es decir, ellos compiten por el dinero del mercado. Por ejemplo, los gimnasios compiten indirectamente con todos aquellos productos para bajar de peso.

Se ofrece a los clientes productos de óptima calidad, con la finalidad de que sean fieles a Librería las Américas de la ciudad de Ambato, pero a su vez en este entorno se ve que existen otras empresas que dan los mismos servicios por lo que señalamos a continuación:

Figura 11. Competencia.

EMPRESA	CARACTERISTICAS
LA TANCA	Las empresas antes citadas poseen las mismas tipologías con relación a los productos que comercializa la Librería las Américas de la ciudad de Ambato que es objeto de nuestro estudio, siendo así, estas empresas comercializan los mismos productos.
ABC	
CULTURA	

Análisis de la Competencia

Dentro del área de influencia de las librerías está un gran número de empresas similares a Librería las Américas de la ciudad de Ambato, de las mencionadas anteriormente se tomarán tres para la elaboración de la matriz de perfil competitivo que son: ABC, La Tranca y Copy Boll.

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Se determinará la ponderación de cada elemento de éxito determinando el peso para que de un total del 100%.
- La evaluación que se designará a cada una de las empresas de la matriz del perfil competitivo será de 1 (poco importante), hasta 5 (muy importante), esta valoración se dará al criterio del investigador.
- Para establecer los factores claves de éxito que nos permiten equilibrar con mejor claridad las fortalezas y debilidades de las empresas se multiplicarán la ponderación con la calificación asignada a cada factor.

Mediante un estudio previo al entorno en el que se maneja Librería Las Américas se pudo determinar los siguientes factores claves como se muestra en el cuadro a continuación.

Tabla 1. Análisis de la Competencia.

Factores críticos para el éxito	Peso	LIBRERÍA LAS AMERICAS		LA TRANCA		ABC		COPY BOLL	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Personal Calificado	0,1	5	0,5	3	0,3	4	0,4	1	0,1
Amplia gama de productos	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Infraestructura Técnica	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Tecnología	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Posicionamiento en el mercado	0,08	1	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Ubicación Geográfica	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Calidad del producto	0,1	5	0,5	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Imagen Corporativa	0,08	1	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Publicidad	0,07	1	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Precios Accesibles	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Financiamiento a clientes	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21
Cartera de clientes	0,06	3	0,18	3	0,18	4	0,24	2	0,12
	1		3,21		2,91		3,59		2,76
<p>Mediante este análisis podríamos decir que la empresa ABC alcanzó un total ponderado de 3.59 siendo su competidor más fuerte con un 3,21 para las Américas y LA TRANCA con un 2,91 convirtiéndose en una amenaza constante, mientras COPY BOLL es un competidor débil y no representa mayor riesgo de competitividad.</p>									

Fuente: Librería Las Américas
Elaborado por: Morales Edisson. (2016)

Análisis FODA

Como resultado del análisis de situación es posible realizar un análisis FODA sobre la situación actual de la empresa en aspectos relacionados al negocio y la competencia.

Figura 12. Fortalezas.

FORTALEZAS
1.- Apertura al cambio para desarrollar nuevas tendencias.
2.- Personal altamente calificado.
3.-Fidelización de los clientes
4.- Habilidades Competitivas.
5.- Facilidad de negociación con proveedores.
6.- Se comercializa productos de excelente calidad y durabilidad
7.- Diversidad en el producto
8. - Capacidad para incrementar el volumen de inventario.
9. - Trayectoria comercial 28 años.
10.- No existe ninguna empresa que preste los mismos servicios.

Fuente: Librería Las Américas.

Elaborado por: Morales, Edisson. (2016)

Figura 13. Debilidades.

DEBILIDADES
1.-Desconocimiento de la cultura empresarial.
2.- Poco crédito entregado a los clientes.
3.- Inexperiencia en el uso de habilidades de posicionamiento.
4.- Falta de comunicación comercial de la compañía para dar a conocer los artículos.
5.- Escasa inversión en comunicación y publicidad.
6.- Poca comunicación interna.
7.- No se mantiene comunicación con los clientes externos de bajo poder adquisitivo.

Fuente: Librería Las Américas.

Elaborado por: Morales, Edisson. (2016)

Figura 14. Amenazas.

AMENAZAS
1.- Competencia en los precios.
2.- Apertura de nuevas Librerías.
3.-Escases de mano de obra calificada.
4.- Participación en el mercado
5. Poca atracción de la publicidad para los clientes
6. Entrada de productos sin pago de impuestos.
7.- Librerías posicionadas en el mercado.
8.- Aumento de la crisis financiera a nivel general.
9. La situación económica del país.
10. La implementación de nuevos impuestos.
11. La falta de empleo.
12. negocio familiar.

Fuente: Librería Las Américas.

Elaborado por: Morales, Edisson. (2016)

Figura 15. Oportunidades.

OPORTUNIDADES
1.- Expansión del negocio con las nuevas tecnologías.
2.- Aprovechar alianzas comerciales con empresas similares de dentro y fuera del país.
3.- Promocionar el producto y aumentar los canales de distribución.
5.- Mercado en constante crecimiento.
6.- Ambato es una ciudad que queda en la zona central del país, por lo que el comercio fluye de mejor manera.
7.- Extenderse con la empresa a nivel nacional.

Fuente: Librería Las Américas.

Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

Plan de Comunicación de Librería Las Américas

Existen varias herramientas de comunicación comercial con la finalidad de dar a conocer o promocionar a una empresa, las que describen como la mezcla de publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas favorece para el crecimiento de la empresa.

Un Plan de Comunicación Comercial para la empresa Librería Las Américas se conforma de: estrategias, acciones y el presupuesto. Como se detalla a continuación.

Figura 16. Plan de Comunicación comercial Librería Las Américas.

PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA LA LIBRERÍA LAS AMERICAS DE LA CIUDAD DE AMBATO			
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	RELACIONES PUBLICAS	VENTAS PERSONALES
PLAN ESTRATEGIAS PRESUPUESTOS ACCIONES	PLAN ESTRATEGIAS PRESUPUESTOS ACCIONES	PLAN ESTRATEGIAS PRESUPUESTOS ACCIONES	PLAN ESTRATEGIAS PRESUPUESTOS ACCIONES
VENTAS INMEDIATAS CAPTAR MERCADO	DAR A CONOCERSE VENTAS MEDIANO/ LARGO PLAZO POSICIONAMIENTO DE LA MARCA REFORZAR LA IMAGEN MEDIOS	VENTAS A LARGO PLAZO POSICIONAMIENTO SOCIAL	VENTAS A CORTO/MEDIANO/ LARGO PLAZO FIDELIZACIÓN
¿QUÉ HACER? ¿CUÁNDO HACER? ¿PORQUÉ HACER?	PUBLICIDAD MASIVA PUBLICIDAD DIRECTA	¿QUÉ HACER? ¿CUÁNDO HACER? ¿PORQUÉ HACER?	¿QUÉ HACER? ¿CUÁNDO HACER? ¿PORQUÉ HACER?

Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong. Pág. 470.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas envuelve una amplia variedad de alicientes para el corto plazo como son: rifas, premios, descuentos, etc..., cuyo fin es estimular a los consumidores, a la compra del producto. Por medio de la promoción se busca dar un valor agregado al producto para captar un mejor mercado.

Figura 17. Plan de Promoción.



Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong.
Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

Objetivos del plan de promoción

- Crear interés en los nuevos clientes a través de la presentación de anuncios promocionales.
- Incrementar potenciales clientes para promover la venta de productos de la empresa.

Figura 18. Estrategias de Plan de Promoción.

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO
Si el cliente paga de contado, se realizará un descuento entre el 2% al 5%.	La entrega de descuentos a los clientes se realizará al momento de la venta durante los meses de agosto, septiembre y octubre.	Durante el año
En fechas especiales, Día del padre, cumpleaños entre otros se concederá descuentos del 10% pago en efectivo y 5% pago a crédito.	La entrega de la camiseta promocional se realizará al momento de la compra de los productos.	Durante el mes festivo
Por la compra mayor a \$ 500 dólares de los Estados Unidos de América el cliente recibe un descuento del 5 % y camisetas promocionales de la librería. (Ver anexo 3)	La entrega de los tiquetes para la rifa de los abonos se realizara al momento de la cancelación de la compra.	A la siguiente compra
Crear facilidades de pago a crédito con un plazo de tres meses para clientes frecuentes.		Durante el año
Rifa de abonos para el campeonato nacional en los partidos que se juegan en la ciudad de Ambato, tomando en cuenta nuestros tres equipos.	La entrega de los tiquetes para la rifa de los abonos se realizara al momento de la cancelación de la compra.	La rifa será a finales del mes de enero y se comunicara a los ganadores en forma personal.

La promoción de la rifa se dará a conocer a través de Radio: Ambato

Mensaje - Spot

“Librería Las Américas, invita a realizar sus compras de útiles Escolares, de oficina y bazar, en nuestro local ubicado en la Av. 12 de Noviembre y Tomas Sevilla, además tenemos una gama amplia de productos a su disposición, por la compra mayor a \$ 200 dólares te regalamos un tiquete para la rifa de abonos al campeonato nacional de futbol de tus equipos favoritos de

nuestra ciudad, recibe premios sorpresa y recuerda que somos tu Librería y Papelería de confianza.”

Tabla 2. Presupuesto promocional.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	FECHAS	COSTO TOTAL
Tiquetes	4000	Rifa enero	\$ 200
Radio Ambato	Transmisión de la promoción, 2 cuñas diarias durante programación Horario: 10 am y 4 pm.	Los meses de octubre a enero.	\$600
	Spot publicitario de promoción.		\$50
Entradas	2 abonos para los partidos del Macara. 2 abonos para un partido del Técnico Universitario 2 abonos para los partidos del Mushuc Runa	enero	\$ 1.200
Camisetas	200 camisetas promocionales de la empresa.	Durante año	\$1000
Otros Gastos	Plan de promoción		\$150
Total			\$ 3200.00

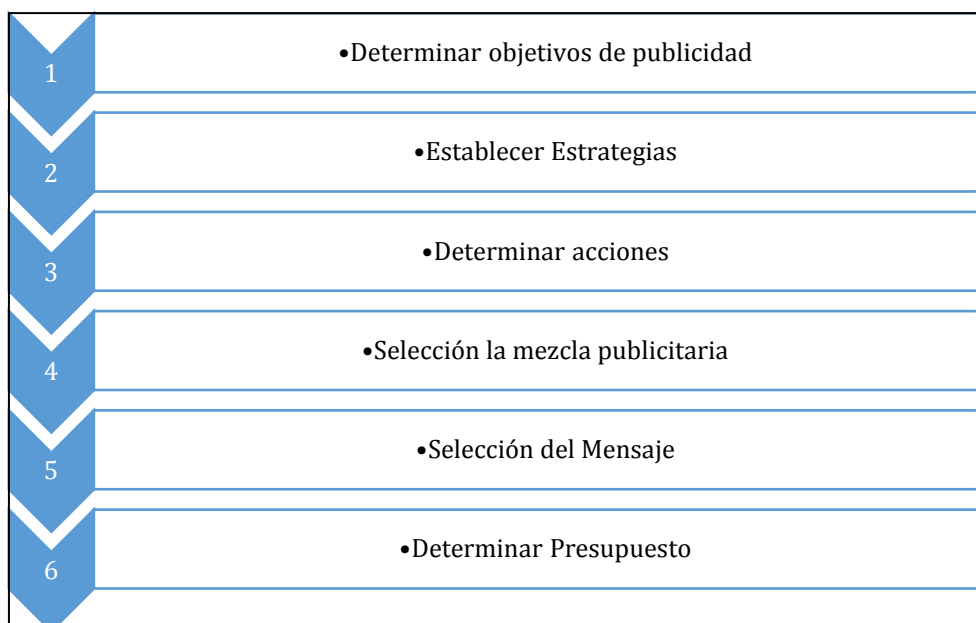
Elaborado por: MORALES, Edisson (2016)

Publicidad

Una de las razones para que las personas sean clientes de un establecimiento es la publicidad donde se ofrece muchas opciones para que se pueda satisfacer las necesidades, ya que los mensajes que se difunden por medio de la comunicación masiva lleguen al consumidor y capte la atención.

Utilizando varios de los medios de comunicación existentes, damos a conocer el nombre del establecimiento, la marca, los tipos de productos, la imagen entre otros aspectos de importancia que el consumidor requiere conocer antes de acercarse a nuestro local.

Figura 19. Plan de Publicidad.



Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong.
Elaborado por: Morales, Edison (2016)

Mensaje publicitario

“Librería Las Américas, invita a realizar sus compras de útiles Escolares, de oficina y bazar, en nuestro local ubicado en la Av. 12 de Noviembre y Tomas Sevilla, además tenemos una gama amplia de productos a su disposición, por la compra mayor a \$ 200 dólares te regalamos un ticket para la rifa de abonos al campeonato nacional de futbol de tus equipos favoritos de nuestra ciudad, recibe premios sorpresa y recuerda que somos tu Librería y Papelería de confianza.”

Objetivos del plan de publicidad

- Crear utilidad por la marca a través de mensajes seguros usando de manera eficaz los medios de comunicación.
- Promover a los clientes potenciales que tomen la decisión correcta al elegir Librería Las Américas.

Estrategias

- Crear una campaña publicitaria mediante el uso de varios medios de comunicación escrito y hablado, como por ejemplo el diario El Herald y la radio Bandida, donde se destaque la calidad de los productos y comiencen a incentivar a los consumidores a adquirir productos en Librería Las Américas de la ciudad de Ambato.
- Diseñar un spot publicitario con el cual se dé a conocer donde se encuentra ubicada la empresa y que productos ofrece en el mercado.
- Colocar avisos de identificación cerca de la empresa con la finalidad de facilitar a los futuros clientes la ubicación y acceso al lugar.
- Establecer como política empresarial con la realización anual de nuevos spot publicitarios en los cuales incluyan resultados obtenidos del estudio del actual plan de comunicación.

Acciones

Primero hay que tomar en cuenta que la utilización de la imagen de la empresa es indispensable para poder realizar todo tipo de anuncios como es el logotipo de Librería Las Américas ya que este llegará a la mente del consumidor y esta imagen será recordada cada vez que este lo vea.

Imagen 1. Logo de Librería Las Américas.



Fuente : Librería Las Américas

Vallas Publicitarias

Los clientes en la actualidad se informan con la visualización de las vallas publicitarias que son un medio de comunicación, las empresas en la actualidad las utilizan con la finalidad de darse a conocer en los medios. Actualmente Librerías Las Américas cuenta con esta valla publicitaria ubicada en la Av. 12 de Noviembre y Tomas Sevilla en el centro de la ciudad de Ambato.

Imagen 2. Valla.



Fuente : Librería Las Américas

Presupuesto

Tabla 3. Presupuesto Vallas Publicitarias.

MEDIDAS	PRECIO	COSTO DE COLOCACIÓN	COSTO TOTAL
1 x 6	\$200	\$20	\$220
4x2	\$300	\$20	\$320
Total			\$540

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

La empresa ha decidido utilizar los varios medios de comunicación masiva para implementar el Plan de Comunicación Comercial:

Publicidad en Radio

Un medio de comunicación de mucha importancia para realizar las promociones es la radio, porque nos permite llegar a un número muy significativo de clientes o usuarios potenciales. Sorprender, conmocionar y atraer, son las técnicas que se puede emplear para despertar la curiosidad del consumidor.

Ventajas

- La ventaja de la radio es la rapidez con la que se puede llegar con la información e inspirar confianza en la audiencia.
- El precio que ofrece este medio de comunicación es bastante bajo y un costo por impacto bastante competitivo frente a otros medios.
- El alcance que tiene este tipo de medios públicos locales y regionales, al mismo tiempo ofrece una mayor oportunidad de segmentar al público meta al contar con una gran gama de emisoras con diversos géneros tales como musicales, noticiosos entre otros.

Selección del mensaje

Lo que se quiere dar a conocer al cliente es información de alto interés, por lo que utilizaremos el mensaje. El contenido del spot publicitario será informativo y persuasivo. La claridad va ser la principal característica de la redacción en radio, se utilizará expresión clara y sencilla, la información será inmediata y expresiva.

Contenido del mensaje

Útiles escolares y de oficina a los mejores precios del mercado en. Librería Las Américas donde encontrará productos de la mejor calidad con la mejor atención, nos encontramos cerca de su hogar u oficina, además tenemos para esos momentos especiales artículos de novedad en el mercado. Ventas al por mayor y menor. Librería Las Américas te espera”

Análisis de la publicidad en radio

Con la aplicación de las encuestas a los clientes de la empresa, se escogió las dos radios que mayor sintonía en el mercado para poder comunicar el mensaje en los horarios que el cliente sintoniza: Radio Bandida 33% y Radio Ambato 30%.

Selección de Medios y Presupuesto

Tabla 4. Radio Rumba – Presupuesto.

MEDIO	PROGRAMACIÓN	FRECUENCIA	PAUTAJE	PRECIO MENSUAL CON IVA
Radio Bandida	Durante Programación al Rojo Vivo	De Lunes a Viernes 9:30 a 1:00 pm	4 Cuñas diarias	\$448

Fuente: Cotización

Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

Tabla 5. Radio Ambato – Presupuesto.

MEDIO	PROGRAMACIÓN	FRECUENCIA	PAUTAJE	PRECIO MENSUAL CON IVA
Radio Ambato	Durante Programación Diaria En el transmisión del programa Deportes y Goles.	De Lunes a Sábado	4 Cuñas diarias	\$504

Fuente: Cotización

Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

Ventajas

Contar con una alta credibilidad y aceptación entre su base de consumidores es una de las principales ventajas de este medio de publicidad.

La marca visible tiene que ser atractiva.

La posibilidad de poder guardar los mensajes y luego poderlos leer amplia y minuciosamente y se puede distinguir de otros.

Diseño del anuncio publicitario en prensa

Se ha sugerido utilizar un anuncio publicitario con la finalidad de divulgar el nombre de la empresa Librería Las Américas de la ciudad de Ambato y vender el producto a través la imagen publicitaria, con esto provocamos la compra y a la vez difundir el nombre de la empresa.

Ventajas

Una de las ventajas de este medio de comunicación radica en que cuenta con una alta credibilidad y aceptación entre sus consumidores.

La marca es visible y atractiva.

La oportunidad de guardar los mensajes con la finalidad de poder ser leídos posteriormente con gran amplitud y de forma minuciosa, y se puede distinguir de otros.

Diseño del anuncio publicitario en prensa

Es de gran interés que los directivos de la empresa propongan un anuncio publicitario en el que se trata de divulgar el nombre de la empresa Librería Las Américas de la ciudad de Ambato, y vender el producto a través la imagen publicitaria, con este incitamos a la compra y a la misma difundir el nombre de la empresa.

Imagen 3. Diseño Publicitario – Prensa.



Elaborado por: MORALES, Edison. (2016)

Análisis de la publicidad en prensa escrita

De los resultados que arrojó la encuesta, se pudo seleccionar el diario EL HERALDO de la ciudad de Ambato como el periódico más leído por el público meta como se detalla a continuación.

Selección de Medio y Presupuesto

Tabla 6. Publicidad Escrita – Presupuesto.

EL HERALDO		
UBICACIÓN	FRECUENCIA	PRECIO
¼ de Pagina en el Interior Full Color (12.5 cm de ancho por 16 cm de alto)	Dos publicaciones mensuales – Domingos	\$ 266.64 (mensual)
		\$133.32 por publicación

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

Publicidad Móvil

Este tipo de publicidad es instalado en transportes públicos, en zonas estratégicas que permiten ser vistas por donde el bus realice su recorrido, incluso al momento de que la unidad se encuentre estacionada o detenida la publicidad sigue generando impacto visual.

Ventajas

Alto impacto.

Repetición y frecuencia por más de 16 horas diarias los 365 días del año, con un recorrido diario de por lo menos 7 vueltas de promedio.

Flexibilidad, creatividad y mensajes dinámicos.

Mensajes sectorizados dentro de las áreas de interés.


Poner en zonas estratégicas de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Son tan visibles las unidades de transporte que resulta imposible no fijarse en la publicidad.

Mejora el reconocimiento de marca.

Publicitar de forma atractiva y fácil para la empresa es la llamada publicidad móvil, con la finalidad de generar un alto impacto visual al cliente por esta razón se propone a continuación:

Tabla 7. Publicidad Móvil – Presupuesto.

BUSES SERVICIO URBANO CIUDAD DE AMBATO	
	
UBICACIÓN	Bus Completo: Parte Lateral (4.00 x 1.20mts) Parte Posterior vinyl (1.90 mts x 1.20mts)
FRECUENCIA	Mensual y por unidad
PRECIO MENSUAL	\$247

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

Se propone utilizar los estos medios de comunicación publicitaria directa para la implementación del plan de comunicación de la empresa Librería Las Américas de la ciudad de Ambato

Tarjeta de Presentación

Esta es una forma de publicidad personalizada ya que por su tamaño este será un medio de publicidad muy fácil de conservar a diferencia de un impreso más grande. Se entregara de tarjetas de presentación principalmente a los vendedores de la empresa

Imagen 4. Tarjeta de Presentación.



Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

Presupuesto

Tabla 8. Presupuesto - Tarjetas de presentación.

MEDIO	DETALLE	COSTO
Publicidad Tarjeta de presentación	500 tarjetas de presentación de la empresa	\$ 200

Fuente: Cotizaciones.

Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

Volante

Una de las formas de llegar al cliente es por medio de volantes y el objetivo es indicar en forma clara quienes somos e indicarles la dirección con la finalidad de que nos visiten y poderles entregar un servicio.

Imagen 5. Volante – Afiche.



Elaborado por: Morales, Edison, (2016)

Carta de Presentación

El uso de este tipo de material hace que la empresa sea conocida en el medio, es una forma de presentación que se propone la cual consta en la parte superior los logotipos de la Librería de Las Américas.

Imagen 6. Hoja Membretada.



Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

Publicidad en Internet

Esta es otra de las recomendaciones que se da en el plan de comunicación comercial a la empresa, la publicidad en Internet nos permitirá llegar a una gran cantidad de personas, pero a la vez, nos brinda la opción de segmentar el mercado, y especificar el público al cual queremos dirigirnos.

En la actualidad y por costos la empresa ha implementado una hoja en una red social que se podrá encontrar en la siguiente dirección:

<https://www.facebook.com/gabyveronica.moralesmunoz?fref=ts>, nuestros clientes obtendrán información referente a la empresa.

Imagen 7. Página Web.



Fuente: <https://www.facebook.com/gabyveronica.moralesmunoz?fref=ts>

Selección de medios publicitarios para la empresa

Después de haber analizado los diferentes medios de publicidad los cuales podrían difundir información de la empresa se propone los siguientes:

Tabla 9. Selección medios publicitarios.

SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA LA EMPRESA					
LIBRERÍA LAS AMERICAS					
EMPRESA	Radio Bandida	Diario el Heraldo	Facebook	Página Web	PUBLI--TRANS
	Radio Ambato				
VENTAJAS	<p>Las empresas dan Descuentos por publicaciones periódicas.</p> <p>Se encienta un target grande.</p> <p>Los costos son razonables</p>	<p>Es de preferencia de los Ambateños Tiene costos bajos en la publicación en comparación a otros diarios.</p> <p>Publica en la página web del diario.</p>	<p>No tiene costos Llega a todo público.</p> <p>No tienen límite de tiempo para realizar publicidad.</p> <p>Facilidad para recibir comentarios y sugerencias del público.</p> <p>Se puede subir fotos y videos de la empresa.</p>	<p>Llega a todo público</p> <p>Se puede recibir comentarios.</p> <p>Se puede subir fotos y videos de la empresa</p>	<p>Gran impacto, capta 100% la atención del público.</p> <p>Costos razonables.</p> <p>Alcance de audiencias masivas dentro del área de interés. A diario circula varias veces por el mismo sector.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

Presupuesto de Publicidad

Tabla 10. Presupuesto publicidad.

MEDIO	VALLAS PUBLICITARIAS	RADIO RUMBA		RADIO AMBATO	PRENSA- EL HERALDO	VISUAL – PUBLI--TRANS	PRENSA VOLANTE	PAGINA WEB	INTERACTIVO FACEBOOK	TOTAL
DETALLE	Dos vallas medidas 1x6 y 4x2.	Spot publicitario	Publicación del comercial en Radio	Publicación del comercial en Radio	¼ de Página en el Interior Full Color	1 Bus Completo: Parte Lateral (4.00 x 1.20mts) - Parte Posterior vinyl (1.90 mts x 1.20mts)	Tarjetas de presentación, catálogos, y volantes.	Publicación Pagina Web	Publicación en Página Facebook	
NÚMERO DE PUBLICACIONES	Todo el año	1 Spot	4 Meses: noviembre, diciembre, enero, febrero.	3 Meses: agosto, septiembre, octubre	3 Meses: Dos publicaciones mensuales días domingos (julio, agosto, septiembre.)	3 Meses: Julio – Agosto – Septiembre.	Durante todo el año intercalando meses.	Todo el año	Todo el año	
COSTO MENSUAL + IVA	540	40	448	504	266,64	276,64	550	240	0	
TOTAL ANUAL	540	40	1792	1512	799,92	829,92	550	240	0	

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas incluyen diversas actividades de comunicación que pretenden dar a conocer una marca y su producto. Está enfocado al público interno que son los empleados de una empresa y el público externo que son los clientes. El objetivo es gestionar una comunicación entre la organización y su público clave, para construir y mantener una imagen positiva a través de acciones visibles.

Figura 20. Plan de Relaciones Públicas.



Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong.
Elaborado por: Morales, Edisson. (2016)

Objetivos

Popularizar la empresa y el producto que ofrece.

Preparar una imagen positiva de la empresa en los diferentes medios públicos haciendo que los mismos noten simpatía hacia la empresa.

Estrategia

Pertenecer a la comunidad para que los clientes se familiaricen con la marca Librería Las Américas.

Acciones

Comprometerse a trabajar con responsabilidad social, lo que implica lograr la colaboración de la empresa en la comunidad con el fin de impulsar actividades de desarrollo en la ciudad, a través

de la generación de soluciones benéficas para la comunidad, que mejoren la calidad de vida en el sector.

Librería Las Américas asume la responsabilidad de generar una campaña de impulso social, donde el objetivo será ayudar a los niños que se encuentran desamparados en albergues en la ciudad de Ambato.

Los objetivos básicos de la responsabilidad social son:

- Provocar un ambiente socialmente sustentable.
- Aumentar el nivel de vida de las personas
- Comunicar y divulgar para promover el compromiso social.

Pilares de la responsabilidad social.

El desarrollo sostenible de una empresa es la que guía las actividades diarias y derivan en políticas y hábiles que hacen coincidente la estrategia de una empresa con responsabilidad social. En ese sentido, los pilares de la responsabilidad social que guía la actividad, y son:

- Ética.
- Disposición de vida en la empresa.
- Vincularse con la comunidad.
- Medio ambiente.

La empresa tiene que crear valores con la finalidad de llegar a una responsabilidad social equitativa; el que comienza con las persona en las instalaciones de la empresa y se programa hacia la sociedad, apoyándose en valores corporativos sólidos, que no sea negociables. Todo ello con el objetivo de mejorar su situación competitiva y sobre todo su valor.

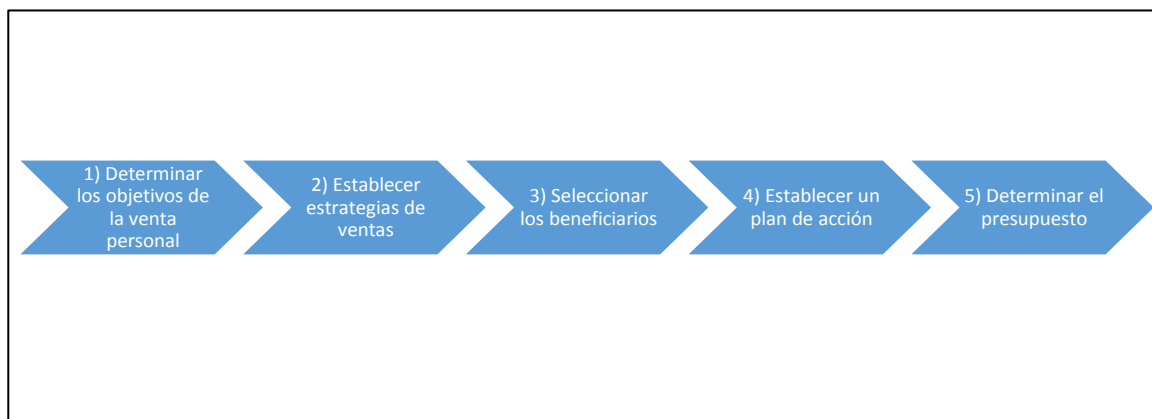
- La colectividad relacionada con la empresa.
- La disposición de vida laboral.
- El hábitat o medio ambiente

Venta Personal

Se define a las ventas personales como la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa, con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes, en un

intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra. Es importante que esta fuerza de ventas se encuentre capacitada para que sea eficiente y se logre captar más clientes.

Figura 21. Plan de Venta Personal.



Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong.
Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

Objetivo

Fortificar al equipo de ventas de la empresa Librería Las Américas.

Estrategias

Estrategias internas

Capacitar a los vendedores y empleados de la empresa sobre ventas, atención y servicio al cliente con la intención de mejorar el desempeño de cada uno de los colaboradores de la empresa.

Establecer objetivos concretos a conseguir con las ventas.

Ejecutar reuniones periódicas con el fin de medir resultados y comunicar nuevas tácticas y metas de venta.

Mostrarse conforme con los vendedores por su esfuerzo y desempeño laboral si fuera del caso.

Estrategias Externas

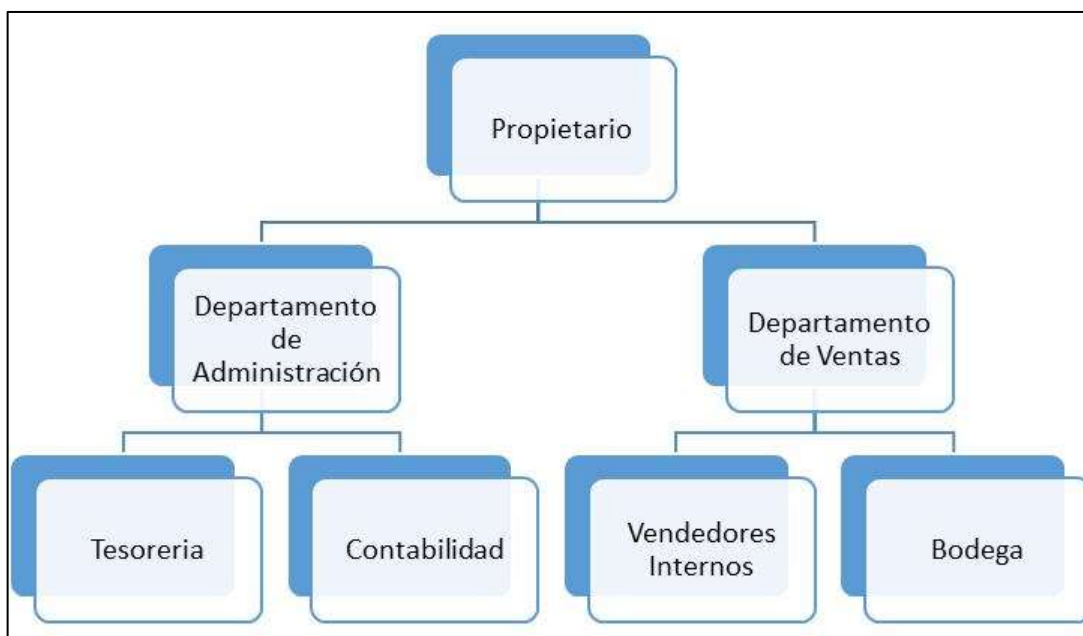
Convertir a la empresa en la principal comercializadora de útiles escolares, de oficina y artículos de bazar, teniendo como referencia nuestros valores y principios corporativos que son:

Responsabilidad, puntualidad, garantía, respeto confianza.

Para poder llegar a nuestros clientes cuenta con 5 vendedores internos, que está distribuido en los puntos de atención al cliente.

La empresa se encuentra estructurada de la siguiente manera.

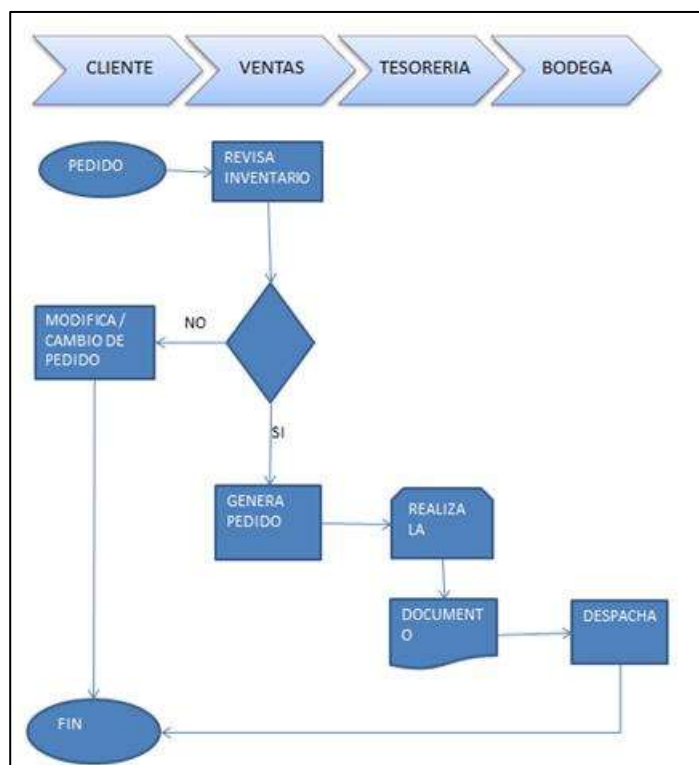
Figura 22. Organigrama Empresarial.



Fuente: Librería Las Américas
Elaborado por: MORALES, Edisson. (2016)

Proceso de Ventas

Figura 23. Proceso de Ventas.



Fuente: Librería Las Américas.
Elaborado por: Morales, Edisson. (2016)

Acciones

Es importante el contacto que tiene el vendedor con el cliente, de su imagen, valores, habilidades depende la percepción que el cliente tiene respecto a nuestro producto. No solo se pretende que la fuerza de ventas capte clientes sino también todo el personal que son los empleados de la empresa, por tal razón el personal debe ser capacitado y motivado constantemente para captar clientes.

Capacitaciones

Tabla 11. Planificación de Capacitación al Personal.

ACTIVIDAD	Capacitación en Servicio al cliente y ventas	Reuniones retroalimentarías, equipo fuerza de ventas
FECHA	1 de abril - 30 de noviembre	Primer día laboral de cada mes
DIRIGIDO A	Todo el personal	Todo el personal de La Librería
RESPONSABLE	Gerente General	Propietario - Jefe Fuerza de Ventas

Fuente: Librería Las Américas.
Elaborado por: Morales, Edisson. (2016)

Resultados Esperados

Promover y optimizar la venta de inventarios.

Conservar rendimientos crecientes en el área de ventas

Efectuar con las metas de ventas y con los objetivos delineados.

Lograr fidelizar a los clientes para que concentren su atención en preferir y así evitar que busque otras opciones.

Establecer interés y esperanza del cliente en los productos de la empresa, y se encuentre preparado cuando haya lanzamiento de nuevos productos.

Presupuesto Fuerza de Ventas

Tabla 12. Presupuesto Fuerza de Ventas.

CONCEPTO	Capacitaciones en servicio al cliente y ventas	TOTAL
FECHA	Dos al año en junio y en noviembre.	
DIRIGIDO A	Todo el personal de	
COSTO	\$1000	
IVA	\$120	
TOTAL ANUAL	\$1120	\$1120

Fuente: Librería Las Américas.

Elaborado por: Morales, Edisson. (2016)

Presupuesto Anual Consolidado

Será aprobado previamente por la gerencia para poder ejecutarlo, en el constan todos los rubros que facilitaran su aplicación.

Con la aprobación previa por parte del propietario para poder ejecutarlo, en el que constan todos los rubros que facilitaran su aplicación.

Tabla 13. Presupuesto Anual Consolidad.

CONCEPTO	Plan de Promoción de Ventas	Plan de Publicidad	Plan de Relaciones Públicas	Plan Ventas Personales	TOTAL
VALOR	\$ 1144	\$5379.37	\$700	\$1000	\$8223.37
IVA	\$ 156	\$733.55	\$84	\$120	\$1093.55
TOTAL ANUAL	\$ 1300	\$6303.84	\$784.00	\$1120	\$9507,84

Fuente: Librería Las Américas.
Elaborado por: Morales, Edisson. (2016)

Medición de los Resultados

Se comparará los resultados obtenidos y si los objetivos promocionales se cumplen mediante el seguimiento que se haga a las promociones y relaciones de nuestra fuerza de venta.

Con la aplicación del siguiente plan de comunicación se espera tener un crecimiento de 5.49% anual en los siguientes 5 años, un aumento aproximado de \$26000 dólares en ventas.

Preguntas Básicas

No se debe olvidar, que para realizar una buena planificación tenemos que usar un plan de comunicación, para que la empresa tenga un crecimiento progresivo, y; que la rentabilidad de la empresa sea cada vez más amplia, porque sin la utilización de estas preguntas no se va a poder determinar el esquema de diseño de las estrategias de comunicación.

Figura 24. Preguntas para medir Resultados.

1. ¿Quiénes solicitan evaluación?	Los participantes quienes aplicaron el plan de comunicación.
2. ¿Por qué evaluar?	Es la única manera de conocer el éxito o fracaso de la aplicación del plan.
3. ¿Para qué evaluar?	Para saber si se cumplieron los objetivos planteados.
4. ¿Qué evaluar?	Todos los procesos propuestos en el plan.
5. ¿Quiénes evalúan?	Propietario
6. ¿Cuándo evaluar?	Preventivamente, concurrentemente y de retroalimentación
7. ¿Cómo evaluar?	En base a indicadores Cualitativos y cuantitativos
8. ¿Con qué evaluar?	Cuestionario, Encuesta, observación directa

Fuente: Librería Las Américas.
Elaborado por: Morales, Edisson. (2016)

Plan de acción

Tabla 14. Plan de Acción Consolidado.

PLAN DE ACCIÓN CONSOLIDADO					
	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	RESULTADOS
PROMOCIÓN	Utilizar herramientas promocionales para ofertar el producto en el mercado.	Dependiendo la época del año, aplicar planes promocionales.	Propietario - Personal de Ventas	Humanos - Materiales - Economicos	Establecer como política la realización de promociones con el fin de generar expectativa en los clientes.
PUBLICIDAD	Definir la identidad que representa en el mercado. Calidad sin límites, precios bajos.	Definir el Slogan de	Empresa Publicitaria. - Propietario	Humanos - Materiales - Economicos	El cliente de valor a la marca. - Reconocer el producto con nuestra marca
RELACIONES PUBLICAS	Poder fidelizar a clientes actuales y potenciales.	Difundir la imagen de la empresa	Propietario - Personal de Ventas	Humanos - Materiales - Economicos	Ofrecer trato personalizado al cliente, llevar su historial y responder ante sus quejas y sugerencias
FUERZA DE VENTAS	Dar valor agregado al producto que oferta.	Ofrecer garantía del producto.	Propietario y Vendedores	Humanos - Materiales - Economicos	Llegar a nuevos mercados y lograr ser competitivos.

Fuente: Librería Las Américas.

Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

Proyección de Ventas luego de la Aplicación del Plan

Tasa de Crecimiento proyectada Anual

$$TCPA = \left(\left(\frac{\text{AÑOS SUBSECUENTES}}{\text{AÑOS PRECEDENTES}} \right) - 1 \right) * 100$$

Tabla 15. Proyección Anual en Ventas.

AÑO	VENTAS ANUALES	CRECIMIENTO O DECREMENTO	OBSERVACIÓN
2012	371648,28		SIN LA APLICACIÓN DE NINGÚN TIPO DE ESTRATEGIA COMERCIAL
2013	389163,11	4,71	
2014	407492,69	3,85	
2015	423181,16	4,8	
2016	443.493,86	5,49	CRECIMIENTO SOSTENIDO DE UN 5,49% ANUAL CON EL INCREMENTO EN VENTAS DE \$ 26.000,00 ANUALES UNA VEZ APLICADO EL PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
2017	467.841,67	5,49	
2018	493.525,19	5,49	
2019	520.619,71	5,49	
2020	549.201,73	5,49	

Fuente: Librería Las Américas.

Elaborado por: Morales, Edison. (2016)

Como se observa en la tabla siguiente anterior se ha presentado los ingresos obtenidos de los años 2012 al 2015. Con la puesta en marcha del plan de comunicación comercial se pretende incrementar los ingresos en un promedio del 5,49% anual en las ventas como se observa en la tabla de la proyección anual en ventas, cumpliendo así con captar mayor cantidad de clientes para la empresa y por ende mejorando los beneficios obtenidos.

Se concluye que el total del presupuesto del Plan de Comunicación Comercial se encuentra dentro del margen que la empresa puede disponer para llevarlo a cabo.

5.2. Evaluación preliminar

Lo que se quiere realizar con este trabajo de grado, es un diseño de estrategias de comunicación comercial para mejorar la participación en el mercado del sector de librerías, este trabajo tiene el fin de que este sector comercial comience un crecimiento estable y prolongado, el nuevo conocimiento para los involucrados en el área de las librerías hará que este sector se desarrolle y que en el transcurrir del tiempo las personas compren libros, revistas e información escrita para poder leer, este tipo de trabajo hará que los empresarios puedan llegar a los consumidores en forma oportuna y que incremente sus utilidades.

5.3. Análisis de resultados

5.3.1. Análisis de resultados a clientes

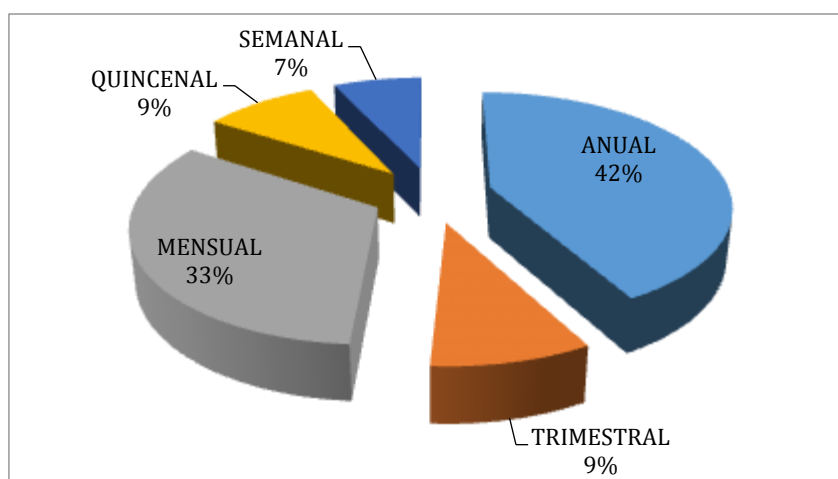
1.- ¿Con qué frecuencia compra usted en la Librería las Américas de la Ciudad Ambato?

Tabla 16. Frecuencia de compra.

OPCIONES	FRECUENCIA	% VALIDO	% ACUMULADO
ANUAL	42	42%	42%
TRIMESTRAL	9	9%	51%
MENSUAL	33	33%	84%
QUINCENAL	9	9%	93%
SEMANAL	7	7%	100%
TOTAL	100	100	

Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edison. (2016)

Gráfico 1. Frecuencia de compra.



Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edison. (2016)

Interpretación

Del total de personas que realizan compras durante el año un 42 % corresponden a clientas que hacen sus compras anualmente, seguido de un 33% que lo hacen de forma mensual, corresponden a las adquisiciones semanales un 7%, se puede apreciar que de todas las encuestas existe los clientes que son dispersos y se acercan a la librería en diferentes momentos del año, que solo el 7% son clientes son frecuentes, mientras que un 42 % son personas que solo adquieren productos en épocas de inicio de clases, esto quiere decir que en época de inicio escolar las compras de útiles se incrementan.

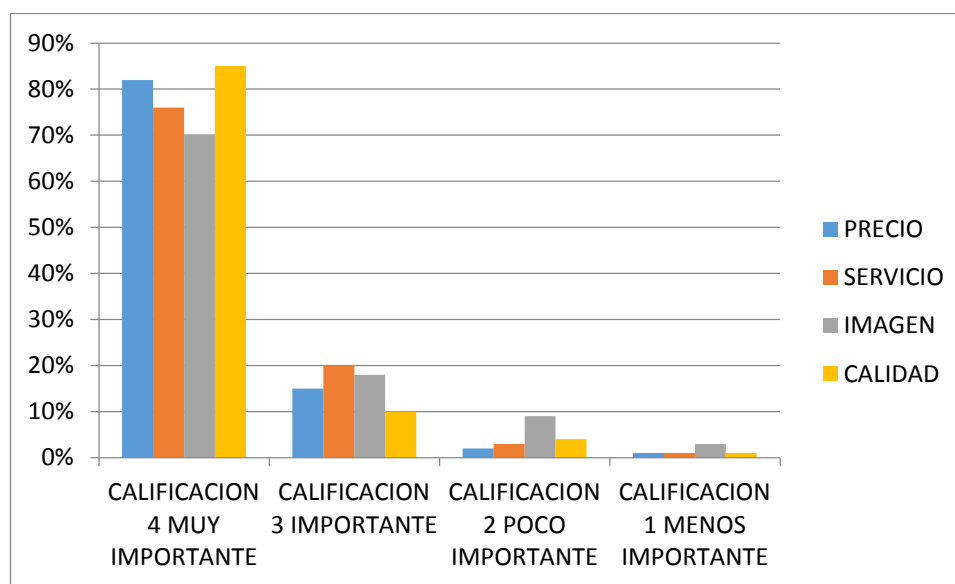
2.- Ordene en grado de importancia los siguientes aspectos que son significativos para usted al momento de comprar un producto. Siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.

Tabla 17. Aspectos al adquirir un producto.

ASPECTOS	ALTERNATIVA	CALIFICACIÓN 4 MUY IMPORTANTE	ALTERNATIVA	CALIFICACIÓN 3 IMPORTANTE	ALTERNATIVA	CALIFICACIÓN 2 POCO IMPORTANTE	ALTERNATIVA	CALIFICACIÓN 1 MENOS IMPORTANTE
PRECIO	82	82%	15	15%	2	2%	1	1%
SERVICIO	76	76%	20	20%	3	3%	1	1%
IMAGEN	70	70%	18	18%	9	9%	3	3%
CALIDAD	85	85%	10	10%	4	4%	1	1%

Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edisson. (2016)

Gráfico 2. Aspectos al adquirir un producto.



Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edisson. (2016)

Interpretación

Después de haber realizado la tabulación de esta pregunta se ha clasificado los resultados arrojados en muy Importante, importantes y menos importantes, de acuerdo a la selección de los encuestados. Entre el 70 y el 85 por ciento de encuestados consideran a la calidad, precio, servicio e imagen como aspectos de suma importancia al momento de realizar la compra, y el 70 por ciento de la muestra afirma que la imagen que la empresa es la menos importante al momento de comprar un producto.

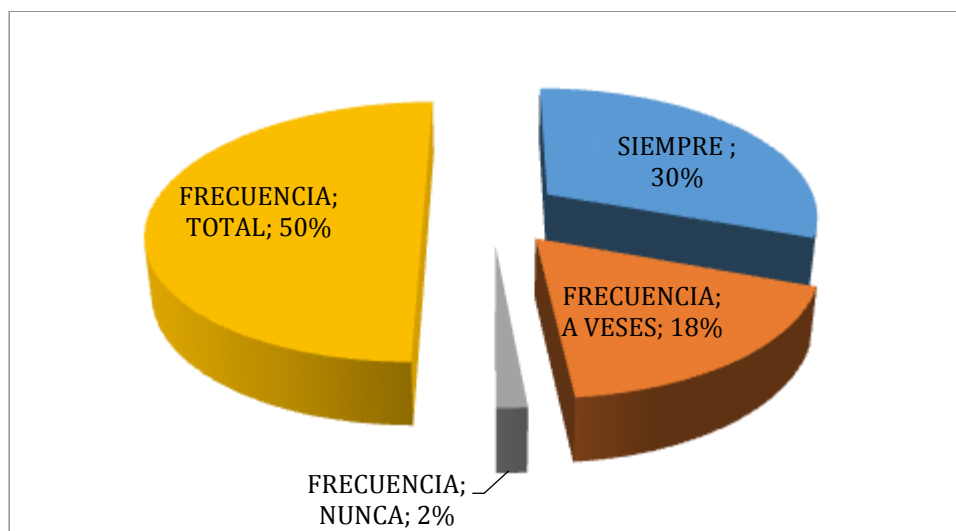
3.- ¿Considera usted que el producto que la empresa Librería las Américas de la Ciudad Ambato comercializa en el mercado satisface las necesidades de los clientes?

Tabla 18. Satisfacción al cliente.

OPCIONES	FRECUENCIA	% VALIDO	% ACUMULATIVO
SIEMPRE	61	61%	61%
A VECES	36	36%	97%
NUNCA	3	3%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edisson. (2016)

Gráfico 3. Satisfacción al cliente.



Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edisson. (2016)

Interpretación

Del porcentaje total de los encuestados el 61 % contestaron que el producto que comercializa Librería las Américas de la Ciudad Ambato siempre satisface sus necesidades, el 36 % respondieron que a veces y solo el 3 % dice que el producto nunca les satisface, se puede apreciar que para la mayoría de los clientes el producto que la empresa expende está hecho de acuerdo a sus requerimientos y necesidades.

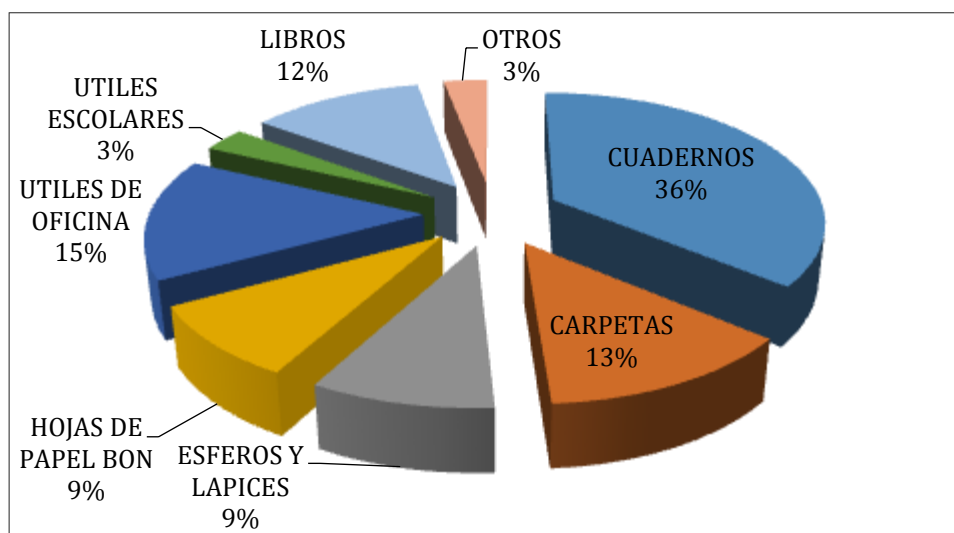
4.- De los siguientes tipos de artículos seleccione cual es la que más adquiere en Librería las Américas de la Ciudad Ambato.

Tabla 19. Producto más comprado.

OPCIONES	FRECUENCIA	% VALIDO	% ACUMULATIVO
CUADERNOS	36	36%	36%
CARPETAS	13	13%	49%
ESFEROS Y LÁPICES	9	9%	58%
HOJAS DE PAPEL BON	9	9%	67%
ÚTILES DE OFICINA	15	15%	82%
ÚTILES ESCOLARES	11	11%	93%
LIBROS	4	4%	97%
OTROS	3	3%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edisson. (2016)

Gráfico 4. Producto más comprado.



Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edisson. (2016)

Interpretación

Dentro de los tipos de materiales que más se adquiere en la Librería las Américas de la Ciudad Ambato se puede mencionar que el 36 % compra cuadernos siendo esta la más vendida, seguido por los útiles de oficina con un total del 15 %, el 4 % compran libros que formaría parte de los artículos que la empresa vende.

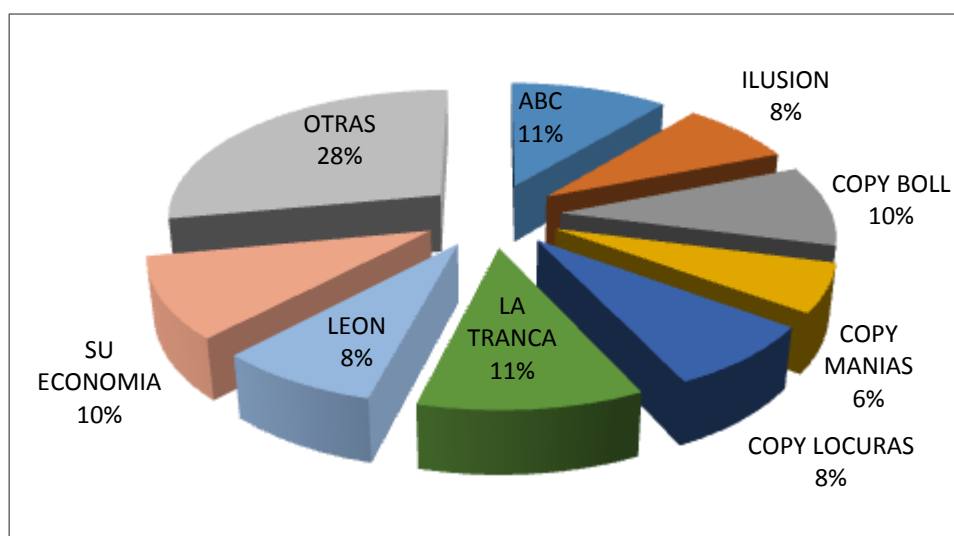
5.- ¿Quién cree usted que es el mayor competidor para Librería las Américas de la Ciudad Ambato?

Tabla 20. Competencia.

OPCIONES	FRECUENCIA	% VALIDO	% ACUMULATIVO
ABC	11	11%	11%
ILUSIÓN	8	8%	19%
COPY BOLL	10	10%	29%
COPY MANÍAS	6	6%	35%
COPY LOCURAS	8	8%	43%
LA TRANCA	11	11%	54%
LEON	8	8%	62%
SU ECONOMÍA	10	10%	72%
OTRAS	28	28%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edisson. (2016)

Gráfico 5. Competencia.



Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edisson. (2016)

Interpretación

Se puede apreciar que el mayor competidor para Librería las Américas de la Ciudad Ambato son las empresas ABC y LA TRANCA que tienen el 11 % cada una de aceptación, son empresas que tienen buenas opciones dentro del mercado, la empresa COPY MANÍA según la encuesta tiene un 6 % de participación del mercado en la zona central.

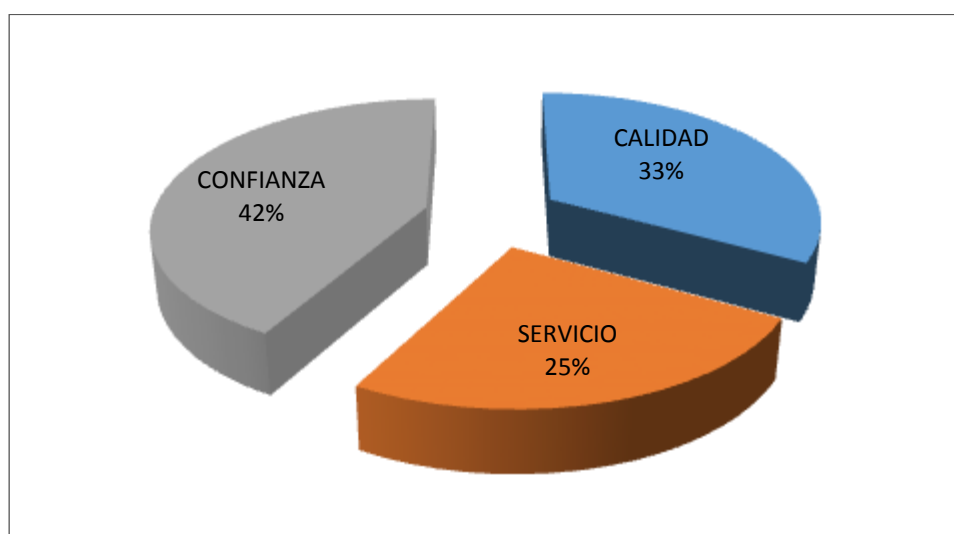
6.- Seleccione un aspecto de cómo cree usted que Librería las Américas de la Ciudad Ambato se diferencia de la competencia.

Tabla 21. Diferencia con la competencia.

OPCIONES	FRECUENCIA	% VALIDO	% ACUMULATIVO
CALIDAD	33	33%	33%
SERVICIO	25	25%	58%
CONFIANZA	42	42%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edison. (2016)

Gráfico 6. Diferencia con la competencia.



Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edison. (2016)

Interpretación

Sobre como Librería las Américas de la Ciudad Ambato se diferencia de la competencia el 42 % respondió que al comprar un producto la confianza que la empresa da es un factor muy importante, el 33 % manifestó que la calidad del producto que ofrece hace la diferencia y el 25% de los clientes contestaron que se diferencia por el tipo servicio que brinda la empresa.

7.- ¿En qué medios ha escuchado usted acerca de Librería las Américas de la Ciudad Ambato?

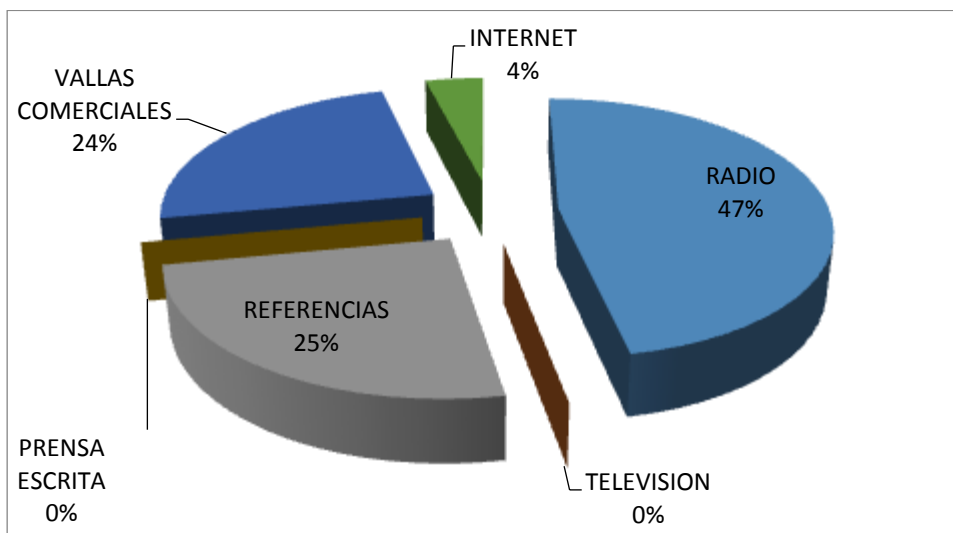
Tabla 22. Medios de comunicación.

OPCIONES	FRECUENCIA	% VALIDO	% ACUMULATIVO
RADIO	47	47%	47%
TELEVISIÓN	0	0%	47%
FAMILIARES Y AMIGOS	25	25%	72%
PRENSA ESCRITA	0	0%	72%
INTERNET/ VALLAS COMERCIALES	24	24%	96%
TOTAL	4	4%	100%

Fuente: Encuesta. Anexo 1.

Elaborado por: Morales Edisson. (2016)

Gráfico 7. Medios de comunicación.



Fuente: Encuesta. Anexo 1.

Elaborado por: Morales Edisson. (2016)

Interpretación

El 47 % se informó de Librería las Américas de la Ciudad Ambato por medio de las publicidades de la Radio, el 25 % por medio de la comunicación de familiares y amigos, el 24 % por medio del internet y vallas publicitarias.

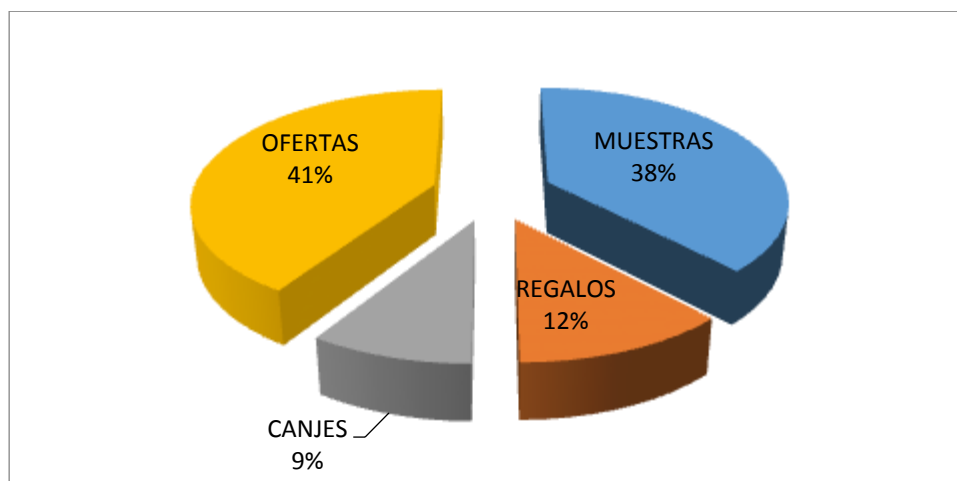
8.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa Librería las Américas de la Ciudad Ambato?

Tabla 23. Promociones de Librería las Américas de la Ciudad Ambato.

OPCIONES	FRECUENCIA	% VALIDO	% ACUMULATIVO
MUESTRAS	38	38%	38%
REGALOS	12	12%	50%
CANJES	9	9%	59%
OFERTAS	41	41%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edison. (2016)

Gráfico 8. Promociones de Librería las Américas de la Ciudad Ambato.



Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edison. (2016)

Interpretación

Sobre las promociones que les gustaría recibir los encuestados escogieron: el 41 % manifestó que prefieren ofertas, el 38 % muestras, el 12 % regalos como agendas entre otros y tan solo el 9 % prefiere canjes por sus compras.

9.- ¿Estaría dispuesto adquirir una tarjeta exclusiva de cliente Librería las Américas de la Ciudad Ambato?

Tabla 24. Exclusividad en Librería las Américas de la Ciudad Ambato.

OPCIONES	FRECUENCIA	% VALIDO	% ACUMULATIVO
SI	75	75%	75%
NO	25	25%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edisson. (2016)

Interpretación

Al preguntarles sobre si les gustaría recibir una tarjeta exclusiva como cliente de Librería las Américas de la Ciudad Ambato el 75% respondió que si le gustaría ya que fuera una buena opción si la misma tendría beneficios, mientras que el 25% dijo que no les gustaría tener una tarjeta como cliente de la empresa por los costos.

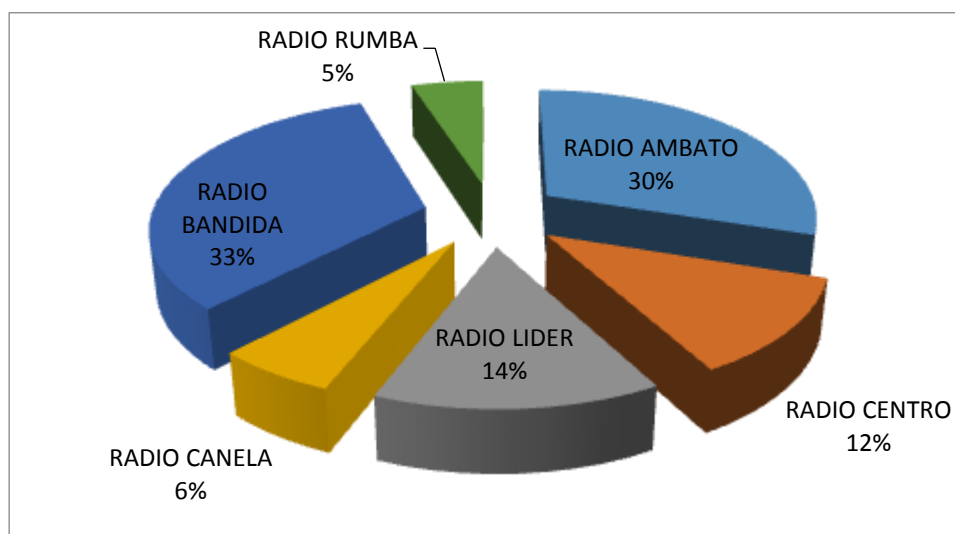
10.- ¿En qué emisora preferiría usted oír la publicidad de Librería las Américas de la Ciudad Ambato?

Tabla 25. Preferencia de medios de comunicación.

OPCIONES	FRECUENCIA	% VALIDO	% ACUMULATIVO
RADIO AMBATO	30	30%	30%
RADIO CENTRO	12	12%	42%
RADIO LÍDER	14	14%	56%
RADIO CANELA	6	6%	62%
RADIO BANDIDA	33	33%	95%
RADIO RUMBA	5	5%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edisson. (2016)

Gráfico 9. Preferencia de medios de comunicación.



Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edison. (2016)

Interpretación

En lo referente emisoras radiales los clientes de Librería las Américas de la Ciudad Ambato destacaron las siguientes: 33 % Radio Bandida, 30 % Radio Ambato, y 14 % Radio Líder. A partir de esto se puede direccionar la contratación de espacios publicitarios tomando en cuenta la aceptación de las emisoras mencionadas.

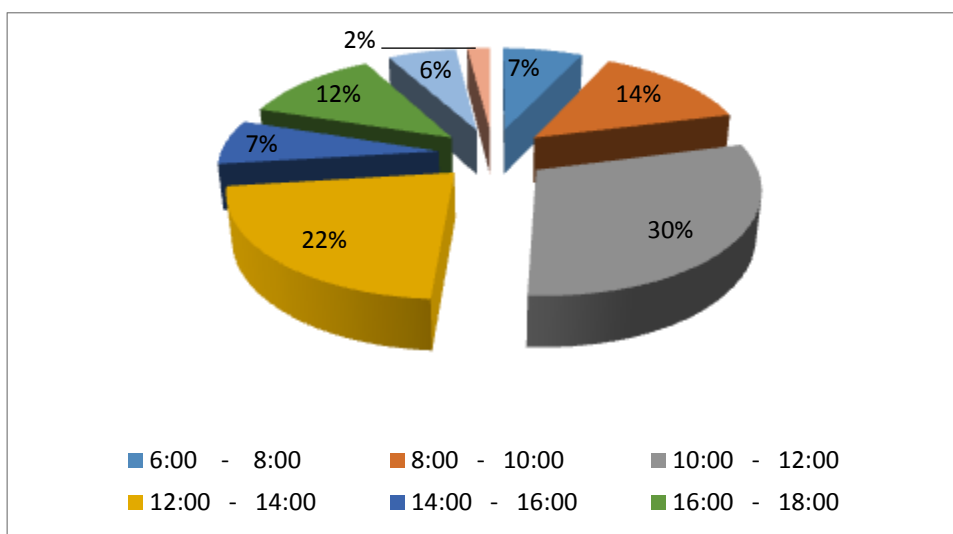
11.- ¿En qué horario preferiría conocer sobre los servicios que ofrece Librería las Américas de la Ciudad Ambato?

Tabla 26. Preferencia de horario de sintonía.

OPCIONES	FRECUENCIA	% VALIDO	% ACUMULATIVO
6:00 - 8:00	7	7%	7%
8:00 - 10:00	14	14%	21%
10:00 - 12:00	30	30%	51%
12:00 - 14:00	22	22%	73%
14:00 - 16:00	7	7%	80%
16:00 - 18:00	12	12%	92%
18:00 - 20:00	6	6%	98%
20:00 - 22:00	2	2%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edison. (2016)

Gráfico 10. Preferencia de horario de sintonía.



Fuente: Encuesta. Anexo 1.
Elaborado por: Morales Edison. (2016)

Interpretación

Se determinó que los mejores horarios para dar a conocer los productos que oferta Librería las Américas de la Ciudad Ambato es el de las 10 am a 12pm (30 %), por motivo que, en gran parte de los encuestados sintonizan la radio en su lugar de trabajo, seguido del horario de 12pm a 2pm (22 %) que es el horario de su almuerzo, y el de 8 am a 10 am (14 %).

RESULTADOS A LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO, CONTADORA, CAJERA, Y DEPENDIENTES DE LA EMPRESA LIBRERÍA LAS AMÉRICAS DE LA CIUDAD AMBATO

OBJETIVO

Conocer las reales necesidades y motivaciones que tienen la empresa para desarrollar estrategias que incrementen el volumen de ventas.

DATOS GENERALES

Nombre: Arcecio Morales

Actividad Económica: Propietario

1. ¿En su negocio que tipo de artículos se comercializa en mayor cantidad?

Hay que tomar en cuenta que los productos dentro de las librerías son muy dispersos y que durante todo el año se encuentra comercializándolos, en Librería Las Américas la rotación de productos se lo debe hacer en forma anual, por lo que la gama de clientes es por rangos de tiempo, los productos que más se vende es los útiles escolares.

2. ¿Determine la frecuencia de adquisición de útiles de oficina?

Sin duda el abastecimiento de los clientes que tenemos y adquieren este tipo de producto es muy amplia, ellos nos hacen pedidos en forma secuencial, por lo general son pedidos bimestrales.

3. ¿Qué productos son los de más rotación dentro en su negocio?

Los artículos de mayor rotación en la actualidad en este negocio es el papel bon seguido por cuadernos y esferos.

4. ¿Porque sus clientes prefieren realizar las compras en Librería Las Américas?

En la actualidad las personas para realizar una compra averiguan bien varios aspectos, entre ellos la calidad, el servicio, los precios y la imagen de la empresa, estas creo que son las causas por las que los clientes son fieles

5. ¿Elija la forma de pago que usted podría dar a sus clientes?

Los negocios lo que requieren en la actualidad es vender productos, la forma de cobrar las ventas se ha vuelto como de segundo plano, para la empresa es preferible que los clientes nos cancelen en efectivo, pero eso es un poco molesto ya que la modernidad ha hecho que los pagos sean siempre a crédito.

6. ¿Qué tiempo de crédito prefiere dar a sus clientes?

El crédito se da de un mes a tres meses.

7. ¿Qué medios publicitarios usted cree que son efectivos para llegar a los consumidores?

En la zona de central los medios más usados son la radio y los medios impresos, por esta razón me encuentro usando.

8. ¿Qué tipo de promociones prefiere usted entregar a sus clientes?

Descuentos por pronto pago es una opción que podría ayudar tanto a la empresa como al cliente.

Análisis de la entrevista

La información entregada por el propietario de la empresa es coincidente con los resultados que arroja el desarrollo de del mismo, en la entrevista se conversó sobre temas de importancia dentro del sector como es los artículos que más vende en el negocio, cual es la frecuencia con la que asisten sus clientes a la empresa, la rotación de los productos, cada que tiempo adquieren las empresas, sobre el crédito, la forma de llegar al consumidor por parte de la empresa y los atractivos que esta da a los clientes con la finalidad de que ellos sean fieles, es interesante saber que el negocio si ha tenido un pequeño crecimiento administrada de la forma empírica.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

La empresa Librería las Américas de la Ciudad Ambato en la actualidad carece de un plan de comunicación comercial, esto es consecuencia de la poca atención que ponen sus directivos en satisfacer las necesidades de los consumidores y clientes lo que produce que los mismos no conozcan los productos que la empresa oferta en el mercado.

Los recursos utilizados por la empresa son mínimos para darse a conocer por medio de publicidad y afines, por lo que se dificulta el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Los clientes de Librería las Américas de la Ciudad Ambato consideran de suma importancia la calidad, el precio y la confianza que la empresa brinda, son factores importantes que hacen que se diferencie de la competencia y a la vez elegirla como primera opción al momento de realizar adquisiciones de útiles de librería y papelería.

La frecuencia con la que el cliente actual compra en la empresa es considerable ya que el 7 % de clientes adquieren productos semanalmente; y, un 42 % hacen adquisiciones anualmente, por lo que es importante manejar estrategias de posicionamiento que ayuden a fidelizar el cliente a la marca.

6.2. Recomendaciones

Recomendar la implementación de un Plan de Comunicación Comercial que vaya de acuerdo a los lineamientos del marketing mix con sus variables publicidad, promoción, relaciones públicas

y fuerza de ventas, esto ayudará a que la marca Librería las Américas de la Ciudad Ambato sea parte activa del mercado.

Una buena ventaja sería el uso de la comunicación comercial, nos permitirá dar a conocer todos los productos que oferta la empresa en los medios de comunicación (radio, prensa, internet), más destacados de la ciudad, con el objetivo de llegar a una mayor población creando interés en el mismo.

Realizar un estudio continuo de las necesidades de los consumidores para poder satisfacer de la mejor manera, mejorando la calidad y el servicio ya que así la empresa formaría mayor afluencia de clientes y habría un aumento en los niveles de posicionamiento y participación en el mercado.

Diseñar varias estrategias de posicionamiento que generen un buen impacto en la mente del consumidor, para así mantener al cliente fiel de la marca Librería Américas de la Ciudad Ambato y por ende captar nuevos consumidores.

APÉNDICE

Apéndice A

ANEXO 1: Encuesta Clientes Fijos.



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

TEMA: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL SECTOR DE LIBRERÍAS. (CASO: LIBRERÍA LAS AMÉRICAS DE LA CIUDAD AMBATO)”

La siguiente encuesta ha sido elaborada con el fin de desarrollar un plan de comunicación como estrategia de posicionamiento de la empresa Librería las Américas de la Ciudad Ambato. Por favor responda a las siguientes preguntas:

1.- ¿Con qué frecuencia compra usted en la Librería las Américas de la Ciudad Ambato?

OPCIONES	FRECUENCIA
ANUAL	
TRIMESTRAL	
MENSUAL	
QUINCENAL	
SEMANAL	
TOTAL	

2.- Ordene en grado de importancia los siguientes aspectos que son significativos para usted al momento de comprar un producto. Siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.

ASPECTOS	ALTERNATIVA
PRECIO	
SERVICIO	
IMAGEN	
CALIDAD	
TOTAL	

3.- ¿Considera usted que el producto que la empresa Librería las Américas de la Ciudad Ambato comercializa en el mercado satisface las necesidades de los clientes?

OPCIONES	FRECUENCIA
SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	
TOTAL	

4.- De los siguientes tipos de artículos seleccione cual es la que más adquiere en Librería las Américas de la Ciudad Ambato.

OPCIONES	FRECUENCIA
CUADERNOS	
CARPETAS	
ESFEROS Y LÁPICES	
HOJAS DE PAPEL BON	
ÚTILES DE OFICINA	
ÚTILES ESCOLARES	
LIBROS	
OTROS	
TOTAL	

5.- ¿Quién cree usted que es el mayor competidor para Librería las Américas de la Ciudad Ambato?

OPCIONES	FRECUENCIA
ABC	
ILUSIÓN	
COPY BOLL	
COPY MANÍAS	
COPY LOCURAS	
LA TRANCA	
LEON	
SU ECONOMÍA	
OTRAS	
TOTAL	

6.- Seleccione un aspecto de cómo cree usted que Librería las Américas de la Ciudad Ambato se diferencia de la competencia

OPCIONES	FRECUENCIA
CALIDAD	
SERVICIO	
CONFIANZA	
TOTAL	

7.- ¿En qué medios ha escuchado usted acerca de Librería las Américas de la Ciudad Ambato?

OPCIONES	FRECUENCIA
RADIO	
TELEVISIÓN	
PRENSA ESCRITA	
VALLAS COMERCIALES	
INTERNET	
TOTAL	

8.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa Librería las Américas de la Ciudad Ambato?

OPCIONES	FRECUENCIA
MUESTRAS	
REGALOS	
CANJES	
OFERTAS	
TOTAL	

9.- ¿Estaría dispuesto adquirir una tarjeta exclusiva de cliente Librería las Américas de la Ciudad Ambato?

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	
NO	
TOTAL	

10.- ¿En qué emisora preferiría usted oír la publicidad de Librería las Américas de la Ciudad Ambato?

OPCIONES	FRECUENCIA
RADIO AMBATO	
RADIO CENTRO	
RADIO LÍDER	
RADIO CANELA	
RADIO BANDIDA	
RADIO RUMBA	
TOTAL	

11.- ¿En qué horario preferiría conocer sobre los servicios que ofrece Librería las Américas de la Ciudad Ambato?

OPCIONES	FRECUENCIA
6:00 - 8:00	
8:00 - 10:00	
10:00 - 12:00	
12:00 - 14:00	
14:00 - 16:00	
16:00 - 18:00	
18:00 - 20:00	
20:00 - 22:00	
TOTAL	

ANEXO 3: Tarifas Radio Rumba.



PAQUETES PUBLICITARIOS

PAQUETE "A"

LUNES A VIERNES	10 DIARIAS
BONIFICACIÓN SÁBADO	5 DIARIAS
BONIFICACIÓN DOMINGO	-----

PAQUETE "B"

LUNES A VIERNES	8 DIARIAS
BONIFICACIÓN SÁBADO	4 DIARIAS
BONIFICACIÓN DOMINGO	-----

PAQUETE "C"

LUNES A VIERNES	5 DIARIAS
BONIFICACIÓN SÁBADO	3 DIARIAS
BONIFICACIÓN DOMINGO	-----

PAQUETE "NOCTURNO"

LUNES A VIERNES	6 DIARIAS
BONIFICACIÓN SÁBADO	3 MENCIONES

HORARIO DE 22H00 A 06H00

MENCIONES EN VIVO Y EVENTOS ARTÍSTICOS

INFORMES: (03) 2 85 13 69
Ext 101 - 102
0986 390 948

Dirección: Manuel Garcés y Miguel Albornoz (Esquina)

Fuente: Cotización.

ANEXO 3: Tarifas Diario El Heraldo.

EL HERALDO

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día:

Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	F/C	\$549.96
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$266.65
¼ Página 12.5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$133.32
1/8 Página 12.5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	\$66.66
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	B/N	\$402.27
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$195.04
¼ Página 12.5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$97.52
1/8 Página 12.5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	\$48.76

Los valores incluye el 12% Iva.

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,


Departamento Ventas



Dir.: Montalvo # 5-37 y Av. Cevallos
Telfs.: (03) 242 1808 - (03) 242 1809
Fax.: (03) 2422 049
Ambato, Ecuador
www.elheraldo.com.ec

Fuente: Cotizaciones.

Referencias

- Arellano, R. (2000). Planeación de la estrategia promocional. Madrid: Mc. Graw Hill.
- Bonta, P., y Farber, M. (2007). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Madrid: Grupo Editorial Norma.
- Burruezo García, J. C. (2006). Gestión Moderna Del Comercio Minorista: El Enfoque Práctico de Las Tiendas. ESIC editorial. Madrid
- Eyssautier de la Mora, Maurice. (2008). Metodología de la investigación : desarrollo de la inteligencia / Maurice Eyssautier de la Mora. mx :México, D.F., México : Thomson
- González Lobo, M. Á., & Carrero, E. (2008). Manual de planificación de medios (Quinta edición ed.). España: Esic
- Johnston, Mark W.. (2009). Administración de ventas / Mark W. Johnston ; Greg W. Marshall. mx :México, D.F., México : Mc Graw Hill
- Kerin, Roger A.. (2009). Marketing : core / Roger A. Kerin ; Steven W. Hartley ; William Rudelius. sp :Madrid, España : McGraw-Hill
- Kerin, Roger A.. (2009). Marketing / Roger A. Kerin ... [et al.]. mx :México, D.F., México : McGraw-Hill
- Kotler, Philip. (2012). Marketing. mx :México : Pearson Educación
- Kotler, Philip. (2008). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson education.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing, (Sexta Edición ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, Philip., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing Editor. México: Pearson Educación.

Lambin, Jean-Jacques. (2009). Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado / Jean-Jacques Lambin ; Carlo Gallucci. mx :México, D.F., México : McGraw-Hill Interamericana

Mariano Seoáñez Calvo, Irene Angulo Aguado. (1997). El medio ambiente en la opinión pública: ediciones Mundo Prensa, Madrid, Barcelona, México.

Mariola García Uceda, (2011). Marketing, Las claves de la publicidad, ESIC editorial, Madrid, España.

Soto, Gabriel Jaime. Ruiz, Juan Fernando y Echavarría, Juliana. (2012). Gerencia de Ventas, libro patrimonial de la institución eafitense,; McGraw-Hill, Colombia y América Latina.: Madrid, España

Pérez del Campo, Enrique. (2013). Mercadotecnia fundamentos de dirección comercial y marketing / Enrique Pérez del Campo. ec :Riobamba : Editext

Villa, Juan Pablo. (2014). Manual de atención a clientes y usuarios.: Profit Editoria I., S.L. Barcelona, España

Vigaray, M. Dolores. (2005). Comercialización y retailing : distribución comercial aplicada / M. Dolores Vigaray. sp :Madrid, España : Prentice Hall

Resumen Final

Estrategias de comunicación comercial para mejorar la participación en el mercado del sector de librerías. (Caso: Librería las Américas de la Ciudad Ambato)

Edisson Morales Tobar

111 páginas

Proyecto dirigido por: Ing. Jorge Vladimir Núñez Grijalva. Mba

Las Librerías son empresas de comercio en el campo de la papelería, así como también, en la venta de otros materiales, es primordial que las empresas generen ingresos que permitan extender su gama de servicios, causa por lo cual es necesario que las librerías se den a conocer mediante un adecuado plan de comunicación comercial para mejorar su participación; de esta manera, fortalezcan su permanencia en el mismo, la afluencia de los clientes y sus recomendados, han generado un crecimiento importante de la empresa, no necesariamente el deseado frente al incremento del sector del papel, así como también, se han incrementado varias papelerías en el mercado.

Las librerías perciben ingresos reducidos en un mercado en constante crecimiento, debido al poco interés de los dueños de estos servicios en manejar herramientas de marketing que ayuden a mejorar la obtención de capitales de manera adecuada, llegando a la mente del cliente, no como una publicidad más de las que se ven a diario, sino que sea como una referencia para el próximo año, mejorar la rentabilidad.

Anteriormente, más y más personas conseguían libros, folletos, textos, materiales de papelería, lo mismos que repudian del servicio que prestaban este tipo de negocio, precisamente en ese momento se evidencio que no existía un sistema de comunicación comercial.

Desconocer la manera adecuada de publicitar los servicios al consumidor, ha sido un motivo para perder ingresos, tanto así que, varias veces los clientes no tienen un conocimiento del catálogo de artículos y servicios que un local entrega a pesar de tener un local con todas las comodidades requeridas, pocas son las personas que se acercan a este tipo de establecimiento ya que deducen que es un local de venta de material de papelería.

Lo que se quiere realizar con este trabajo de grado, es un diseño de estrategias de comunicación comercial para mejorar la participación en el mercado del sector de librerías, este trabajo tiene el fin de que este sector comercial comience un crecimiento verdadero y un futuro prometedor para el sector de las librerías.