



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E**

**INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2019 – MARZO 2020**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA**

**COMERCIAL**

**TEMA:**

**Estrategia de marketing en la librería y papelería Continental**

**EGRESADA**

**Nadia Silvana Gordillo Veliz**

**TUTOR**

**Ing. María Alexandra Rodríguez Gómez, Msc**

**AÑO**

**2019- 2020**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las librerías pequeñas y medianas, desconocen la importancia del marketing y sus beneficios. Consideran el marketing como un gasto más que inversión por esta razón no destinan ninguna parte de presupuesto en ello. El marketing es imprescindible para cualquier negocio; sea pequeña, mediana o incluso las grandes empresas posicionadas y reconocidas en el mercado. Porque gracias al marketing las empresas establecen el nicho de mercado, conoce el comportamiento del consumidor con el propósito de captar, retener para luego fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de las necesidades.

Una estrategia para las empresas representa el conjunto de actividades o acciones previamente planificadas utilizadas para promocionar una marca, producto o servicio y, como resultado, atraer a más clientes y cumplir con los objetivos del marketing. Por lo tanto, que se hace indispensable conocer los principios básicos del marketing y a través de la adaptación de estrategias de marketing posicionarse ante el cliente y fidelizarlo, por esta razón el tema del presente caso de estudio es Estrategias de Marketing en la Librería y Papelería Continental.

La Librería y Papelería Continental ubicada en la provincia de Los Ríos, ciudad Ventanas tiene una localización privilegiada y cuenta con más de 20 años en el mercado. Se dedica a la venta de todo tipo de útiles escolares y de oficina, hoy en día está atravesando por momentos difíciles, debido a una disminución de sus ventas por el

crecimiento de la competencia con nuevas estrategias como reducir los precios en temporadas escolares o entregar regalos de acuerdo al monto de compra de los clientes.

Uno de los problemas radica debido a que la empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad o herramientas para comunicar los beneficios, características, nuevos productos o tendencias con el fin de persuadir a los clientes para que realicen sus compras. Otro de los factores que influyen en la demanda los consumidores a la empresa es la carencia de promociones y descuentos en temporadas escolares. Además no disponen de variedad de marcas de útiles escolares y la forma de pago de la empresa es en efectivo y no otorga créditos.

Entonces el principal problema la empresa es no aplicar estrategias de marketing que se establece en base al empaque, marcas, precio, promociones y distribución . ¿ Como influye las Estrategias de Marketing en la competitividad y productividad de la Librería y Papelería Continental. A causa de los problemas con los que cuenta la empresa nuestro objetivo principal es Determinar estrategias de marketing para mejorar la competitividad e incrementar las ventas de la librería y papelería Continental . La línea de investigación es producción y competitividad debido a que busca que la empresa logre desarrollar ventajas competitiva y aumente su cuota en el mercado.

El tipo de investigación aplicada en este caso de estudio es cualitativa y cuantitativa, el método cualitativo permitió interpretar la información adquirida a través de actividades como observación, con el propósito de averiguar en su significado profundo y el método cuantitativo para obtener respuestas de la población a preguntas específicas lo cual se expresa en datos numéricos. También se utilizó el método

descriptivo , el método permitió identificar y determinar el problema que posee empresa. Por otra lado el método analítico fue requerido para detallar las experiencias adquiridas en todo el transcurso de la presente investigación, así mismo estableció los factores que influyen en la problemática y entender más a profundidad el tema.

El instrumento utilizado para recopilar los datos e información necesario para el presente caso de estudio es la entrevista o diálogo , la cual fue ejecutada al gerente y propietario de la empresa. Además se elaboró encuestas dirigida a los clientes de la Librería y Papelería Continental.

## **DESARROLLO**

La librería y papelería Continental se registra bajo el nombre del propietario el señor Ledesma Castro Oswaldo e inicia sus actividades el 24 de Junio del 1999, la categoría otorgada por las Mipymes es microempresa. Además debido al incremento en sus ventas se implementó una sucursal el 14 de Agosto del 2009. Una librería es un establecimiento comercial cuyo principal producto a la venta son libros. Las librerías pueden variar de tamaño desde las independientes que tienen a la venta unos cientos de ejemplares, hasta las que son cadenas de librerías, que frecuentemente tienen a la venta hasta 200,000 volúmenes diferentes (Española, 2015).

Continental se encuentra funcionando actualmente en la ciudad de Ventanas, provincia de Los Ríos, dispone de una ubicación privilegiada en el mercado debido a que la matriz está en las calles 28 de Mayo y 9 de Octubre, diagonal a la Unidad Educativa Isidro Ayora Cueva, siendo una de las Unidades Educativas con mayor número de estudiantes de la ciudad. La sucursal se ubica en las calles 10 de Agosto y Seminario, considerado uno de los lugares más concurridos de Ventanas por ser parte central de la ciudad.

La empresa se dedica a la venta al por menor de libros , útiles escolares y de oficina como: Diferentes tipos de papel ,pinturas, pinceles, cuadernos, borrador, sacapuntas, plastilina, cartulinas, lápices de colores bolígrafos, lápices, carpetas,

abrochadores, diccionarios, calculadoras, regla, juego geométrico, resaltadores, portafolios, clips, gomas, perforadora, cinta adhesiva, grapadora, agendas, post-it, tijeras, chinchetas, pegamento, organizadores de escritorio (bandejas) , entre otros..

La misión de la empresa es “Satisfacer las expectativas que tienen los clientes, brindando la mayor calidad de útiles escolares y para oficina. Así como también Ofrecer una eficiente atención a nuestros clientes”. La Librería tiene como visión “Ser la mayor comercializadora en libros educativos, útiles escolares y de oficina para lograr expandirse a otras ciudades cercanas”. La empresa está al mando del señor Oswaldo Ledesma Castro quién además de ser el propietario, tiene toda la responsabilidad como Gerente General, se encarga liderar, organizar y supervisar que todas las actividades se realicen de la forma correcta para lograr que la empresa sea más eficiente y productiva. Así mismo tiene dos áreas, el área de Ventas y el área de Administración.

El área de ventas que cuenta con un bodeguero quien se encarga de llevar a cabo el inventario de bodega, su labor es recibir y revisar todos los productos que ingresan a la empresa; los vendedores realizan la venta del producto y brindan atención a los clientes y la cajera es responsable de cobrar y registrar las ventas efectuadas en la empresa, además cierra y liquida la caja. Por otro lado en el área administrativa consta únicamente de la secretaria quien ejerce las tareas administrativas como gestionar la agenda y atender las solicitudes o quejas de los clientes.

La empresa maneja una estructura organizacional horizontal, dado que esta estructura ayuda a promover la libertad y autonomía de los empleados mejorando la

comunicación dentro de la organización. Como señala (Martínez, 2013) los empleados, administradores o equipos de todos los niveles de la organización tienen el poder para tomar decisiones, sin tener que requerir la autorización de sus superiores, se basa en que quienes se hallan directamente relacionados con una tarea son los más indicados para tomar una decisión al respecto en el entendido que poseen las aptitudes requeridas para ello. La idea del Empowerment, radica en las propuestas sobre sugerencias, enriquecimiento de funciones y participación de los empleados que acepten la responsabilidad de sus acciones y tareas.

Una de las fortalezas que posee la empresa es el buen ambiente laboral que hace que el trabajo sea positivo para los empleados y estén siempre motivados, razón por la cual los clientes respondieron que la atención es excelente. Según (Pizzo, 2013), la calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, útil, oportuno, adecuado, flexible ágil, , apreciable, confiable y seguro , aún bajo errores o ante situaciones imprevistas, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

La Librería posee convenios con instituciones educativas públicas y privadas, ofreciendo una cartera de productos más amplia. Y está ubicado en un lugar estratégico que les permite el acceso con facilidad a los proveedores como a futuro clientes, tener la localización estratégica es el factor más importante que hace que tenga

un gran volumen de ventas. La ubicación del negocio y las características del espacio en el que se instale, sea local comercial, oficina o nave, pueden jugar un papel determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito de muchos autónomos o pymes, especialmente en sectores como el comercio o el turismo (Melior, 2014)

Sin embargo la empresa no implementa estrategias para fidelizar a los clientes, es decir no brinda atención personalizada para que el cliente siga comprando y se convierta en un cliente habitual. De acuerdo con (Torres, 2013), “los clientes fidelizados constituyen un nivel más alto en la relación de negocios, no solo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto sino que se sienten identificados con la empresa y empiezan a recomendar nuevos clientes a la empresa”. Con la fidelización de los clientes la empresa logra posicionarse en el mercado a lo cual expresa (Espinoza, 2015) “en Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”. Por lo tanto se debe lograr que los clientes tengan preferencia hacia los productos que ofrece , y debe marcar diferencia de los competidores.

Uno de factores por los cual no emplean estrategias de marketing en la empresa es el poco conocimiento de parte del gerente y los empleados acerca de las herramientas de marketing que se pprealizan en base al producto y los beneficios que se obtienen mediante su implementación como incrementar sus ventas. Para Miguel Santesmases, (2014) el concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia, “se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo

debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado”.

La empresa presenta bajas ventas en los últimos años, son diversos los factores que influyen, “las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo” (Tompson, 2016). Por lo que se pretende determinar las tácticas de venta necesarias para aumentar el volumen de las ventas y generar mayor rentabilidad en la empresa.

Una de las causas que provoca disminución de las ventas es el crecimiento de la competencia con nuevas estrategias de venta es una de las amenazas para la Librería Continental, su principal competencia es la Librería Amazonas puesto que realiza descuentos y promociones a sus clientes en temporadas escolares, además aceptan otras formas de pago como lo son las tarjetas de crédito o débito. La estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga (Espejo, 2014).

Por otra parte no cuenta con redes sociales o páginas web para comunicar las características, beneficios, nuevos productos o tendencias que ofrece al mercado, se refleja en las encuestas realizadas que los clientes no están informados acerca de la variedad de producto que ofrece la empresa, así como las características de productos.

Para Diaz Salguero (2014), la publicidad se trata de dar a conocer el producto que oferta la empresa a los consumidores, con la finalidad de que estos tengan conocimiento de las características del producto, p precio y el lugar en que se distribuyen, se trata de dar a conocer el producto que oferta la empresa a los consumidores, con el fin de que estos tengan conocimiento de las características del producto, el precio y el lugar en que se distribuyen.

La publicidad es muy importante, para muchos empresarios representa una gran inversión porque pagar publicidades en medios de comunicación como la televisión, radio o periódico es muy costoso, pero se puede reducir costos al utilizar medios de comunicación no tradicionales que en la actualidad es muy manejado por la sociedad como las redes sociales o páginas web. La publicidad en las redes sociales es un bien delimitado por un grupo de actores, individuos, organizaciones, comunidades, sociedades que se encuentran vinculado los unos a los otros a través de un conjunto de relaciones sociales. Según el Libro Comercio Electrónico (2016), “las personas relacionan con otras personas en su entorno (social media) en función de las circunstancias, desde el punto de vista del marketing son una poderosa herramienta que facilita controlar la identidad de la empresa y llegar más lejos” (Jurado, 2016).

*Asimismo (Andrade, 2016), alega que las empresas compiten a diario para brindar mayor valor a sus clientes, por ello el marketing digital se ha hecho presente en las entidades grandes, medianas y pequeñas, con el propósito de estar a la vanguardia de un mundo cambiante, no solo la tecnología sino la actitud y comportamiento de los consumidores, los cuales están apegados al universo tecnológico, para dar paso a*

nuevos estilos de vida y hábitos de consumo, es ahí donde nace el novedoso mundo del marketing digital.

El sistema de pago en la empresa es restringido porque la única forma de pago es en efectivo, este sistema aleja a los consumidores puesto que otorgar créditos permite a los clientes con menos recursos comprar productos de mayor valor y aceptar tarjetas de débito brinda comodidad tanto para la empresa como para el cliente dado que las tarjetas ofrecen practicidad al momento de cancelar una compra.

La promoción es un instrumento del marketing , su principal objetivo es persuadir a los consumidores para que adquieran algún producto p servicio no sólo se logra vender sino que también facilita el proceso de fidelización de clientes. Tompson (2016), expresa que “la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible”.

Además la Librería no tiene logotipo que le permita una distinción de las empresas similares en el mercado, tampoco un eslogan que sea fácil de recordar. Para Herrera (2013), considera que “la imagen corporativa debe cuidarse en la empresa porque representa actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías

tienen a sus disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia”.

El problema principal de la empresa es que no implementa estrategias de marketing que se establecen en base a las marcas, precio, empaque, distribución y promociones. Por lo cual el libro de Fundamentos de Marketing establece que el diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes se realiza una vez que se comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección puede ser una estrategia de mercadeo orientada a los clientes. Para diseñar una estrategia de mercadeo exitoso, se debe realizar: La empresa debe primero decidir a quién va a servir, se trata de encontrar clientes que pueden satisfacer la demanda. Al tratar de atender a todos los clientes no podríamos atender bien a ninguno. Las empresas deben tener en cuenta la dirección de mercadotecnia desea desarrollar estrategias que generen relaciones rentables con sus clics meta (Amstrong, 2015).

Para Selman.H (2017), la Estrategia de marketing digital consiste en estrategias de comercialización llevadas a los medios digitales para que el usuario visite las redes sociales, páginas webs, blogs, entre otros. Por lo tanto el marketing digital va más allá de las ventas tradicionales pasando a un plano digital que permite brindar información detallada de la empresa y de lo que se pretende comunicar en los medios digitales; primeramente conociendo el público objetivo al que se va a dirigir, y luego la planificación de actividades mediante el desarrollo de estrategias orientadas a aumentar la notoriedad en medios digitales. Además menciona que la masividad con menor presupuesto alcanza un mayor alcance a donde se pretende llegar por medio de la

personalización de la forma más sencilla y estratégica captando la atención del consumidor potencial.

La aplicación de estrategias de marketing es indispensable para cualquier tipo de negocio, debido a que el marketing brinda herramientas necesarias para captar más clientes en el mercado. Además *Espinoza (2015)*, describe que la estrategia que se debe aplicar en las empresas es la funcional esta formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras (*Espinoza, 2015*).

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

Producto: packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa...

Precio: modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc..

Distribución: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.

Comunicación: publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas (*Espinoza, 2015*).

Para *Rafael, (2014)* “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”. En otras palabras el producto es objeto o servicio, el cual fue creado para cumplir con

las necesidades de los demandantes. Por otra parte el precio es el costo entrega el consumidor para adquirir un producto en el mercado.

Para Baena & Moreno (2011) “las decisiones sobre el precio, se caracteriza por tratarse de un instrumento a corto plazo”. Es decir que se puede actuar sobre precio de un producto con rapidez y tiene efecto inmediato en las ventas. Plaza: Se refiere al lugar donde se coloca el producto, cabe mencionar que no sólo se refiere a las tiendas físicas, sino también en el e-commerce, el cual se encarga de la compra, venta y suministro de información a través del Internet.

Mediante la aplicación de la entrevista dirigida al propietario Oswaldo Ledesma se determina que el principal motivo por el cual la empresa no cuenta con redes sociales, páginas web o correo electrónico se debe a que considera que los gastos publicitarios son muy costosos. Además menciona como una debilidad la infraestructura pequeña, expresa que puede ser muy incómodo en temporadas de mayor demanda, como las temporadas de inicios de clases, debido a su tamaño los clientes deben hacer cola para realizar sus pedidos. Otro de los motivos que manifestó el propietario es que tanto el cómo los empleados no tienen conocimientos acerca del manejo de marketing digital, por ello considera que tendría que capacitar o contratar nuevo personal con experiencia y representaría un gasto para la empresa.

Las personas encuestadas respondieron que desconocen las promociones que la librería realiza en temporada escolar, esto se debe a que la empresa no realiza ningún tipo de promoción a los clientes, lo que afecta en sus ventas. El mercado empresarial ha

cambiado en los últimos años, es cada vez más competitivo debido al ingreso de nuevos negocios con nuevas tendencias y tratan de tener valor agregado para incrementar las ventas, por lo tanto se debe hacer promociones para incentivar a los clientes y decidan comprar. Este representa un problema para el negocio, la población aumenta cada vez más, y no sirve de nada tener productos que nadie conoce.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes expresan que la causa por la cual compran en la librería, es sólo porque es la más cercana, lo que afirma que la empresa aún no logra fidelizar clientes. También se comprobó al realizar la encuesta que la atención brindada en la empresa es eficiente puesto que el 80% de los encuestados responden que la atención en la empresa es excelente.

La atención al cliente es fundamental en toda empresa, esto permitirá que el cliente este satisfecho tanto por el servicio o como por el producto, es el caso de *Goodman (2014)*, que indica que el éxito de toda empresa depende de que el cliente esté conforme con los productos y/o servicios ofrecidos; sin embargo, la mayoría de los ejecutivos considera a la función de la atención al cliente de sus empresas poco más que una molestia necesaria, lo cual me resulta paradójico. *Goodman (p.19)*

Otro de los resultados obtenidos de las encuestas es que 70% de las personas encuestadas respondieron que cuando necesitan adquirir algún libro, útiles escolares o para oficina prefieren un precio bajo, en lugar de calidad en los productos. Además opinan que los precios de los productos de la Librería no son bajos en comparación con otras librerías, el 80% de los clientes manifiestan que los precios son similares. Por lo que

respecto al precio, ofrecer descuentos e implementar otras modalidades de pago como aceptar tarjetas de crédito y débito para facilitar el proceso de pago y dar comodidad a los clientes.

El medio por el cual la empresa debe realizar publicidades es a través de internet, ya que es el medio de comunicación más utilizado por los clientes de la librería y papelería Continental. La mayoría de clientes encuestados respondieron que les gustaría ser informado acerca de las promociones, descuentos y otras novedades través de internet. “La adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial mundial crece continuamente, sin embargo, a medida que las organizaciones aumentan su tamaño, el comercio electrónico se vuelve más complejo y desafiante” (LIBU, BAHARI, IAHAD, & ISMAIL, 2016)

Debido a los inconvenientes con los que cuenta la empresa nuestro principal objetivo es Determinar estrategias de marketing para mejorar la competitividad e incrementar las ventas de la librería y papelería continental. En base a que el marketing “es una forma de conseguir el éxito en un negocio, ayuda a crear una buena imagen corporativa, incrementa las ventas ya que la empresa está posicionada en la mente del consumidor. Marketing es el conjunto de acciones para mejorar las ventas de la empresa, la cual se adapta a las necesidades y los objetivos que se buscan lograr” (Talaya, 2013).

## CONCLUSIONES:

Se determina mediante el presente caso de estudio que las estrategias de marketing son necesarias para cualquier tipo de empresa u negocio , debido a que el marketing no sólo logra incrementar las ventas , también logra posicionarse en la mente del consumidor y fidelizarlos. Además la empresa requiere de la elaboración de varias estrategias de marketing que permitan impulsar las ventas, captar más clientes y reposicionarse en el mercado de mejor manera.

A pesar de que la Librería y Papelería Continental cuenta con una localización privilegiada y brinda una excelente atención al cliente, no es suficiente para los consumidores que prefieren un precio bajo antes que la calidad de los producto, las necesidades, gustos, preferencias de los clientes es cambiante por lo cual la librería debe adaptarse a nuevos cambios, establecer medidas que le permitan cumplir con los objetivos planteados .

La Librería y Papelería Continental necesita implementar estrategias de marketing para lograr unas ventas competitivas en el mercado y que sus ventas no disminuyan por el incremento de la competencia. Una de los motivos más relevantes empresa no realiza ningún tipo de publicidad debido a que el propietario considera el marketing muy costoso. Por ello se determina el medio de comunicación más conveniente es de forma digital, es decir a través de redes sociales y páginas web ya que son cada día más las empresas que deciden utilizar este medio digital porque es muy sencillo y de bajo costo.

La estrategia más adecuada para resolver los problemas de la empresa es la Funcional basada en las 4ps de marketing o también llamada marketing mix: plaza, promoción y distribución, puesto que estos cuatro elementos son básicos para implementar en cualquier empresa. También es una estrategia sencilla pero completa ideal para la librería que no ha llevado a cabo ninguna estrategia de marketing. En relación con el producto, adquirir productos de marcas reconocidas por excelencia en calidad. Para la distribución es necesario realizar un continuo control de inventario. Y en cuanto a la publicidad la empresa debe comunicar acerca de sus productos y las características que poseen a través de redes sociales o páginas web. Además debe informar acerca de la misión, visión y valores que integran la empresa y la mejor opción para realizar las publicidades es a través de internet.

### ***Referencias Bibliográficas***

Amstrong, K. y. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Diaz Salguero, H. (Diciembre de 2014). *Academia*. Recuperado el Diciembre de 2019, de [https://www.academia.edu/8632318/tesis\\_estudio\\_de\\_mercado](https://www.academia.edu/8632318/tesis_estudio_de_mercado)

Espejo, L. F. (2014). *Mercadotcnía*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Espinoza. (enero de 2015). *Roberto Espinoza*. Recuperado el diciembre de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Espinoza. (enero de 2015). *Roberto Espinoza*. Recuperado el Diciembre de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Herrera, T. P. (2013). *Imagen corporativa influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Jurado, J. J. (2016). *Comercio Electronico*. España: Editex.
- LIBU, D., BAHARI, M., IAHAD, N., & ISMAIL, W. S. (2016). Theoretical and Applied Information Technology. 422-438.
- Martínez. (agosto de 2013). *Procesos Administrativos*. Recuperado el diciembre de 2019, de <http://portafolioiutecpunerg.blogspot.com/2013/07/el-poder-y-la-autoridad.html>
- melior. (julio de 2014). *Melior Centros de Negocios*. Recuperado el diciembre de 2019, de <https://www.melior.es/noticias/importancia-ubicacion-empresa>
- Miguel Santesmases, F. V. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. MEXICO: patria S.A.
- Pizzo. (AGOSTO de 2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el DICIEMBRE de 2019
- Pizzo. (agosto de 2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el diciembre de 2019, de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Selman.H. (2017). *Marketing Digital*.
- Stanton, E. y. (2015). *Fundamentosde Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill/Interamericana.
- Talaya, A. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Tompson, I. (Octubre de 2016). *Promo Negocios*. Recuperado el Diciembre de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Torres. (2013). *Calidad total en la Atencional Cliente*. vigo.

# **Anexos**



## Anexo #1



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

#### Facultad de Administración Finanzas e Informática

#### **Entrevista dirigida al propietario de la Librería y Papelería Continental**

**1. ¿Cuántos años tiene funcionando la Librería y Papelería Continental?**

Aproximadamente tiene 20 años dedicándose a la comercialización de libros útiles escolares y de oficina , las empresa fue fundada el 24 de Junio de 1999, se implementó una sucursal, debido al incremento de ventas y el buen momento del negocio el 14 de Agosto de 2009.

**2. ¿Qué medios publicitarios utiliza para atraer clientes?**

Hasta el momento no eh podido emplear ningún tipo de publicidad , considero que realizar publicidades es muy costoso

**3. ¿Cómo usted logra satisfacer al cliente?**

Brindamos una excelente atención al cliente y variedad de productos

**4. ¿Qué tipo de promoción o descuento aplica a sus clientes?**

Ninguno

**5. ¿Considera usted que ha logrado la fidelización de los clientes?**

No

**6. ¿Usted toma en cuenta las quejas o sugerencias de los clientes?**

No

**7. ¿Qué Librería y Papelería consideras usted que es su principal competencia?**

La principal competencia para nuestra empresa es la librería “Amazonas”, quizás por que ellos si realizan publicidad y logran atraer más clientes.

**8. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la Librería y Papelería “Continental C.E?”**

Buena atención a nuestros clientes, estar ubicada en calles principales de la ciudad.

**9. ¿Según usted cuales son las debilidades de la empresa?**

Nuestra infraestructura es pequeña por lo cual puede incomodar a los consumidores , no ofrecemos descuentos y no tenemos redes sociales porque no se mucho como manejarla.

**10. ¿En qué se diferencia su empresa de la competencia?**

En el buen trato a nuestros clientes y la experiencia que tenemos en el mercado.

Anexo #2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad de Administración Finanzas e Informática



ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA  
“CONTINENTAL”

1. ¿Usted es cliente de la librería y papelería “CONTINENTAL C.E”?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted compra en la librería y papelería  
“CONTINENTAL C.E”

Calidad en sus productos \_\_\_\_

Atención al cliente \_\_\_\_

Librería más cercana \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_

3. ¿Conoce usted alguna promoción o descuento que realice la librería y  
papelería CONTINENTAL en alguna temporada del año?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

4. ¿Usted conoce los productos que ofrece la librería y papelería CONTINENTAL ?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

5. ¿ Cuando usted necesita comprar un libro, útiles escolares o ser o de oficina, que características busca?

Buenas atención \_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_

Precio bajo \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_

6. ¿ Cómo valora usted los precios de los productos de la librería y papelería CONTINENTAL en comparación con otras librerías?

Alto \_\_\_\_

Bajo \_\_\_\_

Igual\_\_

7. ¿ Cómo considera usted la atención al cliente de la librería y papelería CONTINENTAL C.E?

Excelente \_\_\_\_

Buena \_\_\_\_

Mala \_\_\_\_

Muy Buena\_\_

Regular\_\_

8. ¿ Qué aspectos considera usted que debería mejorar la librería y papelería CONTINENTAL C.E?

**Variedad de Marcas** \_\_\_\_

**Calidad ser los productos** \_\_\_\_

**Atención al cliente** \_\_\_\_

**Precio** \_\_\_\_

**Infraestructura** \_\_\_\_

9. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría ser informado acerca de las promociones y descuentos de la librería y papelería CONTINENTAL C.E?

**Televisión** \_\_\_\_

**Volantes** \_\_\_\_

**Otros** \_\_\_\_

**Internet** \_\_\_\_

**Radio** \_\_\_\_

10. ¿Qué imagen tienen usted acerca de la librería y papelería CONTINENTAL?

**Excelente** \_\_\_\_

**Buena** \_\_\_\_

**Otros** \_\_\_\_

**Muy Buena** \_\_\_\_

**Regular** \_\_\_\_

**Anexo #3**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**Facultad de Administración Finanzas e Informática**

## Ruc de la librería y papelería Continental

### Consulta de RUC

RUC

1200629549001

Razón social

LEDESMA CASTRO OSWALDO GONZALO

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

Nombre comercial

LIBRERIA Y PAPELERIA CONTINENTAL

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE BAZAR

Tipo contribuyente

PERSONA NATURAL

Clase contribuyente

OTROS

Obligado a llevar contabilidad

SI

Fecha inicio actividades

24/06/1999

Fecha actualización

13/09/2019

Fecha cese actividades

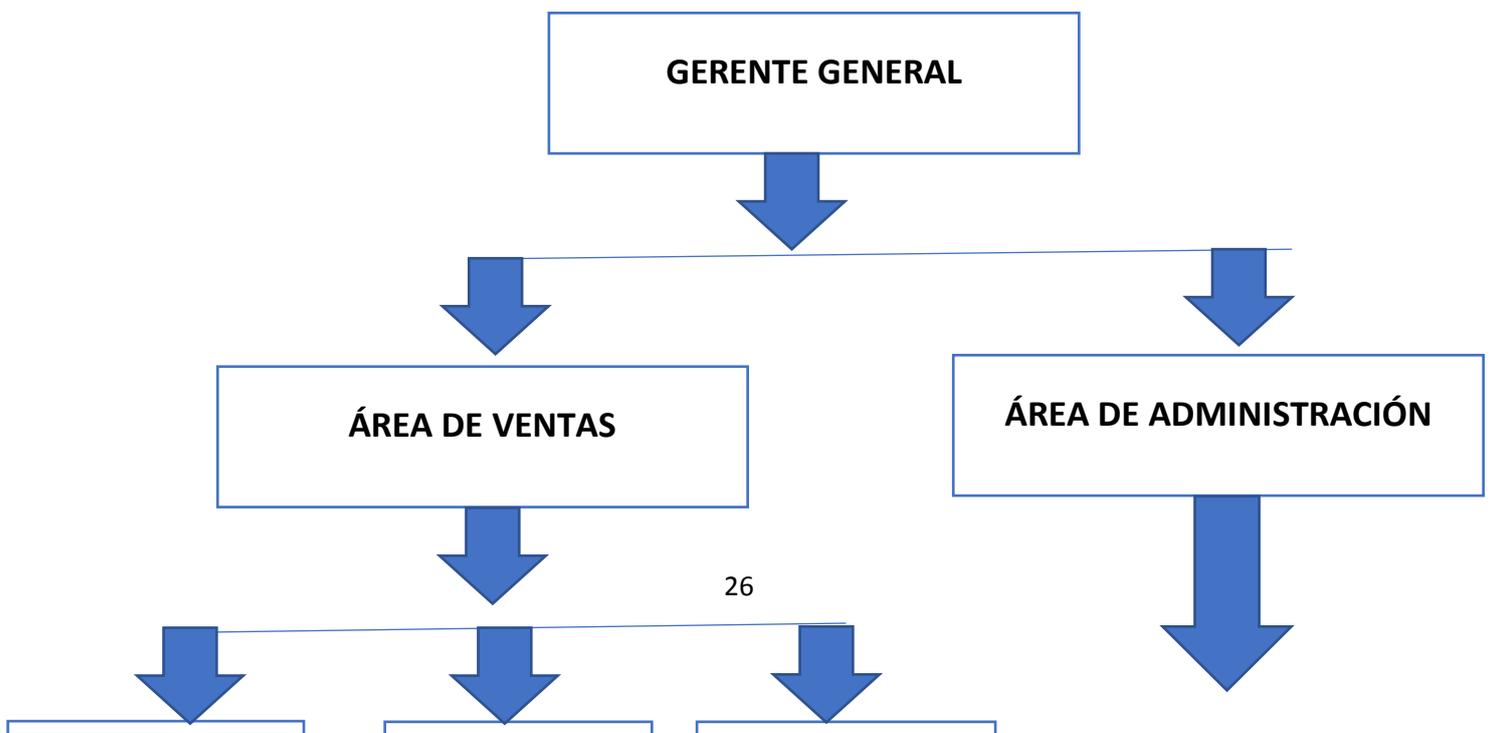
Fecha reinicio actividades

### Anexo #4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad de Administración Finanzas e Informática

Organigrama de la Librería y Papelería “Continental C.E”



*Elaborado por : Nadia Gordillo*