

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA MERCADOTECNIA



TEMA:

"PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL BAZAR Y PAPELERÍA SAMY, UBICADO EN LA PARROQUIA RURAL SAN ANTONIO DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA"

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

JESSICA ARACELY PROAÑO SIZA

DIRECTOR:

MGS. HENRY CHILQUINGA

Ibarra, 2022

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a las personas más importantes en mi vida, mis padres Jorge y Yolita por ser un ejemplo de esfuerzo y entrega total y el apoyo que me han brindado en mis proyectos, sus consejos para hacer de mí una persona de bien , mis hermanas Melany y Jhordana que en el trascurso de mi vida han sido mi soporte y mi motivo para seguir adelante, mis abuelitos Alfredo Siza y Elvia Sevillano los que me han estado en cada desacierto y cada logro con palabras de apoyo y muestras de cariño y siempre permaneciendo a mi lado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que en el transcurso de estos años me dieron la oportunidad de formarme como profesional al compartir sus conocimientos por medio de los docentes para enfrentarnos al mundo laboral

Al Ing. Henry Chilibingua, por ser mi director en el presente trabajo, ya que con su paciencia y el apoyo supo guiarme de la manera más adecuada fortaleciendo mi aprendizaje para lograr culminar este proyecto.

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por la egresada **JESSICA ARACELY PROAÑO SIZA** para optar por el título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es **“PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL BAZAR Y PAPELERÍA SAMY, UBICADO EN LA PARROQUIA RURAL SAN ANTONIO DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA** “reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 13 días del mes de octubre del 2022



Lcdo. Henry Patricio Chiliquinga Heredia

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004686273		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PROAÑO SIZA JESSICA ARACELY		
DIRECCIÓN:	IGNACIO PEÑERRERA-BRASIL		
EMAIL:	japroanos@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0992830613

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL BAZAR Y PAPELERÍA SAMY, UBICADO EN LA PARROQUIA RURAL SAN ANTONIO DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTOR (ES):	PROAÑO SIZA JESSICA ARACELY
FECHA: DD/MM/AAAA	19 de Septiembre del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC.HENRY CHILQUINGA

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de Octubre de 2022

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Jessica Aracely Proaño Siza

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL BAZAR Y PAPELERIA SAMY, UBICADO EN LA PARROQUIA RURAL SAN ANTONIO DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA “contiene los siguientes capítulos

Capítulo 1: Se puede evidenciar el análisis situacional mismo que refleja el estado de la empresa de forma interna y externa, para su determinación se empleara técnicas como: análisis micro y macro entorno, FODA, análisis de las 6 fuerzas de Porter, Matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad.

Capítulo 2: En el estudio de mercado se detalla el análisis del mercado mediante la recolección de datos con herramientas como: encuestas, entrevista y fichas de observación, se determinó la oferta y demanda estimada que existe en la empresa además de identificar la información necesaria para establecer las estrategias y tácticas adecuadas

Capítulo 3: la propuesta se desarrolla en base a las necesidades encontradas en los anteriores capítulos, se detallará las estrategias que se ajusten a los objetivos y permitan cumplir las metas de la empresa

Capítulo 4: Se detalla resultados financieros que incurren en la aplicación de las propuestas planteadas dichos costos se presentará a través de diversos estados, balances e indicadores financieros, además de las conclusiones y recomendaciones en donde el trabajo de investigación este respaldado con el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación.

Como último punto de este trabajo de investigación se detalla las respectivas bibliografías y anexos que dejan en claro los resultados obtenidos.

ABSTRACT

The present research work "SOCIAL MEDIA PLAN FOR THE BAZAR AND PAPER STORE SAMY, LOCATED IN THE RURAL PARISH SAN ANTONIO DE IBARRA PROVINCE OF IMBABURA" contains the following chapters:

Chapter 1: The situational analysis reflects the state of the company internally and externally, for its determination techniques such as: micro and macro environment analysis, FODA, Porter's 6 forces analysis, usability and vulnerability matrix.

Chapter 2: The market study details the market analysis by collecting data with tools such as: surveys, interviews and observation sheets, determining the estimated supply and demand that exists in the company as well as identifying the information necessary to establish appropriate strategies and tactics.

Chapter 3: the proposal is developed based on the needs found in the previous chapters, it will detail the strategies that fit the objectives and achieve the goals of the company.

Chapter 4: It details the financial results incurred in the implementation of the proposed proposals, these costs will be presented through various statements, balance sheets and financial indicators, in addition to the conclusions and recommendations where the research work is supported with the achievement of the objectives of this research.

As a last point of this research work, the respective bibliographies and annexes that make clear the results obtained are detailed.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XXI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXII
INTRODUCCIÓN	XXIV
CAPÍTULO I: Análisis Situacional	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del problema	2
1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto.....	3
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Herramientas de análisis situacional.....	7
1.4.1 Análisis macroentorno o externa	7
1.4.2 Análisis microentorno o interna.....	11
1.4.2.1 Organigrama	14
1.4.2.1.1 Administrador	15
1.4.2.1.2 Departamento comercial	15

1.4.2.1.3 Departamento de contabilidad	16
1.4.3 Análisis situacional interno.....	16
1.4.4 Análisis cinco fuerzas de Porter.....	18
1.4.5 Matriz FODA.....	19
1.4.6 Matriz de evaluación de factores externos.....	19
1.4.7 Matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad	21
1.4.8 Matriz de evaluación interna y externa	23
1.5 Identificación del Problema Diagnóstico.....	24
1.6 Fundamentación teórica.....	24
Plan estratégico	24
Plan de marketing	25
Pasos para elaborar un “Plan de Marketing” (PM).....	26
Importancia de la mercadotecnia	27
Social Media Marketing.....	28
Marketing viral.....	30
Marketing digital.....	30
Medios pagados	31
Medios propios.....	31
Medios ganados	32

Mundos virtuales.....	32
Redes sociales	33
Facebook.....	33
Twitter.....	33
Instagram y WhatsApp	33
CAPÍTULO II: Estudio de Mercado.....	35
2.1 Situación del problema	35
2.2 Objetivos de la investigación.....	35
2.2.1 Objetivo General	35
2.2.2 Objetivo Específico.....	35
2.3 Justificación de la investigación	36
2.4 Aspectos metodológicos.....	38
2.4.1 Enfoque de investigación.....	38
2.4.2 Tipos de investigación	39
2.4.3 Métodos de investigación	40
2.5 Fuentes de investigación.....	43
2.6 Fuentes secundarias	44
2.7 Fuentes primarias	45
2.7.1 Diseño del Plan Muestral.....	45

2.8 Identificación de la demanda en papelería.....	69
2.9 Identificación de la oferta en papelería.....	70
2.10 Demanda Insatisfecha en Papelería	72
2.14 Conclusiones del estudio.....	72
CAPÍTULO III: Propuesta.....	73
3.1 Plan estratégico	73
3.2 Objetivos de la propuesta.....	73
3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse	74
3.4 Matriz estructura de la propuesta.....	76
3.5 Desarrollo de la propuesta	78
3.6 Plan operativo de marketing	96
3.7 Segmentación de mercado.....	98

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra
Parroquia	San Antonio

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Ingresos	200 a 400 dólares
Tipo de población	Clientes de Bazar y Papelería SAMY
Estatus socioeconómicos	Media alta

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Beneficios buscados	Calidad, precio, atención al cliente, cantidad
Estatus del usuario	Actual
Etapas de disposición	Conocimiento de las marcas

3.8 Buyer persona.....	99
3.9 Mercado meta.....	100
3.10 Componentes del mix de marketing	101
3.11 Tácticas	102
3.12 Plan de medios.....	104
3.13 Matriz de Plan Operativo.....	105
3.14 Indicadores de gestión.....	106
UNIDAD IV Estudio Financiero	107
4.1 Presupuesto de mercadotecnia	107
.....	107
4.2 Estados Financieros	108

4.3 Estados Financieros proyectados	115
4.4 Índices financieros	121
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES.....	128
BIBLIOGRAFÍA	129
ANEXOS	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Evaluación externa (Análisis PEST)</i>	7
Tabla 2 <i>Impuesto a la Renta</i>	9
Tabla 3 <i>Evaluación interna (Matriz Porter)</i>	18
Tabla 4 FODA.....	19
Tabla 5 <i>Matriz Factores Externos</i>	19
Tabla 6 <i>Matriz Factores Internos</i>	20
Tabla 7 <i>Matriz aprovechabilidad</i>	21
Tabla 8 <i>Matriz vulnerabilidad</i>	22
Tabla 9 <i>Matriz IE</i>	23
Tabla 10 <i>Pasos para elaborar un PE</i>	24
Tabla 11 <i>Pasos para elaborar un PM</i>	26
Tabla 12 <i>Ventajas y Desventajas de SMM</i>	28
Tabla 13	58
Tabla 14 <i>Edad</i>	58
Tabla 15 <i>Conocimiento</i>	59
Tabla 16 <i>Compra en papelería</i>	59
Tabla 17 <i>Calificación de los precios</i>	
Tabla 18 <i>Calificación de la cantidad</i>	
Tabla 19 <i>Calificación de calidad</i>	61

Tabla 20 <i>Calificación de atención al cliente</i>	62
Tabla 21 <i>Calificación de ubicación</i>	62
Tabla 22 <i>Calificación de variedad de marca</i>	63
Tabla 23 <i>Marcas materiales escolares/oficina</i>	65
Tabla 24 <i>Servicio a domicilio</i>	66
Tabla 25 <i>Promociones</i>	66
Tabla 26 <i>Uso de redes sociales</i>	67
Tabla 27 <i>Contenido en las redes sociales</i>	68
Tabla 28 <i>Promoción de la empresa</i>	69
Tabla 29 <i>Demanda actual</i>	70
Tabla 30 <i>Proyección de la demanda</i>	70
Tabla 31 <i>Oferta actual</i>	71
Tabla 32 <i>Proyección de la oferta</i>	71
Tabla 33 <i>Demanda insatisfecha</i>	72
Tabla 34 <i>Propuesta</i>	76
Tabla 35 <i>Slogan</i>	82
Tabla 36 <i>Política 3</i>	93
Tabla 37 <i>Imágenes fechas especiales</i>	94
Tabla 38 <i>Plan operativo de marketing</i>	97

Tabla 39 <i>Segmentación de mercado</i>	98
Tabla 40 <i>Mercado meta</i>	100
Tabla 41 <i>Matriz de Plan Operativo</i>	105
Tabla 42 <i>KPIs por objetivo</i>	106
Tabla 43 <i>Presupuesto mercadotecnia</i>	107
Tabla 44 <i>Balance general</i>	108
Tabla 45 <i>Informe de ventas</i>	109
Tabla 46 <i>Flujo de caja</i>	112
Tabla 47 <i>Estado de resultado</i>	113
Tabla 48 <i>Balance general proyectado</i>	115
Tabla 49 <i>Ventas proyectadas</i>	117
Tabla 50 <i>Flujo de caja proyectado</i>	119
Tabla 51 <i>Estado de Resultados proyectados</i>	120
Tabla 52 <i>Índice de liquidez</i>	121
Tabla 53 <i>Índice de solvencia</i>	122
Tabla 54 <i>Índice de rentabilidad</i>	122
Tabla 55 <i>Margen de utilidad</i>	123
Tabla 56 <i>Índice de rotación de inventarios</i>	123
Tabla 57 <i>Retorno de la inversión</i>	124

Tabla 58 *ROI*..... 124

Tabla 59 *Costo/Beneficio* 125

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfica 1 <i>Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano, rural-</i>	9
Gráfica 2 <i>Análisis situacional</i>	17

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Diagrama causa - efecto</i>	3
Ilustración 2 <i>Imagen actual</i>	78
Ilustración 3 <i>Elaboración de imagen opción 1</i>	79
Ilustración 4 <i>Tipografía de la nueva imagen de SAMY Bazar y Papelería</i>	79
Ilustración 5 <i>Tipografía</i>	80
Ilustración 6 <i>Cromática</i>	80
Ilustración 7 <i>Propuesta de rediseño de marca</i>	81
Ilustración 8 <i>Propuesta de Slogan</i>	82
Ilustración 9 <i>Pieza publicitaria</i>	83
Ilustración 10 <i>Instagram</i>	85
Ilustración 11 <i>Facebook</i>	85
Ilustración 12 <i>Spot publicitario</i>	87
Ilustración 13 <i>Spot publicitario</i>	87
Ilustración 14 <i>Spot publicitario</i>	87
Ilustración 15 <i>Servicio de entrega a domicilio</i>	88
Ilustración 16 <i>Historias en Instagram</i>	89
Ilustración 17 <i>Google My Businnes</i>	91
Ilustración 18 <i>Productos por categoría</i>	93
Ilustración 19 <i>Servicios por categoría</i>	93

Ilustración 20 <i>Día del padre</i>	94
Ilustración 21 <i>Día del maestro</i>	94
Ilustración 22 <i>Feliz cumpleaños</i>	94
Ilustración 23 <i>Día de la madre</i>	94
Ilustración 24 <i>WhatsApp Businnes</i>	95
Ilustración 25 <i>Buyer person</i>	100
Ilustración 26 <i>Entrevista</i>	133
Ilustración 27 <i>Atención al cliente</i>	133

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

San Antonio de Ibarra fue creada el 24 de marzo de 1696 e instituida como parroquia rural el 29 de mayo de 1861, pertenece a la provincia de Imbabura, cantón Ibarra. Se encuentra limitado al norte con la parroquia San José Chaltura y la parroquia Imbaya, al oriente con la cabecera cantonal de Ibarra, al sur con la cabecera cantonal de Ibarra, al occidente con la parroquia San Francisco de Natabuela del cantón Antonio Ante.

Cuenta con una población de 17.522 según el Censo de Población y Vivienda del INEC 2010, con una proyección al 2020 de 21.388 habitantes según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) San Antonio de Ibarra.

La parroquia de San Antonio es una parroquia rural que está conformada por los barrios: Los Nogales, Chorlavi, Bellavista, Pucahuiaco, Santa Marianita, Tanguarín y Santo Domingo.

San Antonio de Ibarra es considerado un pueblo mágico, gracias a las actividades que se dedican sus habitantes como son: las artesanías y esculturas que forman parte de cultura y tradición de la gente de la parroquia.

El Plan Social Media (PSM) se realiza en la parroquia de San Antonio de Ibarra, definir estrategias y acciones para alcanzar los objetivos del negocio el Bazar y Papelería SA

CAPÍTULO I: Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

Este negocio fue fundado a inicios del año 2016 con el nombre de “bazar y papelería minimarket”, en el año 2020 el negocio fue vendido, dando un cambio de nombre como Bazar y Papelería SAMY.

En este mismo año ocurrió un fenómeno inesperado el COVID-19, poniendo a toda la población en alerta.

A nivel mundial se declararon en estado de emergencia sanitaria y como medidas de seguridad, se procedió al confinamiento de las personas.

Con este fenómeno las instituciones gubernamentales y la academia estudiantil, incursionó por plataformas digitales para poder brindar servicio a la población, para aquellos que tenían conocimiento en las TICs fue fácil, pero para otros este tema paso a ser una necesidad, considerando al internet como un servicio básico.

En el año 2021, muchos negocios buscaron nuevas alternativas para vender u ofertar sus productos, utilizando las TICs y los medios de transporte para hacer llegar los productos. Frente a esta situación los GADs tuvieron que reformar algunas medidas para que no fuera un riesgo de contagio por ejemplo el uso de mascarilla, usar gel antibacterial y estar a 1,50m de distancia de cada persona.

Así como surgieron nuevos negocios, otros quebraron y varias personas quedaron sin trabajo, dando al surgimiento a emprendimientos desde sus hogares.

Otro factor de la pandemia es la academia estudiantil, cuya decisión fue brindar clases vía on-line, en la cual todos los trabajos se realizaron a través de plataformas estudiantiles, dejando de lado los útiles escolares.

A mediados del año 2021 el negocio Bazar y Papelería SAMY abrió sus puertas brindando servicios a la ciudadanía como: venta de suministros escolares y de oficina, anillados y emplastaciones de documentos, productos de belleza y de hogar, también es un punto para el pago de servicios básicos, recargas telefónicas y recaudación de fondos municipales, entre otros.

1.2 Definición del problema

Bazar y Papelería SAMY es un negocio que estuvo cerrado sin ofrecer ningún servicio a la ciudadanía de la parroquia de San Antonio de Ibarra debido al confinamiento por la crisis sanitaria y sumado a la carencia de estrategias mercadológicas ocasionan que el índice de ventas disminuya y la participación en el mercado sea subjetiva.

Otra causa es el cambio de propietario, el cual la ciudadanía desconoce los horarios de atención, los servicios que presta, los precios de los artículos, etc.

En resumen, podemos mencionar las siguientes falencias:

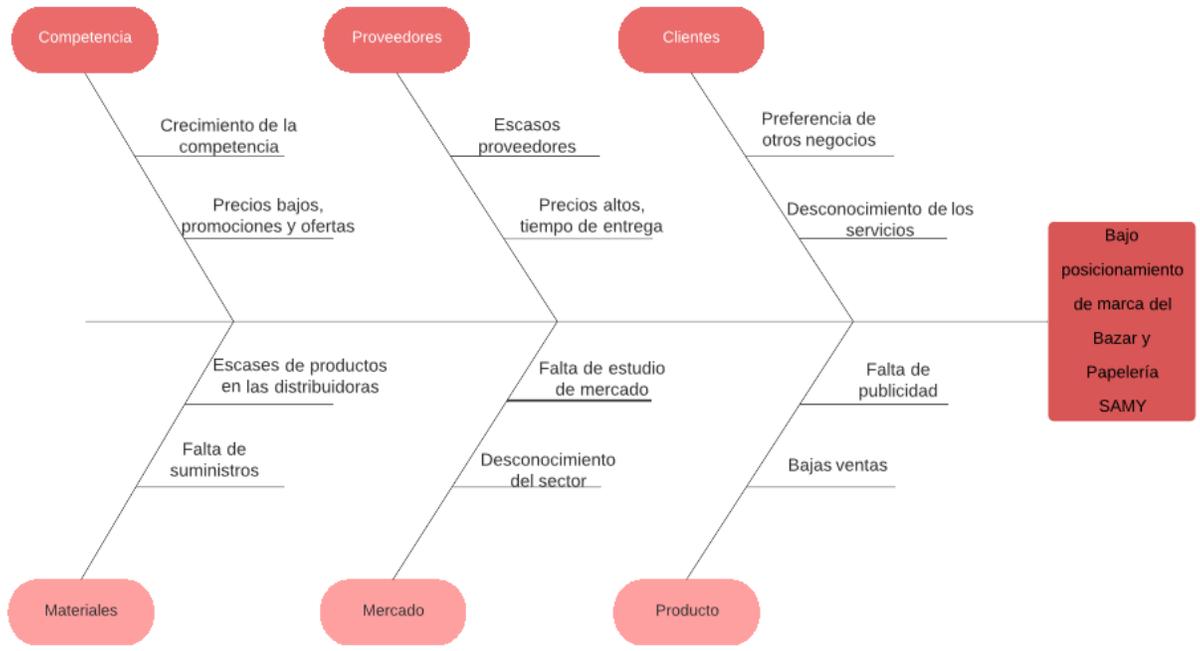
- Corto tiempo en el mercado, dificultando el conocimiento de sus competidores.
- Inexistencia de un estudio de mercado, causando el desconocimiento de los deseos de su clientela potencial.
- Desconocimiento de las TICs que permitan ofertar su negocio y los servicios que presta.
- Desconocimiento para segmentar clientes.

Estas falencias pueden tener un efecto negativo en lo que respecta a manejar el mercado virtual, si un negocio no sabe utilizar TICs (Tecnología de la Información y la Comunicación), no podrá apostar que sus productos abarquen un mayor mercado y darse a conocer a conocer en la parroquia.

Así como la falta de las estrategias para conocer a su competencia, trae como efecto el crecimiento de rivales en el mercado, debido a que si no llegamos a aquellos sectores en donde aún no brindan el servicio de insumos de papelería y de bazar, daremos la oportunidad para que se coloquen nuevos negocios que brinden los mismos servicios. También lograrán la disminución de clientela debido a que entre más cerca se encuentre un negocio del hogar es más cómodo realizar las compras. Tomando en cuenta estos puntos podremos llegar a un punto en que las ventas disminuirán, si no conocemos a nuestra competencia, ni los productos, los precios y las ofertas que generan a sus clientes, el negocio podrá llegar a su desaparición.

1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto

Ilustración 1 Diagrama causa - efecto



El diagrama de causa – efecto: está compuesto por dos maneras para realizarse, la primera es realizar una lluvia de ideas en la cual se encuentran los posibles problemas, y el segundo se trata de identificar el principal problema para luego trazar la espina de pescado e ir reconociendo las causas secundarias del problema central (Burgasí, Cobo, Pérez, Pilacuan , & Rocha, 2021).

Como podemos observar en la ilustración 1, el diagrama de causa – efecto nos ayuda a definir de manera más clara el problema el cual es el bajo posicionamiento de marca del Bazar y Papelería SAMY, del cual los factores que influyen son:

Materiales:

Causa: la falta de insumos se debe por los escasos de productos en las distribuidoras de insumos de papelería, al tomar en cuenta las fechas de inicio escolar, siempre surge un estancamiento para adquirir productos ya que una distribuidora se beneficia más cuando las

ventas son directamente al cliente porque los precios son al por menor, es por ello que las ventas al por mayor no las realizan, en cuanto al bazar los insumos siempre se encuentran disponibles, independientemente de las temporadas.

Mercado:

Causa: el desconocimiento del sector influye mucho ya que, sin un estudio de mercado, difícilmente se puede tomar decisiones dentro del negocio, porque puede que la decisión que se descarte sea la óptima, o viceversa tanto para evitar el fracaso o el éxito del negocio. Es aquí donde se puede analizar el mercado y entender mejor el panorama de su funcionamiento.

Producto:

Causa: las bajas ventas se deben por la falta de publicidad, el negocio cuenta con varios servicios que la ciudadanía desconoce, teniendo también como desventaja de ser una persona que muchos habitantes nunca había visto, ni tratado, provoca temor y desconfianza para visitar el negocio, a pesar de contar con las mejores promociones si estas no cuentan con publicidad física o electrónica, difícilmente la gente las conocerá los productos y servicios que se ofertan.

Competencia:

Causa: el crecimiento de la competencia en San Antonio a pesar de encontrarse en el centro de la parroquia, la competencia va creciendo porque cuentan con precios bajos y con ofertas, lo que llama mucho la atención a la mayoría de las personas, afectando al negocio con ventas bajas, aunque no sea productos perecibles, el negocio cuenta con un préstamo y un arriendo que deben ser cubiertos al tiempo que cada uno lo requiere.

Proveedores:

Causa: escasos proveedores, Bazar y Papelería Samy cuenta con un horario de atención de 9:00 am – 21:00 pm, rara vez, el negocio se cierra a medio día o en horas de almuerzo, teniendo en consideración a los proveedores cada uno cuenta con formas de pago y horarios de entrega que en su mayoría no se da cumplimiento, al momento de la entrega de los productos siempre vienen con un valor agregado o en un tiempo después de la fecha estimada, además de que no siempre llega toda la mercadería que se estaba solicitando, es por ello que los proveedores no son muy bienvenidos para el negocio.

Clientes:

Causa: la preferencia de otros negocios se debe porque todos desconocen los productos y los servicios que se ofertan, además de la calidad y variedad de marcas con la que cuenta todos los insumos del Bazar y Papelería SAMY, es por ello que el negocio aún es desconocido para la gente de San Antonio de Ibarra.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Ejecutar un análisis situacional del negocio Bazar y Papelería SAMY, para conocer la situación interna y externa, a través de la aplicación de técnicas de investigación

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar los factores controlables y no controlables que tiene la empresa mediante la aplicación de las herramientas de análisis macroentorno y microentorno.

- Identificar la situación interna y externa mediante los resultados del análisis FODA.
- Examinar la identidad corporativa con la aplicación de fuentes primarias.

1.4 Herramientas de análisis situacional

1.4.1 Análisis macroentorno o externa

Para llevar a cabo el análisis externo del negocio se toma en cuenta la herramienta de análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), la cual se encuentra estructurada en la tabla N°1, en la que se da conocer lo que se produce en su entorno y aplicar estrategias óptimas que se adapten en los próximos capítulos.

Tabla 1 Evaluación externa (Análisis PEST)

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO
Constitución de la Republica del Ecuador Art. 66. “Ley orgánica de apoyo humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del covid – 19”. Ley de tributación	Tasa de desempleo	Hábitos de consumo. Hábitos de estudio. Hábitos de trabajo	Redes sociales Publicidad electrónica Marketing digital

- Político

El entorno político abarca temas relacionados con la estabilidad gubernamental, normas legales y vigentes, ya que estas pueden afectar de forma positiva como negativa al negocio.

En el artículo 66 de la Constitución de la Republica del Ecuador señala que el Estado garantizará el derecho de las personas a una vida digna que asegure el descanso y ocio.

Abrir un nuevo negocio en Ecuador es fácil, pero hay que analizar factores como una economía tan débil que el país ahora tiene sumada a la poca inversión extranjera, , además de los trámites para legalizar y mantener un negocio como los aranceles, impuestos, pago de seguridad social, alza en las tasas de créditos.

Al ser un negocio de bazar y papelería tiene sus ventajas ya que la papelería funciona en los meses de escolaridad, en cambio el bazar funciona todo el año y tiene su auge en ocasiones especiales o feriados a nivel nacional. Esto repercute de manera negativa a la papelería, aunque otorga una oportunidad a otros sectores como el turismo y gastronomía, dependiendo de la época, aunque no sea de todos los meses, pero es tiempo que se puede vender.

Por COVID-19

El Ministerio de Economía y finanzas, emitió el dictamen favorable para el proyecto de “LEY ORGÁNICA DE APOYO HUMANITARIO PARA COMBATIR LA CRISIS SANITARIA DERIVADA DEL COVID – 19”. Esta ley está sujeta a buscar alivio a la ciudadanía, frente a la actual situación económica y sanitaria del país.

Ley Orgánica Para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la pandemia COVID – 19

Esta ley consta de siete ítems, de los cuales el que nos compete en la investigación se refiere a RIMPE (Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares)

Este régimen acoge a las personas naturales y jurídicas con ingresos anuales de \$300.00 comprendido al 31 de diciembre del año anterior.

A continuación, presentamos la tabla N°1 para conocer el impuesto a la renta

Tabla 2 Impuesto a la Renta

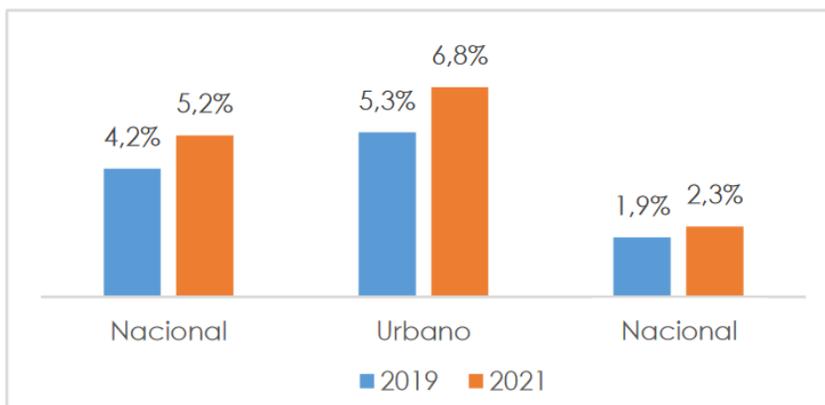
Límite inferior (USD)	Límite superior (USD)	Impuesto a la fracción básica	Tipo marginal (%)
-	20.000,00	60,00	0
20.000,01	50.000,00	60,00	1
50.000,01	75.000,00	360,00	1,25
75.000,01	100.000,00	672,50	1,50
100.000,01	200.000,00	1.047,50	1,75
200.000,01	300.000,00	2.797,52	2

- Económico

Se encuentra la tasa de desempleo o el índice de precios al consumo.

En Ecuador en el año 2021, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5.2%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 6.8%, y a nivel rural en 2.3% como se puede evidenciar en la gráfica N°1

Gráfica 1 Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano, rural-



Nota: Adaptado de *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2021*, por INEC, 2022. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021>

Para el desarrollo de la investigación se toma en cuenta la tasa de desempleo del país, ya que la parroquia en la que se está realizando la investigación es del sector rural, como podemos evidenciar del año 2019 al 2021 el porcentaje de desempleo subió en un 0.4% a nivel nacional. Aunque el porcentaje es bajo, no deja de ser preocupante porque en un año hubo un incremento de desempleo.

- Social

Se refiere a la evolución de las particularidades de cada sociedad.

Tomando en cuenta al COVID – 19 se generó el confinamiento de toda la población, trayendo nuevos hábitos de consumo, nuevos hábitos de estudio y nuevos hábitos de trabajo. A las cuales se debe adaptar el negocio.

Nuevos hábitos de consumo: nos referimos a que la mayor cantidad de personas llegó a depender mucho de las redes sociales, el internet paso a ser una necesidad básica en los hogares, trayendo consigo una nueva forma de comunicación con las personas fuera de su hogar.

Nuevos hábitos de estudio: las instituciones educativas al ver los riesgos de contagio entre estudiantes procuraron brindar clases vía on- line y evitar trabajos en equipos, con esto lograrían que los estudiantes no salgan de sus hogares y mantengan con el aislamiento propuesto. Las instituciones educativas marcaron tendencias en incursionar por plataformas educativas o la creación de estas, esto generó un comportamiento de autoestudio en los estudiantes y manejo del internet en maestros para ofrecer una experiencia digital de calidad.

Nuevos hábitos de trabajo: o también denominados teletrabajo para las personas de sector público y privado, dejando de lado las oficinas de la empresa, su vida de trabajo profesional paso a ser en su hogar, con esto surgieron varios emprendimientos, cambiando radicalmente su forma de trabajo.

- Tecnológico

Se toma en cuenta los avances tecnológicos y el gasto público que se le concede a la investigación.

Durante el tiempo de pandemia se puede decir que el internet tuvo una gran importancia para que los emprendimientos, negocios y empresas para que redujeran sus costos en publicidad, generando una reputación positiva. Al contar con el auge de las redes sociales y la importancia del marketing, el emprendimiento, negocios y empresas lograron obtener buenos resultados y crearon una imagen positiva en internet.

1.4.2 Análisis microentorno o interna

El microentorno determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas, para el desarrollo de la investigación se usa un modelo propuesto por Michael Porter (1980), conocido como el “Modelo de las cinco fuerzas”, estas cinco fuerzas competitivas del modelo clásico de Porter (1997) son:

- La rivalidad entre los competidores existentes en el sector industrial.
- La amenaza de productos o servicios sustitutos.
- La amenaza de nuevos ingresos en el sector.

- El poder negociador de los clientes.
- El poder negociador de los proveedores (p. 177).

Rivalidad entre los competidores del mercado

Al momento de caracterizar la rivalidad entre los competidores del mercado, podemos decir que existen dos papelerías que satisfacen las necesidades de su segmento de mercado, por un lado, sus precios son muy significativos y los productos y promociones a veces logran captar algunos clientes, sin embargo, la no permanencia continua para atender al cliente todo el día es lo que se considera que la rivalidad es **media**, pues aún no han logrado capturar al cliente.

Amenaza de productos o servicios sustitutivos

Siguiendo el modelo propuesto por Michael Porter la amenaza de productos o servicios sustitutivos son determinados a aquellos productos de todas las empresas que ofrecen los productos de una papelería y bazar. A pesar de que las empresas elaboran sus productos con características que hacen diferentes con mejor calidad entre ellos, pero con el auge de la tecnología, todos los productos de papelería están dejando de ser indispensables en el estudio, es por esto por lo que la amenaza es **alta** al tratarse también un tema como el medio.

Amenaza de nuevos ingresos en el sector

Con la apertura de las instituciones educativas y de negocios, los insumos de papelería empezaron a ser requeridos por la ciudadanía, para esto, fue necesario una gran suma de dinero para abastecer de todos los productos que se agotaban. Podemos concluir que la amenaza es

media; los nuevos ingresos desconocían del mercado por lo que no conocían el flujo de venta de los productos más requeridos.

Poder de negociación de los clientes

En este caso, podemos realizar una distinción en la temporada alta y baja con respecto al bazar, la papelería y el cliente. Se considera que en las temporadas altas como son inicio de clases los clientes poseen un **alto** grado de negociación ya que los productos en ese auge escolar son escasos, en cuanto al bazar las temporadas como el día del niño, día de la madre, san Valentín poseen nivel **alto** de negociar incluso con servicios adicionales y solicitar descuentos. En cuanto a las temporadas bajas el poder de negociación es **bajo** ya que no hay mucha demanda por lo que pagan el precio del producto son ninguna sugerencia.

Poder de negociación de los proveedores

Podemos decir que el poder de negociación con los proveedores de suministros en bazar es escaso, estos productos consisten en la venta de vajillas, peluches, portarretratos, álbum de fotos, etc. Este poder es **medio** debido a que sus precios son muy elevados y los proveedores se ven obligados a negociar. Por otro lado, existen proveedores que brinda el servicio tecnológico que tiene el poder de negociación **alto** ya que son productos directos de la empresa. En cuanto a insumos de papelería, es **bajo** debido a que existen muchos proveedores en el sector y fácilmente podrían ser sustituidos o cambiados, conociendo ese detalle estos proveedores brindan productos a precios razonables y planes de crédito.

1.4.2.1 Organigrama

Para la elaboración del organigrama organizacional del negocio Bazar y Papelería SAMY se toma en cuenta diferentes departamentos que son básicos para una empresa, negocio o emprendimientos, esto con la finalidad de que sea tomado en cuenta por parte de la dueña, debido a que carece del mismo.

Según Alvear (2015) “el organigrama nos informa de manera gráfica los diferentes departamentos o áreas existentes en el empresa, la cadena de mando, jerarquización, la comunicación interna existente y el conocimiento pleno de cada departamento en la estructuración misma de la empresa” (p.9).

Con este enfoque se trata de que los trabajadores tengan una guía y realizar mejor sus actividades.

Figura 1 Organigrama



1.4.2.1.1 Administrador

Según la Real Academia Española (RAE), (2021) define administrador “persona que administra bienes ajenos”. Con este concepto quien está a cargo del puesto es la Señora Fátima Correa, dueña y gerente del negocio Bazar y Papelería SAMY.

1.4.2.1.2 Departamento comercial

Es el encargado de promocionar los productos y servicios del negocio, según Méndez (2004) menciona que “para estudiar las funciones comerciales de una empresa es necesario conocer bien el concepto de marketing, ya que se suele emplear como sinónimo de comercial” (p. 27). He ahí la importancia de la persona a cargo, en el negocio de Bazar y Papelería SAMY

no se toma a consideración este departamento lo cual no existe una persona para realizar las funciones de marketing.

1.4.2.1.3 Departamento de contabilidad

Según Economipedia (2022) este departamento “es el encargado de registrar los hechos económicos de la organización en el día a día, así como también de realizar análisis periódicos de los indicadores financieros, entregando alertas a la gerencia general sobre posibles riesgos”.

Para la señora Fátima considera que estos puestos son necesarios en su organigrama, pero al no contar con un presupuesto salarial no ha contratado más personal para cubrir esta demanda.

1.4.3 Análisis situacional interno

El análisis situacional interno consiste en identificar el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa. Se refiere a un análisis y resolución de problemas de la organización, según Ponce (2006) menciona que “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas” (p. 2). A continuación se presenta el análisis FODA del negocio Bazar y Papelería SAMY.

Gráfica 2 *Análisis situacional*



Nota. Adaptado de *Análisis situacional*, por enciclopediaeconomica, 2017-2022, (<https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>).

- El análisis situacional sirve a Bazar y Papelería SAMY, para conocer cómo se encuentra actualmente la parte externa e interna del negocio.
- Para el factor externo se realiza las matrices de microambiente y macro ambiente.
- Para el factor interno se lo realiza con la herramienta del FODA.
- La elaboración de estas matrices y herramientas nos sirve para conocer el desenvolvimiento del negocio.

1.4.4 Análisis cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son: los competidores directos, los clientes, los proveedores, servicios sustitutivos y los ingresos de nuevos competidores, para Bazar y Papelería SAMY es importante conocer estas cinco fuerzas para que el negocio sea competitivo, conozca en donde puede aprovechar las oportunidades en el mercado y disminuir las amenazas de su entorno.

Tabla 3 Evaluación interna (Matriz Porter)

<p style="text-align: center;">COMPETIDORES DIRECTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La papelería “LA PAPE” ubicada a 100 metros de distancia, frente al parque, oferta productos de insumos escolares a bajo costo en comparación de los precios del Bazar y Papelería SAMY, la apertura de este negocio es de dos a tres meses aproximadamente. • La Papelería ODALIZ ubicada a 500 metros de distancia diagonal a la ferretería de San Antonio, oferta productos de insumos escolares con precios iguales al Bazar y Papelería SAMY, la apertura del negocio es más de tres años aproximadamente.
<p style="text-align: center;">CLIENTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes • Ciudadanía en general. • Negocios
<p style="text-align: center;">PROVEEDORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidora de Guayaquil “LUNA” • Distribuidora en Quito
<p style="text-align: center;">SERVICIOS SUSTITUTIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos negocios en papelería y bazar
<p style="text-align: center;">INGRESOS DE NUEVOS COMPETIDORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Papelerías que cuenten con mercadería nueva y novedosa a bajos costos.

1.4.5 Matriz FODA

El análisis FODA se basa en el análisis interno y análisis externo del negocio, en el cual el análisis interno se describen las fortalezas, los recursos y habilidades que se diferencia de los demás, en las debilidades se describen los posibles mercados con respecto a la posición de su competencia. El análisis externo en cambio se describe las oportunidades es decir los nichos de necesidades o los posibles mercados y las amenazas son los factores que pueden poner en peligro la supervivencia del negocio y que si son reconocidas a tiempo se puede contratar.

Tabla 4 FODA

FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none">• Precios accesibles a la ciudadanía• Variedad de productos• Variedad de servicios• Servicio a domicilio	OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Ubicación geográfica• Mercado estudiantil• Mercado pago de servicios• Apertura de las instituciones modalidad presencial
DEBILIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Nueva en la parroquia• Solo cuenta con un local• Contratación de personal adecuado	AMENAZAS: <ul style="list-style-type: none">• Competidores cercanos• Nueva mercadería con precios altos• Locales que decidan abrir papelerías• Cambio en los gustos de los compradores• Instituciones modalidad virtual

1.4.6 Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 5 Matriz Factores Externos

Factor Externo	Ponderación	Calificación	Total ponderado
OPORTUNIDADES			
Ubicación geográfica	15%	4	0.6
Mercado estudiantil	11%	3	0.33
Mercado pago de servicios	9%	4	0.36
Apertura de las instituciones modalidad presencial	9%	2	0.18
TOTAL			
AMENAZA			
Competidores cercanos	10%	4	0.4
Nueva mercadería con precios altos	9%	4	0.36
Locales que decidan abrir papelerías	15%	4	0.6
Cambio en los gustos de los compradores	12%	3	0.36
Instituciones modalidad virtual	10%	1	0.1
TOTAL	100%		3,29

Nota: esta tabla muestra las ponderaciones de la matriz efe.

La tabla N°5 se la llevo a cabo con la gerente, con la colocación de calificación a cada ítem, siendo de 4 el valor ponderado como el más alto, y 1 como el más bajo. Los factores externos están compuestos por la tabla N°4, en las oportunidades el factor que cuenta con mayor puntuación es la ubicación geográfica, de las cual se debe aprovechar. Dentro de las amenazas la ponderación más alta es el factor de los locales que decidan abrir papelerías. Dando como un total en oportunidades del 1.47 y en amenazas del 1.82.

Tabla 6 Matriz Factores Internos

Factor Interno	Ponderación	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS			
Precios accesibles a la ciudadanía	15%	3	0.45

Variedad de productos	20%	4	0.8
Variedad de servicios	20%	4	0.8
Servicio a domicilio	10%	1	0.1
TOTAL	65%		
DEBILIDADES			
Nuevo propietario	10%	4	0.4
Solo cuenta con un local	15%	2	0.3
Contratación de personal adecuado	10%	3	0.3
TOTAL	35%		3,15

Nota: esta tabla muestra las ponderaciones de la matriz efi.

La tabla N°6 con la colocación de calificación a cada ítem, siendo de 4 el valor ponderado como el más alto, y 1 como el más bajo. Los factores internos están compuestos por la tabla N°4, en las fortalezas, el factor que cuenta con mayor puntuación es variedad de productos y servicios. Dentro de las debilidades la ponderación más alta es el factor de solo cuenta con un local y la contratación de personal adecuado. Dando como un total en fortalezas del 2.15 y en debilidades del 1.00.

1.4.7 Matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad

Tabla 7 Matriz aprovechabilidad

Fortalezas/ Oportunidades	Ubicación geografica	Mercado estudiantil	Mercado de pago de servicios	Apertura de las instituciones modalidad presencial	TOTAL
Precios accesibles a la ciudadania	5	5	5	5	20
Variedad de producto	5	3	5	5	18
Variedad de servicios	3	3	3	3	12
Servicio a domicilio	1	3	3	1	8
TOTAL	14	14	16	14	58

Nota: esta matriz muestra la calificación 1=bajo, 3=medio, 5=alto.

Tomando en cuenta los datos de fortalezas y oportunidades de la tabla N°4 se lleva a cabo la elaboración de la tabla N°7 Matriz de aprovechabilidad, en la cual las calificaciones son 1=bajo, 3=medio, 5=alto, en la cual se obtiene los resultados de 20 en los precios accesibles a la ciudadanía y en el mercado de pagos de servicios la calificación de 16.

Tabla 8 Matriz vulnerabilidad

DEBILIDADES / AMENAZAS	Competidores	Nueva mercadería con precios altos	Locales que decidan abrir papelerias	Cambio en gustos de los compradores	Instituciones modalidad virtual	TOTAL
Nueva en la parroquia	5	5	3	3	1	17
Solo cuenta con un local	3	3	3	1	1	11
Contratacion de personal adecuado	3	5	3	1	1	13
TOTAL	11	13	9	5	3	41

Nota: esta matriz muestra la calificación 1=bajo, 3=medio, 5=alto.

Los datos para la tabla N°8 son elaborados con las debilidades y amenazas de la tabla N°4, dando un total de 17 a la debilidad de que es nueva en la parroquia y un total de 13 en la amenaza de nueva mercadería con precios altos.

1.4.8 Matriz de evaluación interna y externa

Tabla 9 Matriz IE

		3	2	1	
4					Resultados de la matriz externa
	1	2	3		
3	Crecer	Crecer	Resistir		
	4	5	6		
2	Crecer	Resistir	Eliminar		
	7	8	9		
1	Resistir	Eliminar	Eliminar		
				Resultados de la matriz interna	

Después de obtener los valores de la matriz EFE y EFI, se colocó los resultados en los cuadrantes como podemos observar en la tabla N°9, en el eje de las X se encuentra el total ponderado de 3,29 y en el eje de las Y el valor ponderado de 3,15. Estos valores nos permiten en esta investigación a conocer el cuadrante en que se encuentra, Como se puede observar en la imagen la cuantificación de la empresa les ha permitido ubicarse en el primer cuadrante, donde es recomendable “crecer o construir”; internamente debe mejorar su modelo actual de trabajo se

sugiere la aplicación de estrategias intensivas como: desarrollo de mercados, o a su vez las estrategias de integración que podrían ser integración hacia atrás, adelante u horizontal. tenemos la que fortalecer las matriz externa e ir mejorando la matriz interna.

1.5 Identificación del Problema Diagnóstico

Una vez analizado el diagnóstico situacional de la Papelería y Bazar SAMY, tanto el macro como microentorno se puede evidenciar que la empresa necesita actividades que logren atender mejor los procesos, tanto internamente como externamente.

1.6 Fundamentación teórica

Plan estratégico

El “Plan Estratégico” (PE) es un documento en el que los responsables de una organización realizan una participación de todos los actores interesados para definir, cuál será la estrategia que deben seguir para direccionar a su compañía y alcanzar sus objetivos previstos, también se determinará los plazos en los que se llevarán a cabo.

“Para la elaboración del plan se puede tomar como punto de partida la puesta en marcha de una reflexión estratégica a tres niveles” (CEEI Ciudad Real, 2009, pág. 32).

Tabla 10 Pasos para elaborar un PE

<p>Estrategia corporativa o de empresa</p>	<p>Se diseña a través del plan general de actuación directiva que recoge los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas o planes esenciales para alcanzarlos</p>
---	---

Estrategia de negocio	Supone un plan de actuación para cada unidad de negocio, definiendo el modo en que se debe desarrollar la actividad o actividades correspondientes a un departamento concreto
Estrategia funcional	Se define un plan de actuación para cada área funcional, de forma que se apoye la ventaja competitiva deseada por la empresa.

Nota: Adaptado de *Plan estratégico e implantación de mando integral*, por CEEI Ciudad Real, 2009, https://www.camaracr.org/uploads/tx_icticontent/Manual_Experiencias_Plan_Estrategico_y_CMI_01.pdf

Plan de marketing

Según Cohen (2001) define “el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio” (pág 1). Un plan de marketing es esencial para las empresas públicas y privadas, las cuales pueden modificarse con el tiempo para que la empresa siga siendo rentable, ya que el marketing es una herramienta con la cual se puede penetrar en las mentes de los potenciales consumidores.

“Según la escuela de Negocios de España afirma que estos son los 5 mejores modelos de un plan de marketing” (Alcivar, 2016, pág. 18).

- Experto
- Planificador
- Real
- Inglés

➤ Completo

Pasos para elaborar un “Plan de Marketing” (PM)

Tabla 11 Pasos para elaborar un PM

Diagnóstico situacional	Es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permiten determinar y evaluar las relaciones de causa-efectos de los problemas detectados y dar soluciones a los mismos.
Análisis externo	Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.
Análisis interno	Consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de evaluar los recursos con que cuenta una empresa. Detectar fortalezas y debilidades.
Análisis FODA	La Matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.
Matriz de alto impacto	Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias

	<p>alternativas La matriz FODA es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.</p> <p>Estrategias FO-DO-FA-DA</p>
<p>Objetivos estratégicos</p>	<p>Establecen los que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados. El objetivo es un propósito cuantificable que se desea alcanzar en un determinado tiempo.</p>

Nota: *Adaptado de* El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas, *por* ciencias económicas y empresariales, 2017,

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/206/pdf>

Una vez elaborado los puntos de la tabla N°11 se procede a diseñar las estrategias de marketing, que le permitirán escoger la orientación administrativa, para esto se debe tener bien definido el mercado y la referencia de los clientes, además de los productos más consumidos

Importancia de la mercadotecnia

Según Alvarez, Figueroa, & Peñafiel (2020) define a la mercadotecnia como

El proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece y estos sean aceptados por los clientes, con una segmentación de mercado que le permita tener una buena acogida de sus productos, para cumplir con las necesidades y deseos de los clientes y ver el crecimiento de la empresa para que sea muy rentable, con utilidades buenas para que le permita seguir invirtiendo en ella (pág 1).

En otras palabras, la mercadotecnia “es la técnica que identifica la oferta y la demanda y los diferentes mecanismos que permiten la satisfacción de necesidades” (Cerra, s/f, pág. 17) de los clientes, del cual llegar a tener una rentabilidad estable.

Social Media Marketing

“El Social Media Marketing podemos denominar al conjunto de técnicas por las cuales se lleva a cabo el diseño e implantación de una estrategia de marketing aplicada a los medios sociales” (Santos, 2014, pág. 5).

Según Millán, Medrano, & Blanco (2008) considera al “Social Media Marketing” (SMM) como una “parte del marketing electrónico, constituyendo una de sus estrategias el marketing aplicando a Redes Sociales y Metaversos, mundos virtuales” (p.358).

“El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación “interrumpitiva” para captar su atención” (Millán, Medrano, & Blanco, Dialnet.unirioja.es, 2008, pág. 358).

Las principales ventajas y desventajas del marketing en medios sociales según Santos (2014) son:

Tabla 12 Ventajas y Desventajas de SMM

Ventajas	Desventajas
-----------------	--------------------

Llegar al público objetivo de una manera rápida y a un costo relativamente bajo.	No darles seguimiento a los clientes puede tener un impacto negativo.
Conocer e investigar lo que las personas opinan de la marca.	Brindar solo información de los productos sin agregar un valor.
Ayudan a aumentar la visibilidad de la marca por el alcance que tienen.	Una mala estrategia del contenido online podría poner en peligro o empeorar la imagen corporativa o de marca, generando una pérdida de reputación.
Comunica los beneficios de los productos o servicios, así como también, dan a conocer las actividades de las empresas en el ámbito social.	Trabajar con los medios sociales requiere tiempo, es difícil conseguir resultados notables en el corto plazo.
Poder responder de una forma rápida los comentarios u opiniones de los clientes.	Cuando se hace un uso excesivo de las plataformas sociales, no solo puede afectar al desarrollo del negocio, sino también a la salud física y mental individual.
Mejora la reputación de las organizaciones y crea una base de los clientes con un uso mínimo de publicidad.	

Al contar con las ventajas del SMM ayudará a que el proyecto sea conocido no solo dentro de la parroquia sino también en las parroquias aledañas, podrán conocer y hacer uso de todos los servicios que presta.

Tomando en cuenta las desventajas podremos tener puntos en los cuales no caigamos o aumentemos más debilidades al negocio. “las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo” (Hutt, 2012, pág. 126).

Existen diferentes herramientas de marketing que se pueden sumar al SMM como el marketing viral y el marketing electrónico.

Marketing viral

Consiste en transmitir mensajes comerciales a través de los medios digitales, es decir las publicaciones que se postean, todos pueden compartir con cualquier persona, logrando así llegar a más personas y el negocio tenga más cobertura, en donde no se quede a nivel parroquial, sino que pueda llegar a más sectores aledaños también se logra la credibilidad del negocio (Acosta, 2018).

Marketing digital

El marketing digital se trata de los avances y estrategias en el de los medios digitales para el mercado, en el cual el marketing es pasa a ser todo el negocio físico a ser un negocio digital, tratándose de explorar con imágenes y videos llamativos que serán llevados a los medios digitales, haciendo uso de las plataformas electrónicas para la venta de los productos (Acosta, 2018).

Los medios en marketing digital se dividen en tres grupos como son: medios pagados, medios ganados, medios propios.

Medios pagados

Son aquellos medios que la empresa paga para promocionar su marca, “este tipo de medios es indispensable para darte a conocer ya que esta principalmente enfocado en atraer potenciales clientes” (Sánchez , 2019, pág. 17).

Los medios pagados según Sánchez (2019) son:

- Anuncio Display, videos y audios.
- Anuncio de búsqueda
- Anuncio en redes sociales
- Patrocinio
- Influencers.

Medios propios

“Son todos los canales digitales que pertenecen a la propia compañía, ya sea total o parcialmente” (Sánchez , 2019). Estos canales o medios le sirven al negocio para dar un mejor servicio si utiliza los siguientes medios

- Website corporativa
- Blog
- Aplicaciones móviles
- Canales sociales

- Newsletters
- Microsites

Medios ganados

“Los medios ganados, también llamados *earned media*, son aquellos medios producidos por tu audiencia. La empresa no puede controlarlos, sino que son fruto de los recursos y esfuerzos que ha desempeñado” (Sánchez , 2019).

Estos medios son:

- Menciones
- Compartidos
- *Repost*
- *Reviews*

Con estos tres medios si son combinados se puede lograr promocionar el negocio ya que cuenta con su propia publicidad. “El fin principal de marketing web es la promoción de bienes y servicios online para ponerlos a la disposición del cliente utilizando herramientas basadas en la web” (Millán, Medrano, & Blanco , s/f).

Mundos virtuales

Según Celaya (2008 citado en la revista de Hutt, 2012) menciona

Tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook. Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870)

Redes sociales

“Como parte de las herramientas disponibles en el espacio virtual, destacan, además de las redes sociales, los sitios o páginas web” (Hutt, 2012, pág. 126). Las cuales mencionaremos a continuación.

Facebook

Para Fernández (2011) “la presencia de instituciones y empresas en Facebook es posible a través de tres modelos: perfil personal, grupo y páginas” pág. 29. Gracias a esta plataforma podemos crear una página para Bazar y Papelería SAMY e integrarla al catálogo de búsqueda de la aplicación.

Twitter

El twitter “ es aun más fundamental que en otras redes” (Fernández, 2011, pág. 33). Esta red social es un poco difícil de manejarla, sin embargo es una aplicación que se puede sectorizar y lograr obtener una sola comunidad, al igual que facebook, se puede compartir o tuitear la página para que otros usuarios la miren y tengan de cerca las últimas noticias del negocio.

Instagram y WhatsApp

El instagram también es considerada una red social en la que puedes postear tu negocio de manera virtual, las cuentas son conectadas con Facebook para tener acceso a compartir algún

post que nos llame la atención y el WhatsApp es un aplicación que la mayoría de las personas usa en sus telefonos en la cual se puede conectar a travez de internet y enviar mensajes.

“En sintesis, las redes sociales y los espacios vistuales son mecanismos de interaccion, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios” (Hutt, 2012, pág. 127).

CAPÍTULO II: Estudio de Mercado

Proceso de investigación: Diseño

2.1 Situación del problema

Después de realizar el diagnóstico situacional correspondiente al capítulo 1, se determinó que el principal problema de Samy Bazar y Papelería era la carencia de estrategias y planes mercadológicos por parte de ésta para la promoción de sus servicios adicional luego de haber comprado como el negocio se ha enfrentado con sus competidores, la disminución en las ventas, y esto ha conllevado al decrecimiento de los ingresos económicos.

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo General

Identificar la situación del entorno en la que se desenvuelve la empresa y determinar el posicionamiento de marca, el porcentaje de ventas del Bazar y Papelería SAMY en la parroquia de San Antonio, cantón Ibarra a través de un estudio de mercado que pronostique la factibilidad de un plan social media como estrategias de solución.

2.2.2 Objetivo Específico

Determinar las herramientas de investigación para el desarrollo del estudio de mercado que serán aplicadas a la población objetivo

Aplicar una encuesta al grupo poblacional seleccionado a través de plataformas digitales y con el fin de identificar las necesidades actuales de la población.

Identificar el posicionamiento de marca y el porcentaje de ventas del Bazar y Papelería SAMY, mediante los datos obtenidos del estudio de mercado

Reconocer la factibilidad de un plan social media marketing para ser elaborado como estrategia de solución.

2.3 Justificación de la investigación

Las razones que impulsaron la elaboración de un estudio de mercado son para conocer el posicionamiento de marca y porcentaje de ventas que tiene el negocio Bazar y Papelería SAMY en la parroquia de San Antonio.

Luego del confinamiento de la pandemia del coronavirus COVID 19, se tomaron medidas preventivas para las actividades de trabajo, optando por medidas de prevención o medidas post-COVID, esperando obtener un cambio económico y saludable.

Cabe mencionar que el lugar donde se encuentra el negocio tiene una buena ubicación que le permite ofertar sus productos a la mayor parte de la ciudadanía, teniendo como beneficiarios directos e indirectos que harán uso de la información investigada.

Los beneficiarios directos son los siguientes:

Bazar y Papelería SAMY: se beneficia porque con los resultados que se obtenga, el negocio podrá mejorar en los campos que se encuentran afectando para su bajo posicionamiento de ventas.

Estudiantes: los estudiantes de la parroquia se podrán beneficiar porque los perfiles para la investigación están enfocados como los principales consumidores.

Familias: al igual las familias también se benefician puesto que los perfiles de la investigación están enfocados como los principales consumidores.

Entre los beneficiarios indirectos podemos evidenciar a los siguientes:

Negocios aledaños: los negocios que se encuentren alrededor del Bazar y Papelería SAMY se beneficiarán porque habrá mucho tránsito de gente y se darán a conocer, en su trayecto desde la casa hasta el negocio.

Empa: se beneficia porque Bazar y Papelería SAMY cuenta con el pago de este servicio básico, el cual reducirá el número de personas que atienden al momento de cancelar su servicio.

Emelnorte: de igual forma se beneficia porque Bazar y Papelería SAMY cuenta con el pago del servicio y contará con un número reducido en sus oficinas el día de cancelación de sus servicios.

Servicio de Rentas Internas (SRI): se beneficia porque Bazar y Papelería SAMY cuenta con el pago de este servicio y otros, el cual reducirá el número de personas que atienden al momento de cancelar su servicio.

Para concluir, el proyecto de investigación planteado se puede evidenciar que se tiene los conocimientos teóricos y técnicos para su desarrollo, ya que se conoce como levantar información de mercados y hacer uso de esta. A través de la formación de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia en la que durante el transcurso académico se ha adquirido diferentes conocimientos en cuanto a determinar las necesidades que aún existe en el mercado, mejorar la imagen corporativa, diseñar la imagen de la marca empresarial o de emprendimientos.

2.4 Aspectos metodológicos

2.4.1 Enfoque de investigación

➤ Cualitativo

Según Monje (2011) “la investigación cualitativa la científicidad del método se logra mediante la transparencia del investigador, es decir, llevando sistemáticamente y de la manera más completa e imparcial sus notas de campo” (p.15).

Como lo menciona Monje el enfoque cualitativo en nuestra investigación se logra con la transparencia de la información en la cual se abordará datos estadísticos que ayuden a que esta investigación sea verídica, la cual parte desde el tema hasta llegar con las personas del sector demográfico de estudio.

➤ Cuantitativo

Según Monje (2011)

La investigación científica, desde el punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos (p.20).

El enfoque de investigación cuantitativo permite en nuestra investigación sustentar lo que la gente dice transformar a datos estadísticos y con información científica, lograr que los supuestos teóricos se conviertan en información real.

➤ Mixto

Para realizar la investigación mixta se utilizará las dos investigaciones cualitativas y cuantitativas, con el fin recabar información con datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases, para obtener mejor entendimiento a lo largo de todo el proceso de investigación.

2.4.2 Tipos de investigación

➤ Exploratoria

Según Kinnear & Taylor (s/f) “La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Generalmente, esta investigación está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo preliminar de costo y tiempo” (p. 98).

El tipo de investigación exploratoria se aplicará en las visitas que se realice al negocio Bazar y Papelería SAMY, en la cual se podrá identificar los flujos de compradores, además se verificará los servicios que presta la competencia.

➤ Concluyente

Según Kinnear & Taylor (s/f) “La investigación concluyente suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción...Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto un plan formal de muestreo” (p. 100).

La investigación concluyente nos servirá para identificar los productos que son más consumidos, el cual se podrá trazar un plan de acción sobre la mercadería que hará falta cuando se implemente el servicio a domicilio.

➤ Investigación de monitoreo del desempeño

Según Kinnear & Taylor (s/f)

Una vez se ha seleccionado el curso de acción e implementado el programa de mercadeo, se necesita la investigación de monitoreo del desempeño para responder a la pregunta “¿Qué está sucediendo?”.

El monitoreo del desempeño es el elemento esencial necesario para controlar programas de mercadeo de acuerdo con los planes trazados. De desviación del plan puede resultar una ejecución inadecuada del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores situacionales (p.100).

El tipo de investigación que propone Kinnear y Taylor sobre el monitoreo del desempeño nos permitirá conocer los sucesos que acontecerá durante el año y poder contar con mercadería suficiente para abastecer a nuestros clientes.

2.4.3 Métodos de investigación

➤ Inductivo

El método de investigación inductivo de acuerdo con Méndez (2011) define a que es “un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencias premisas verdaderas” (p. 239).

De acuerdo con Méndez el método inductivo parte de hechos para luego llegar a una conclusión, en nuestra investigación nos servirá para analizar todos los datos obtenidos y poder elaborar las conclusiones y recomendaciones de nuestra investigación.

➤ Deductivo

El método deductivo de acuerdo con Méndez (2011) menciona que “a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general” (p. 240).

Este método nos permitirá conocer el principal problema que consecuentemente podremos elaborar el árbol de problemas y el árbol de objetivos.

➤ De análisis

De acuerdo con Méndez (2011) el método de análisis

Son procesos que permiten al investigador conocer la realidad” ... “el análisis inicia su proceso de desconocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa – efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación (242).

El método de análisis que propone Méndez nos servirá en nuestra investigación para conocer las funciones que está cumpliendo hacia el usuario, las exigencias legales y el desempeño impuesto internamente.

➤ De síntesis

El método de síntesis “implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objeto, cada uno de estos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación” (Méndez C. , 2011, pág. 242).

El método de síntesis en nuestra investigación nos permitirá conocer con certeza las causas que originan al problema de investigación.

➤ Método de observación

Según Méndez (2011)

La observación es un procedimiento importante en la investigación científica. En muchas circunstancias el economista, el administrador, el contador e investigadores de otras disciplinas se olvidan de emplear la observación como método de conocimiento por el cual puede obtenerse información, creyendo que ésta se encuentra solo en la encuesta o las fuentes secundarias (p.238-239).

Al considerar la observación como investigación científica, se podrá elaborar una ficha de observación para contar con más información sobre el sector, con esto nos permitirá conocer la afluencia de consumidores en el Bazar y Papelería SAMY.

➤ Otros métodos

“Es clave señalar que la observación, la inducción, la deducción, el análisis y la síntesis no son procedimientos únicos y que existen otros igualmente válidos” (Méndez C. , 2011, pág. 243).

Depende del investigador buscar el método para obtener información, en nuestro caso, se tomará como referencia durante el transcurso de recabar información

2.5 Fuentes de investigación

- Fuentes secundarias

Al referirse a las fuentes secundarias según Méndez (2011) “toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentra en las bibliotecas y esta con trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios (p. 249).

En las fuentes secundarias se obtendrá información de tesis publicadas, libros y revistas con las que la Universidad Técnica del Norte mantiene convenios y se los puede encontrar en la biblioteca virtual.

- Fuentes primarias

“Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta depende de la información que el investigador debe recoger directamente. Cuando esto sucede, se habla de la fuente primaria e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministran la información adecuada” (Méndez C. , 2011, pág. 250).

En las fuentes primarias se realizará entrevistas a la gerente del negocio, encuestas a la población de estudio y fichas de observación a los clientes y a la competencia. Con el único fin de obtener información de primera mano para el negocio Bazar y Papelería SAMY.

Procesos de Investigación: Desarrollo

2.6 Fuentes secundarias

- Análisis Internacional

Con el nacimiento del papel en China por primera vez se combinó la escritura y la agricultura, llevando a una propagación de este hecho por todo el mundo, el papel y la fabricación de este se desarrollaron en Europa. Actualmente, existe un montón de alternativas para diseñar cualquier gusto sobre papelería y libretas.

El país de “Japón es reconocido por su material de papelería, de alta calidad, creativo y distinguido, lo que proporciona experiencias comerciales grandiosas y entretenimiento a cualquiera que vaya a un centro comercial” (MATCHA, 2019)

- Análisis Nacional

Las empresas que están mejor posicionadas son Dilipa, Paco y Super Paco, estas empresas son de éxito y marcas reconocidas, además cuentan con muchas ventajas de importación directa de los suministros que ofrecen.

- Análisis Local

El negocio Bazar y Papelería SAMY, cuenta con clientes del sector de la parroquia, desde que el inicio de clases empezó a ser presencial este negocio ha captado muchos clientes, sin embargo, desde que la pandemia terminó muchos negocios incursionaron por emprender y al ver el éxito de la papelería y la demanda de estudiantes, empezó a crecer los competidores con precios bajos y mercadería de baja calidad.

2.7 Fuentes primarias

2.7.1 Diseño del Plan Muestral

➤ Diseño de la muestra

- Muestreo no probabilístico

Según Kinnear & Taylor (s/f) define al muestreo no probabilístico como “la elección de un elemento de la población para que forme parte de la muestra se basa en parte en el juicio del investigador o del entrevistados del campo” (p.202).

La metodología de investigación seleccionada para llevar a cabo el estudio de mercado es el método no probabilístico, se ha tomado en cuenta que este método reúne todas las características para presentar un análisis real y sustentable con validación teórica.

Como bien lo menciona Kinnear & Taylor, el investigador puede hacer la elección de un elemento de la población para que forme parte de la muestra, el elemento que forme parte serán los clientes y la gerente del negocio, contamos con esta muestra porque necesitamos la opinión de la gerente para conocer el negocio en su forma interna y conocer como es percibido el negocio por parte de los clientes.

➤ Técnicas e instrumentos de investigación

Cualitativa

Se la realiza con contextos estructurales como son las técnicas de investigación para obtener información de manera verbal, permitiéndonos dar significado estadístico.

- Observación directa

“la observación directa, como primera etapa de estudio geográfico en forma científica, esta referida al entorno en el cual habitan” (González, 2005, pág. 103),

La técnica nos ayuda mucho para comprender las interrelaciones que se presentan en el entorno del negocio, en el cual su uso se basa en observar

- a las personas al momento de leer el rotulo que tiene el negocio
- su comportamiento al momento de ser atendido
- cómo actúa cuando no se encuentra un producto en el negocio, etc.

- Entrevista

“La entrevista se encuentra en la práctica de la “confesión” realizada por las instituciones religiosas y los tribunales, por medio de la cual los individuos revelan sus actos ante una figura de autoridad que prescribe y proscribte los comportamientos sociales” (Díaz, Torruco, Mildred , & Varela , 2013, pág. 163). La presente investigación se realiza con el análisis cualitativo mediante la técnica de entrevista con la gerente del negocio y de los clientes.

Cuantitativa

- Encuesta

“La encuesta es un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Navarrete, 2019, pág. 90).

En la investigación se utiliza la encuesta alrededor de 10 a 15 preguntas ya que el tiempo estimado de la encuesta es menor a los 3 minutos, se la realiza mediante la aplicación Google Forms ya que es más práctico en esta era de tecnología y captaríamos el 100% de su atención.

- Población

La población son los clientes de la papelería que, según la entrevista realizada al propietario, cuenta con alrededor de 100 clientes que frecuentan hacer sus compras.

- Tamaño de la muestra

Para el tamaño de la muestra se aplicará la técnica de la encuesta a los clientes que frecuenten al negocio por una semana, al concluir se procederá con las entrevistas a los clientes que frecuenten el negocio por una semana, luego se ello se procederá con la realización de las fichas de observación para ver el comportamiento de los clientes, para ello se estima el tiempo de una semana.

- Diseño del instrumento de investigación a utilizarse

FICHA DE OBSERVACIÓN

La presente ficha de observación tiene la finalidad de conocer como es el comportamiento del cliente antes de ingresar a Bazar y Papelería SAMY y después de la compra o no.

FICHA DE OBSEVACION

La presente ficha de observación tiene la finalidad de conocer como es el comportamiento del cliente antes de ingresar a Bazar y Papelería SAMY y después de la compra o no.

FECHA:

HORA:

El cliente se detiene a mirar el negocio antes de ingresar	SI <input type="checkbox"/>	Mira los productos <input type="checkbox"/>	
		Mira el letrero <input type="checkbox"/>	
		Entra a preguntar <input type="checkbox"/>	
NO <input checked="" type="checkbox"/>			
El cliente pregunta por los precios de los productos	SI <input type="checkbox"/>	Realiza su compra sin regateo <input type="checkbox"/>	
		Protesta los precios <input type="checkbox"/>	
	NO <input checked="" type="checkbox"/>		
El cliente pregunta por marcas de los productos	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	
El cliente encuentra los productos y servicios que buscaba	25% <input type="checkbox"/>	50% <input type="checkbox"/>	100% <input checked="" type="checkbox"/>
El cliente se encuentra satisfecho con su compra	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
La atención que fue brindada fue satisfactoria	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	



ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como objetivo enterarnos de cuál es el conocimiento del cliente sobre los productos y servicios que presta Bazar y Papelería SAMY y así determinar el posicionamiento del negocio.

PREGUNTAS

Género

Femenino Masculino LGBTI

Indique su rango de edad

De 25 a 35 años De 36 a 45 años
De 46 a 50 años De 56 a 60 años
Más de 60 años

- ¿En qué sector de la parroquia de San Antonio vive?
- ¿Qué productos o servicios de papelería requiere usualmente?
- ¿Cuándo necesita productos o servicios de papelería porque visita Bazar y Papelería SAMY?
- ¿Si se le ofreciera servicio a domicilio estaría dispuesto a usarlo y que tarifa estaría dispuesto a pagar?

- ¿Porque red social le gustaría recibir información u ofertas del Bazar y Papelería SAMY?
 - Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp
 - LinkedIn
 - Twitter
 - YouTube
 - Tik tok.

- ¿Qué tiempo se considera que es cliente de Bazar y Papelería SAMY?
- ¿Cómo calificaría a los precios de los productos que tiene Bazar y Papelería SAMY?
- ¿Bazar y Papelería SAMY cumple con sus expectativas como cliente?
- ¿Qué aspectos considera que debería mejorar Bazar y Papelería SAMY?



ENTREVISTA GERENTE

La presente entrevista tiene como objetivo conocer sobre los productos y servicios que presta Bazar y Papelería SAMY

Preguntas

¿Por qué usted adquirió el negocio Bazar y Papelería SAMY?

¿Con que productos y servicios cuenta el Bazar y Papelería SAMY?

¿Con que marcas trabaja en su papelería?

¿Qué productos son los más cotizados en el Bazar y Papelería SAMY?

¿Los productos los adquiere directamente de las empresas o tal vez le vienen a dejar hasta el Bazar y Papelería SAMY?

¿Tal vez al realizar alguna compra le piden que sea mayoritaria para que su pago sea al por mayor?

¿Los pagos los realiza a contado o a crédito?

¿Con cuántos clientes cuenta actualmente?

¿Cree usted que su negocio Bazar y Papelería SAMY tiene competencia?

¿Cuáles fueron sus estrategias para captar a sus clientes, tal vez realiza descuentos u ofertas?

¿Cuenta con redes sociales sobre su negocio?

¿Le gustaría que se rediseñe su marca y contar con un plan de marketing digital?



ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información sobre los productos y servicios del Bazar y Papelería SAMY, cuya finalidad es para mejorar y brindar una mejor atención.

Instrucciones: seleccione marcando con una X o responda de acuerdo con la pregunta.

Género

Femenino

Masculino

LGBTI

Indique su rango de edad

De 18 a 21 años

De 22 a 25 años

De 26 a 29 años

De 30 a 33 años

De 34 a 37 años

Más de 38

1. ¿Usted conoce Bazar y Papelería SAMY?

Si

No

2. ¿Qué tipo de productos compra usualmente?

Útiles escolares

Materiales didácticos para manualidades

Materiales de oficina

3. ¿Qué factor considera que es importante a la hora de adquirir un producto de papelería?

Precio

Cantidad

Calidad

Presentación

4. Califique en orden de importancia siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación sobre los productos de BAZAR Y PAPELERÍA

	1	2	3	4	5
Precio					
Cantidad					
Calidad					
Atención al cliente					
Ubicación					
Variedad de marcas					

5. Cada que tiempo realiza compras en el BAZAR Y PAPELERÍA SAMY

Todos los días ()

Cada semana ()

Cada mes ()

Inicio de clases ()

6. ¿Cuándo no encuentra algún producto en la esta papelería a cuál acude?

Papelería Odaliz ()

La Pape ()

En Ibarra ()

Atuntaqui ()

Otra ()

7. Que marcas de materiales escolares/oficina compra usualmente

Pelikan ()

Carioca()

Staedtler()

Norma ()

Estilo()

Faber Castell ()

Artesco ()

8. ¿Si Bazar y Papelería SAMY implementa los servicios de entrega a domicilio, usted haría uso de este servicio?

Si ()

No ()

9. ¿Cómo le gustaría que se promociones los productos y servicios del Bazar y Papelería SAMY?

Radio ()

Internet()

Televisión ()

Volantes ()

1. ¿En qué horario usted hace uso de redes sociales?

Mañana ()

Tarde ()

Noche ()

Todo el día ()

2 ¿Qué sitios de redes sociales utiliza más?

Facebook ()

Instagram ()

WhatsApp ()

LinkedIn ()

Twitter ()

YouTube ()

Tik tok ()

Otros ()

3 ¿Cómo le gustaría ver el contenido en las redes sociales?

Imágenes ()

Videos ()

Transmisión en vivo ()

Videos tutoriales ()

Noticias ()

Otros ()

10. ¿Con que frecuencia usted recibe descuentos y promociones por parte de Bazar y Papelería SAMY?

Siempre ()

fechas especiales ()

regular ()

11. ¿Está de acuerdo que exista empresas las cuales usen las redes sociales para promocionar los productos o servicios que ofertan?

Si ()

No ()

➤ Tabulación, ordenamiento y procesamiento

- Tabulación

“La tabulación implica el ordenamiento de la información que al ser procesada y cuantificada por ítems y agrupada por variables, permite la presentación en tablas” (Méndez C. , 2011, pág. 313).

- Ordenamiento

“Ordenamiento puede construir una tabla por cada una de las preguntas de caso de que haya utilizado técnicas de recolección como las encuestas y entrevistas” (Méndez C. , 2011, pág. 314).

- Procesamiento

“La tabulación y el ordenamiento de la información puede hacerse, en primera instancia, con un procesamiento estadístico sencillo (número de frecuencia de los datos y porcentajes” (Méndez C. , 2011, pág. 314).

Proceso de Investigación: Presentación de resultados

Cuál es su género

Tabla 13***Género***

GÉNERO	TOTAL	PORCENTAJE
Femenino	38	69.1%
Masculino	17	30.9%
LGBTI	0	0%
TOTAL	55	100%

Las respuestas obtenidas con el levantamiento de información indica que el 69.1% pertenece al género femenino, siendo un porcentaje representativo para las mujeres en la opinión para el desarrollo de la investigación, a diferencia del género masculino que se encuentra representando con el 30.9%, en el cual podemos deducir que en la parroquia de San Antonio prepondera más mujeres que hombres, en cuanto a la población LGBTI se encuentra representado con el 0%.

Indique su rango de edad**Tabla 14 *Edad***

EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
De		
De 18 a 21 años	6	10.9%
De 22 a 25 años	29	52.7%
De 26 a 29 años	15	27.3%
De 30 a 33 años	5	9.1%
De 34 a 37 años	0	0%
Mas de 38 años	0	0%
TOTAL	55	100

En el rango de 18 a 21 años se encuentra representado por el 10.9% de opinión en los jóvenes estudiantes, de 22 a 25 años por el 52.7% que prepondera en el mayor porcentaje de opinión en esta investigación, de 26 a 29 años se encuentran 15 encuestados que representa el 27.3% de los estudiantes y del grupo de 30 a 33 años que se encuentra representado con el 9.1% de la población, y de 34 a 37 años de edad la población es de 0%, podemos evidenciar que la población que prepondera es de jóvenes.

¿Usted conoce Bazar y Papelería SAMY?

Tabla 15 Conocimiento

CONOCIMIENTO	TOTAL	PORCENTAJE
Si	46	83.6%
No	9	16.4%
TOTAL	55	100%

Como podemos evidenciar en la tabla N°15 las personas que conocen del negocio está representado por el 83.6% el cual es un valor significativo en esta investigación ya que es una población que Bazar y Papelería SAMY ha logrado capturar significativamente a la población del sector, caso contrario con el 16.4% que no tiene conocimiento del negocio, aunque es un valor bajo, es el mercado al que el proyecto se va a enfocar, para lograr captar su atención.

¿Qué tipo de productos compra usualmente?

Tabla 16 Compra en papelería

COMPRA EN PAPELERÍA	TOTAL	PORCENTAJE
Útiles escolares	38	69.1%
Materiales didácticos para manualidades	9	16.4%
Materiales de oficina	8	14.5%

TOTAL	55	100%
--------------	----	------

En cuanto al consumo de los productos de papelería se encuentra que usualmente consumen útiles escolares, representado con el 69.1%, tanto en materiales didácticos para manualidades como los materiales de oficina se representan con el 30.9%, porcentaje que se compara con la compra mitad de los compradores de los útiles escolares.

¿Qué factor considera que es importante a la hora de adquirir un producto de papelería?

Tabla 17 Adquirir un producto

Compra en Papelería	Total	Porcentaje
Precio	20	36.4%
Cantidad	4	7.3%
Calidad	24	43.6%
Presentación	7	12.7%
TOTAL	55	100%

Para conocer mejor sobre los productos de Bazar y Papelería SAMY se preguntó la calificación de cuatro aspectos: precio, cantidad, calidad y presentación.

Considerando el 36.4% parte de la población considera comprar donde se encuentra más barato, también podemos evidenciar que el 43.6% de las personas califican con mayor puntuación a la calidad del producto, el 12.7% consideran importante la calidad del producto, y el 7,3% consideran a la calidad como importante sustentando que existen artículos con vida útil baja.

Califique en orden de importancia siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación sobre los productos de BAZAR Y PAPELERÍA

Tabla 18 Calificación de los productos

Calificación de los productos	Total	Porcentaje
1	1	1.8%
2	0	0%
3	4	7.3%
4	16	29.1%
5	34	61.8%
TOTAL	55	100%

En cuanto a la calificación de los precios en la escala de 1 como menor puntuación y 5 como mayor puntuación, de los 55 encuestados el 61.8%, representa con la puntuación de 5 y el 29.1% con la calificación de 4, el 7.3% con la calificación de 3 y solo el 1.8% con la calificación de 1.

Califique en orden de importancia siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación sobre los productos de BAZAR Y PAPELERÍA

Tabla 19 Calificación de cantidad

Calificación de los productos	Total	Porcentaje
1	0	0%
2	2	3.6%
3	10	18.2%
4	19	34.5%
5	24	43.6%
TOTAL	55	100%

En cuanto a la calificación de la cantidad en la escala de 1 como menor puntuación y 5 como mayor puntuación, de los 55 encuestados el 43.6%, representa con la puntuación de 5 y el 34.5% con la calificación de 4, el 18.2% con la calificación de 3 y la calificación de 2 con el 3.6%.

Califique en orden de importancia siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación sobre los productos de BAZAR Y PAPELERÍA

Tabla 20 Calificación de calidad

Calificación de los productos	Total	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	4	7.3%
4	16	29.1%
5	35	63.6%
TOTAL	55	100%

En cuanto a la calificación de calidad en la escala de 1 como menor puntuación y 5 como mayor puntuación, de los 55 encuestados el 63.6%, representa con la puntuación de 5 y el 29.1% con la calificación de 4, el 7.3% con la calificación de 3.

Califique en orden de importancia siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación sobre los productos de BAZAR Y PAPELERÍA

Tabla 21 Calificación de atención al cliente

Calificación de los productos	Total	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	10	18.2%
4	9	16.4%

5	36	65.5%
TOTAL	55	100%

En cuanto a la calificación de atención al cliente en la escala de 1 como menor puntuación y 5 como mayor puntuación, de los 55 estudiantes encuestados el 65.5%, representa con la puntuación de 5 y el 16.4% con la calificación de 4, el 18.2% con la calificación de 3.

Califique en orden de importancia siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación sobre los productos de BAZAR Y PAPELERÍA

Tabla 22 Calificación de ubicación

CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	TOTAL	PORCENTAJE
1	1	1.8%
2	1	1.8%
3	7	12.7%
4	14	25.5%
5	32	58.2%
TOTAL	55	100%

En cuanto a la calificación de ubicación en la escala de 1 como menor puntuación y 5 como mayor puntuación, de los 55 estudiantes encuestados el 58.2%, representa con la puntuación de 5, el 25.4% con la calificación de 4, el 12.7% con la calificación de 3, el 3.16% con la calificación de 1 y 2.

Califique en orden de importancia siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación sobre los productos de BAZAR Y PAPELERÍA

Tabla 23 Variedad de marcas

CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	TOTAL	PORCENTAJE
1	0	0%
2	1	1.8%
3	6	10.9%
4	20	36.4%
5	28	50.9%
TOTAL	55	100%

En cuanto a la calificación de ubicación en la escala de 1 como menor puntuación y 5 como mayor puntuación, de los 55 estudiantes encuestados el 50.9%, representa con la puntuación de 5, el 36.4% con la calificación de 4, el 10.9% con la calificación de 3, el 1.8% con la calificación de 2.

¿Cada qué tiempo realiza compras en Bazar y Papelería SAMY?

Tabla 24 Tiempo de compras

TIEMPO DE COMPRAS	TOTAL	PORCENTAJE
Todos los días	5	9.1%
Cada semana	20	36.4%
Cada mes	17	30.9%
Inicio de clases	13	23.6%
TOTAL	55	100%

El tiempo que más prepondera para realizar las compras es del 36.4% que menciona al tiempo que realizan las compras en Bazar y Papelería SAMY es cada semana, podemos evidenciar que los estudiantes no realizan las compras a inicio de año ya que este ítem está

representado con el 23.6%, sin embargo 17 personas realizan las compras mensualmente (30.9%) y el 9.1% todos los días.

¿Cuándo no encuentra algún producto en la esta papelería a cuál acude?

Tabla 25 Competencia

COMPETENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
Papelería Odaliz	9	16.4%
La pape	13	23.6%
En Ibarra	23	41.8%
Atuntaqui	1	1.8%
Otra	9	16.4%
TOTAL	55	100%

La competencia de las papelerías en la parroquia de San Antonio es la Pape y papelería Odaliz, de las cuales representan el 40%, que en comparación con las papelerías de Ibarra representa el 41.8% que son representadas con el más alto porcentaje, y el 16.4% visitan a otras papelerías.

¿Qué marcas de materiales escolares/oficina compra usualmente?

Tabla 26 Marcas materiales escolares/oficina

MARCAS	TOTAL	PORCENTAJE
Pelikan	5	9.1%
Carioca	6	10.9%
Staedtler	12	21.8%
Norma	21	38.2%
Estilo	4	7.3%
Faber Castell	4	7.3%
Artesco	3	5.5%
TOTAL	55	100%

Las marcas más consumidas son norma con 38.2%, Staedtler con 21.8% y carioca con 10.9%, las menos consumidas con Artesco 5.5%, estilo y Faber Castell con el 14.6% y Pelikan con el 9.1%

¿Si Bazar y Papelería SAMY implementa los servicios de entrega a domicilio, usted haría uso de este servicio?

Tabla 27 Servicio a domicilio

CONOCIMIENTO	TOTAL	PORCENTAJE
Si	53	96.4%
No	2	3.6%
TOTAL	55	100%

Debido a los acontecimientos del paro y del covid, el servicio a domicilio se ha vuelto popular, por lo que una manera de implementar un servicio seria en este aspecto, y contaríamos con una acogida del 96.4% de los estudiantes

¿Cómo le gustaría que se promociones los productos y servicios del Bazar y Papelería SAMY?

Tabla 28 Promociones

PROMOCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Radio	3	5.5%
Internet	43	78.2%
Televisión	4	7.3%
Volantes	5	9.1%
TOTAL	55	100%

Las promociones de los productos y servicios del Bazar y Papelería SAMY los clientes prefieren que sea por internet, esto debido a que la tendencia tecnológica es más útil y utilizan este medio para todo momento el cual se encuentra representado con el 78.2%, y los otros medios por el 21,9 %.

¿En qué horario usted hace uso de redes sociales?

Tabla 29 *Uso de redes sociales*

REDES SOCIALES	TOTAL	PORCENTAJE
Mañana	2	3.6%
Tarde	15	27.3%
Noche	8	14.5%
Todo el día	30	54.5%
TOTAL	55	100%

El uso de las redes sociales está representado con el 27.3% en que se encuentran más activos en la tarde, en comparación con la mañana y la noche que representa el 18.1%, pero el tiempo que más ocupan las redes sociales es todo el día que se encuentra representado con el 54.5%.

¿Qué sitios de redes sociales utiliza más?

Tabla 30 *Redes sociales*

REDES SOCIALES	TOTAL	PORCENTAJE
Facebook	43	78.2%
Instagram	33	60%
WhatsApp	44	80%
LinkedIn	1	1.8%

Twitter	4	7.3%
YouTube	11	20%
Tik Tok	12	21.8%
Otros	2	3.6%
TOTAL	55	100%

Las redes que más acuden los clientes son Facebook (78.2%), el WhatsApp (80%) e Instagram (60%), las otras aplicaciones son de poco uso como el tik tok (21.8%), YouTube (20%), twitter (7.3%), LinkedIn (1.8%) y otro (3.6%).

¿Cómo le gustaría ver el contenido en las redes sociales?

Tabla 31 *Contenido en las redes sociales*

CONTENIDO	TOTAL	PORCENTAJE
Imágenes	30	54.6%
Videos	21	38.2%
Transmisión en vivo	0	0%
Video tutoriales	3	5.5%
Noticia	0	0%
Otros	1	1.8%
TOTAL	55	100%

La preferencia del contenido en las redes sociales es en imágenes (54.6%), tomando en cuenta que el lenguaje no solo es verbal y con el internet el lenguaje mediante imágenes logra comunicar a más personas, también prefieren videos (38.2%), videos tutoriales (5.5%) y otros (1.8%).

¿Con qué frecuencia usted recibe descuentos y promociones por parte de Bazar y Papelería SAMY?

DESCUENTOS Y PROMOCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Siempre	10	18.2%
Fechas especiales	30	54.5%
Regular	15	27.3%
TOTAL	55	100%

De los 55 encuestados la población que recibe descuentos y promociones con frecuencia lo recibe en fechas especiales (54.5%), el 27.3% lo recibe regularmente y el 18.2% lo recibe siempre ya sea un descuento o una promoción por parte del Bazar y Papelería SAMY.

¿Está de acuerdo que exista empresas las cuales usen las redes sociales para promocionar los productos o servicios que ofertan?

Tabla 32 Promoción de la empresa

PROMOCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Si	54	98.2%
No	1	1.8%
TOTAL	55	100%

Del 100% de los encuestados solo el 1.8% está en desacuerdo de que las empresas usen las redes sociales para promocionar los productos y servicios, sin embargo, para nuestro proyecto de investigación se cuenta con el 98.2% de acogida para promocionar al Bazar y Papelería SAMY mediante el uso de redes sociales

2.8 Identificación de la demanda en papelería

- Proyección de la demanda

Como podemos evidenciar, en la tabla N°29 los habitantes de la parroquia de San Antonio que compran en la papelería son del 69% en útiles escolares, el 16% de materiales didácticos para manualidades y el 15% destinado a materiales de oficina.

Tabla 33 Demanda actual

CATEGORIA	PORCENTAJE	DEMANDA
Útiles escolares	69%	38
Materiales didácticos para manualidades	16%	9
Materiales de oficina	15%	8
TOTAL	100%	55

Para el cálculo de la proyección de la demanda podemos evidenciar en la tabla N°30, se realizó en base a los 55 clientes de la papelería, la categoría que más prepondera son los útiles escolares, seguido por los materiales didácticos para manualidades y finalmente por los materiales de oficina.

Tabla 34 Proyección de la demanda

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	2022	2023	2024	2025	2026
Útiles escolares	38	41	45	49	53	58
Materiales didácticos para manualidades	9	10	11	12	13	14
Materiales de oficina	8	9	10	11	12	13
TOTAL	55	60	65	72	78	85

2.9 Identificación de la oferta en papelería

- Proyección de la oferta

Actualmente la oferta se puede evidencia en la tabla N°31, en la cual consta los datos recabados en la entrevista sobre el consumo de los productos de la papelería. Se encuentra 1000 artículos consumidos en útiles escolares, 200 artículos en materiales didácticos para manualidades y 500 artículos consumidos en materiales de oficina.

Tabla 35 Oferta actual

CATEGORIA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Útiles escolares	1000	12000
Materiales didácticos para manualidades	200	2400
Materiales de oficina	500	6000
TOTAL	1700	20400

Nota: datos recabados en la entrevista

La proyección de la oferta podemos evidenciar en la tabla N°32, tiene una tasa de crecimiento del 4.2% de acuerdo con el crecimiento del PIB año 2021.

Tabla 36 Proyección de la oferta

CATEGORIA	CANTIDAD ANUAL	2022	2023	2024	2025	2026
Útiles escolares	12000	12504	13029	13576	14146	14740
Materiales didácticos para manualidades	2400	2501	2606	2715	2829	2948
Materiales de oficina	6000	6252	6515	6789	7074	7371
TOTAL	20400	21257	22150	23080	24049	25059

2.10 Demanda Insatisfecha en Papelería

Los productos más demandados por la población de San Antonio de Ibarra son los útiles escolares, en la cual la demanda insatisfecha dentro de un año será de 11 962.

Tabla 37 Demanda insatisfecha

CATEGORIA	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
Útiles escolares	12000	38	11962
Materiales didácticos para manualidades	2400	9	2391
Materiales de oficina	6000	8	5992
TOTAL	20400	55	20345

2.14 Conclusiones del estudio

- El Bazar y Papelería SAMY se encuentra en un lugar estratégico en la que todos los estudiantes hacen la compra para optimizar tiempo en vez de trasladarse a Ibarra.
- Los clientes acuden a la competencia cuando no encuentran algún producto o cuando es inicio de clases.

- El medio de promoción y publicidad que se debe utilizar son las redes sociales como facebook, whatsapp e instagram, con la proyección de imágenes y videos en el horario de la tarde ya que a esa hora toman sus dispositivos hasta terminar el día.

CAPÍTULO III: Propuesta

3.1 Plan estratégico

El presente capítulo se desarrollará estrategias de marketing digital para el reposicionamiento de la marca “SAM Y Bazar y Papelería” además, se implantará propuestas de marketing estratégico aplicadas en medios digitales que se ajusten a las necesidades de la empresa.

La implementación del social media en “SAM Y Bazar y Papelería” se convertirá en una importante herramienta para dar a conocer los productos y servicios que oferta, de esta manera incrementar las ventas además de transmitir mediante la imagen los valores que posee la empresa, consiguiendo atraer y fidelizar a los clientes.

3.2 Objetivos de la propuesta

➤ Objetivo General

Desarrollar estrategias para posicionar la imagen de “SAM Y Bazar y Papelería”, así como la implementación de una plataforma digital orientada a consolidar el crecimiento, aumentando el engagement e influencia de la marca en la comunidad online.

➤ Objetivo Especifico

- Desarrollar un rediseño de la marca “SAM Y Bazar y Papelería” con el propósito de llamar la atención de la población en la parroquia de San Antonio.
- Implementar plataformas digitales (redes sociales) y por medio de estas aplicar estrategias adecuadas dirigidas al cliente.
- Crear una campaña mediante las plataformas digitales para promocionar productos y servicios.
- Diseñar material visual para postear contenido relevante en las plataformas digitales.

3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse

- Estrategia de posicionamiento

En el mercado en la Parroquia de San Antonio se determinó mediante el estudio de mercado la presencia de competencia con respecto a papelerías. También se determinó que la estrategia de posicionamiento más adecuada es el rediseño de la marca, la cual busca que el cliente se lleve presente el nombre del negocio y así aumentar la participación de más personas al igual que se logre la visibilidad mediante plataformas digitales

- Estrategia crecimiento (Penetración)

Con el fin de incrementar el consumo de los clientes y persuadir a nuevos prospectos y clientes de la competencia. Esta estrategia es apropiada para mejorar el rendimiento de SAM Y Bazar y Papelería, así como de su rentabilidad, para llevar a cabo es importante implementar acciones de marketing digital, promocionar desde diferentes medios y siempre preferir las mejores marcas a bajos costos para el cliente.

➤ Estrategia de diferenciación

La finalidad de esta estrategia es destacar positivamente la marca mediante la difusión de sus productos y servicios frente a la competencia ya que el cliente califica al producto, precio, calidad y cantidad con mejor puntuación antes de hacer su compra, también fortalecer los vínculos con los clientes generando un valor agregado en plataformas digitales aplicando las diferentes tácticas competitivas.

A continuación, presentamos la propuesta estructurada en la tabla N°34, compuesta por las políticas como son el rediseño de la marca, diseño de un plan de marketing digital y servicio de calidad al cliente, cada una con su objetivo, estrategia y tácticas.

3.4 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 38 Propuesta

POLITICAS	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Rediseño de la marca	Desarrollar un rediseño de la marca “SAM Y Bazar y Papelería” con el propósito de llamar la atención de la población en la parroquia de San Antonio.	Estrategia de Posicionamiento (Imagen corporativa)	Rediseñar la imagen, Establecer un slogan Crear una pieza publicitaria
Diseñar un plan de marketing digital	Implementar plataformas digitales (redes sociales) incrementar un 6% en las ventas en el segundo semestre del 2022	Estrategia crecimiento (Penetración)	-Crear redes sociales (Facebook & Instagram) -Diseñar spot publicitario de los productos y servicios y postear en redes sociales. -Crear un post para Facebook del nuevo servicio de entrega a domicilio -Postear historias destacadas en Instagram

			-Incorporar google my businnes
			-Crear una página web
			-Postear nuestros productos y servicios por categorías en la página web.
			-Crear WhatsApp business
Servicios de calidad al cliente	Crear una página web Crear WhatsApp business	Estrategia de diversificación horizontal	-Enviar mensajes personalizados a los clientes por motivo de fechas especiales como: día del padre, día de la madre, día del niño día del profesor, cumpleaños

3.5 Desarrollo de la propuesta

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

➤ POLITICA 1

Rediseño de la marca

➤ OBJETIVO

Desarrollar un rediseño de la marca “SAM Y Papelería” con el propósito de llamar la atención de la población en la parroquia de San Antonio.

➤ TACTICA 1 DE LA POLÍTICA 1

Rediseñar la imagen

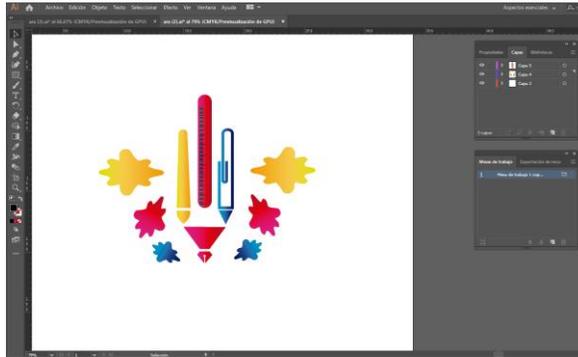
El rediseño de la imagen para la empresa se realizará en un aproximado de 1 mes, con las respectivas indicaciones de diseño y colores que la propietaria sugiere.

Como podemos observar la ilustración N°2 la imagen actual del negocio no es percibida por el cliente, entonces para el desarrollo efectivo se dispondrá con recursos tecnológicos como: internet, adobe ilustrador, plantillas de imágenes para lograr ideas y así diseñar una idea innovadora, que llame la atención al cliente y que cumpla con las expectativas de la propietaria.

Ilustración 2 Imagen actual



Ilustración 3 Elaboración de imagen opción 1



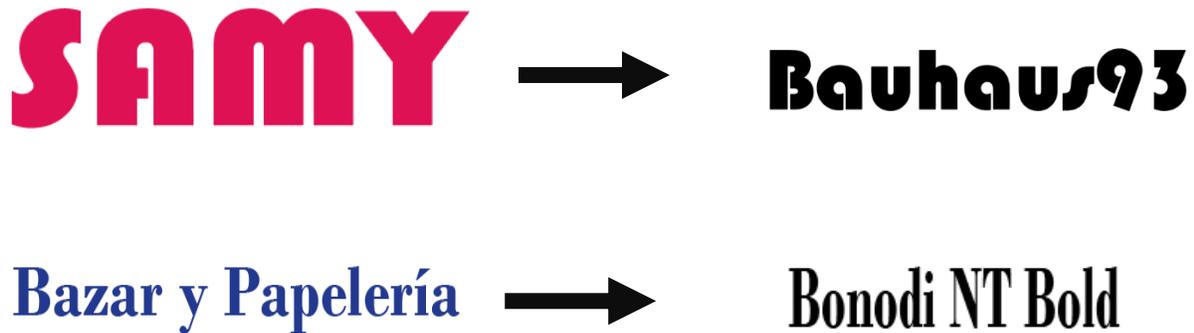
Para el desarrollo de la ilustración 3 se llevó a cabo mediante la elección de figuras que representen al negocio, eligiendo manchas de pintura, lápices, esferos, pinceles y marcadores.

Ilustración 4 Tipografía de la nueva imagen de SAMY Bazar y Papelería



En cuanto la tipografía de la imagen en la ilustración 4, se procedió con la incursión de un libro como base, la cual fue aceptada por la propietaria, al igual que la modificación del nombre del negocio antes: Bazar y Papelería SAMY, actualmente: SAMY Bazar y Papelería. Como podemos observar en la ilustración 5.

Ilustración 5 Tipografía



La tipografía permite reforzar el mensaje que se quiere transmitir haciéndolo más efectivo al momento de llamar la atención de los clientes.

Ilustración 6 Cromática



En la combinación de colores se tomó la cuenta el amarillo, azul y rojo que son considerados en el círculo cromático tradicional compuesto por los colores primarios:

El amarillo, atrae al público joven con ideas de felicidad y creatividad.

El azul representa la seguridad, confianza y lealtad.

El rojo significa poder, atracción y logra que la atracción del público se quede fijada.

Ilustración 7 Propuesta de rediseño de marca



La propuesta de rediseño de marca está compuesta por la tipografía SAMY Bazar y Papelería, en el medio consta de un libro y la parte superior por una regla, un bolígrafo, un pincel y la punta de un marcador dando la forma de un útil escolar

➤ TÁCTICA 2 POLÍTICA 1

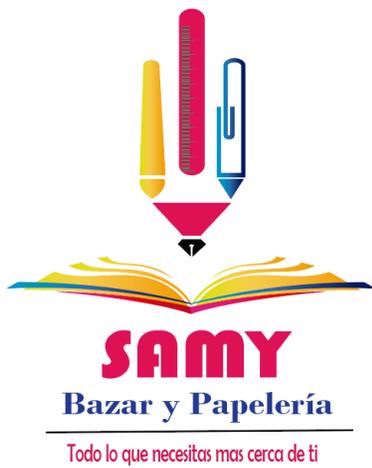
Creación de slogan

Mediante el slogan de SAMY Bazar y Papelería tiene como propósito dejar grabado en la mente del cliente una propuesta de valor, como se puede observar en la tabla 35 el slogan actual denominando al cliente como el más importante, pero no llega a informar sobre el negocio, es por ello la propuesta en la que hacemos referencia a que todo lo que necesita está más cerca, con ello damos a informar sobre los servicios que presta, los productos, dejando la duda de que se realizan entregas a domicilio.

Tabla 39 Slogan

Slogan Actual	Eres el cliente más importante de nuestro negocio
Propuesta del nuevo Slogan	Todo lo que necesitas más cerca de ti

Ilustración 8 Propuesta de Slogan



➤ **TACTICA 3 POLITCA 1**

Crear pieza publicitaria

La creación de la pieza publicitaria se tiene establecido que se realizará en el transcurso de dos semanas con un costo de \$65 la cual estará a cargo del diseñador gráfico, dicha pieza es una plantilla que está diseñada con la finalidad de ser la imagen principal para promocionar los productos y servicios de SAMY Bazar y papelería ya que se creó con la idea de editar para publicaciones futuras.

Ilustración 9 Pieza publicitaria



La pieza publicitaria (ilustración 9) contiene tres ítems con que la papelería cuenta como son los útiles escolares, regalos y artículos para el hogar y pago de servicios básicos.

ESTRATEGIA CRECIMIENTO (Penetración)

SAMY Bazar y Papelería proyecta lograr un mayor crecimiento, para lo cual se enfocará en el servicio de venta mediante medios digitales de sus productos en sus alrededores, tratando de abastecer a mercados de la parroquia San Antonio.

Con este tipo de estrategia lo que se pretende es aumentar la participación del mercado, en el caso de SAMY Bazar y Papelería consistirá en adaptar estrategias tomadas por las grandes papelerías, mejorarlas y superarlas; realizando actividades periódicas de promoción y publicidad por medios digitales, con el fin de aumentar las ventas.

➤ **POLÍTICA 2**

Diseñar un plan de marketing digital

➤ **OBJETIVO DE LA POLÍTICA 2**

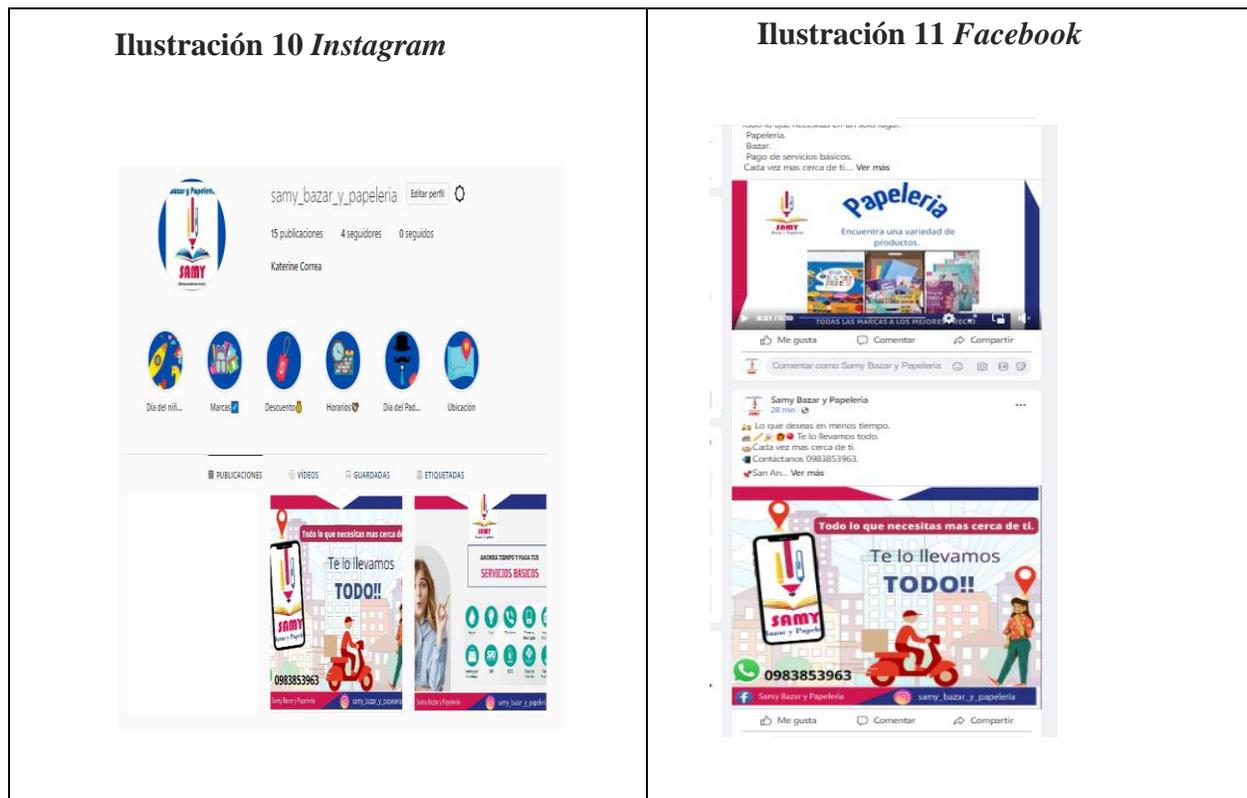
Implementar plataformas digitales (redes sociales) y por medio de estas aplicar estrategias adecuadas dirigidas a la clientela actual y nueva del negocio

➤ **TÁCTICA 1 DE LA POLÍTICA 2**

Crear redes sociales (Facebook & Instagram)

En la actualidad una de las herramientas de comunicación más eficiente que mueven grandes industrias son las redes sociales, esta es una estrategia que se adapta a los objetivos que tiene nuestra empresa que es el crecimiento de SAMY Bazar y Papelería y generar mayor visibilidad de la marca, establecer vínculos y relaciones estables y duraderas con los clientes. ya que será nuestra tarjeta de presentación.

Como podemos observar en la ilustración 10 y la ilustración 11, la creación de las plataformas de Facebook e Instagram ya que eran dos de las tres plataformas que usan con frecuencia, cada plataforma cuenta con su portada y los servicios que brinda SAMY Bazar y Papelería.



➤ TACTICA 2 DE LA POLITICA 2

Diseñar spot publicitario de los productos, servicios y postear en redes sociales.

El spot publicitario estará enfocado a difundir los productos y servicios que ofrece SAMY Bazar y Papelería, está diseñando con los colores alusivos a la marca el mismo que será

posteados y a su vez será anclado en las redes sociales creadas que se muestran en las ilustraciones 10 y 11, siendo la primera publicación que se visualizará al acceder a dichas plataformas.

El spot será diseñado en dos meses con un costo de \$200 estando a cargo el community manager mismo que contará con recursos tecnológicos como: Internet, Adobe Ilustrador, en el cortometraje es compartir una conceptualización que refleje los productos y servicios que se oferta como son:

- **Papelería**

- Útiles escolares
- Material Didáctico
- Materiales de oficina

- **Bazar**

- Artículos de hogar
- Regalos personalizados
- Suministro para fiestas

- **Pago de servicios básicos**

- Agua potable
- Electricidad
- Teléfono fijo y móvil
- Impuestos prediales

- **Horarios de atención y ubicación**

Ilustración 12 *Spot publicitario*



El spot publicitario de la ilustración 12 es la portada de las redes sociales

Ilustración 13 *Spot publicitario*



El spot publicitario de la ilustración 13 hace referencia a los productos y servicios que ofrece SAMY Bazar y Papelería.

Ilustración 14 *Spot publicitario*



El spot publicitario de la ilustración 14 se indica el horario de atención y la ubicación del negocio.

➤ TÁCTICA 3 DE LA POLÍTICA 2

Crear un post para Facebook: Del nuevo servicio de entrega a domicilio

Entrega a domicilio es un nuevo servicio que implementará SAMY Bazar y Papelería con el principal objetivo de aumentar la satisfacción del cliente, ampliar la adquisición de los productos y servicios que oferta.

El post se desarrollará en el transcurso de la segunda y tercera semana de octubre y está bajo la responsabilidad del Mercadólogo con una inversión de \$20 además de recursos como internet adobe ilustrador

Ilustración 15 Servicio de entrega a domicilio



Por el momento contamos con el post publicitario de la ilustración 15 para dar a conocer al cliente que cuenta con el nuevo servicio de entrega a domicilio.

➤ TACTICA 4 DE LA POLITCA 2

Postear historias destacadas en Instagram

En la sección de historias destacadas de Instagram se podrá visualizar de forma rápida los productos y servicios con los que cuenta se organizará la información de ciertas actividades relevantes que se realiza en Samy Bazar y Papelería como:

- Clientes
- Horarios de atención
- Ubicación
- Marcas
- Descuentos
- Actividades por fechas importantes (Día del niño, Día del padre, Día de la madre, etc.)
- Nuevos mercadería

Ilustración 16 Historias en Instagram



➤ TÁCTICA 4 DE LA POLÍTICA 2

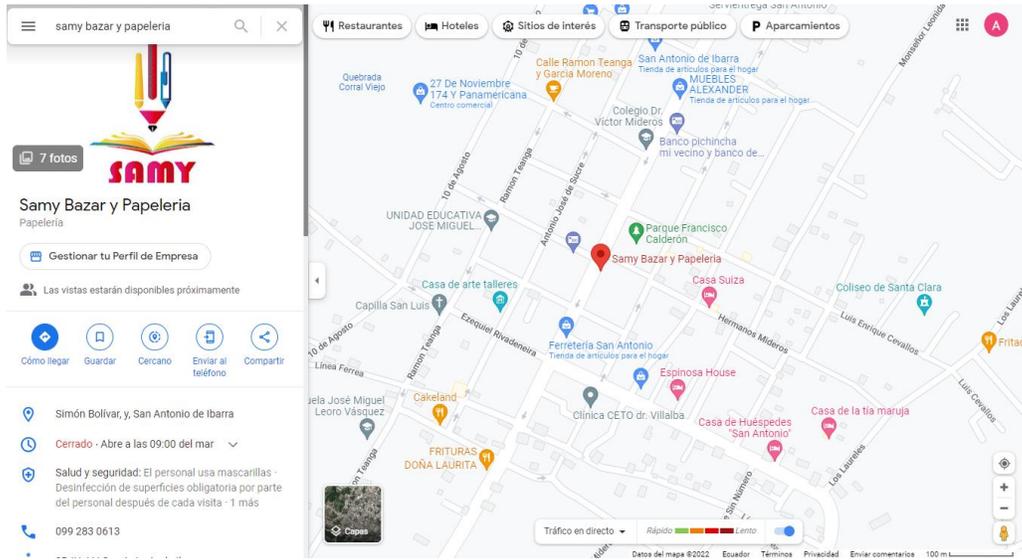
Incorporar Google My Businnes

Permitirá que SAMY Bazar y papelería obtenga más visibilidad en el motor de búsqueda de google al contar con establecimiento físico, google my businnes es una herramienta que permite presentar el área específica en la que se encuentra el local geo posicionando ya que gracias a la dirección que otorga Google maps, google conectará directamente al perfil de la empresa con los resultados de búsqueda de los clientes. Además, el feedback nos dará a conocer las opiniones y podremos gestionar las reseñas.

Incorporar Google my businnes de Samy Bazar y Papelería tendrá una duración de un mes, como podemos evidenciar en la ilustración 17 en esta plataforma se podrá visualizar información como:

- Contacto de la empresa
- Mostrar los productos y servicios
- Ubicación
- Horarios de atención
- Recibir calificación por parte de los clientes

Ilustración 17 Google My Businnes



ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL

➤ POLÍTICA 3

Servicios de calidad cliente y el consumidor

➤ OBJETIVO DE LA POLÍTICA 3

Diseñar una página web para ofrecer una mejor experiencia tanto al cliente como al consumidor final

➤ TÁCTICA 1 DE LA POLÍTICA 3

Postear nuestro productos y servicios por categorías

El diseño de la página web se desarrollará en 2 semanas que corresponden al mes de diciembre, bajo la responsabilidad del community manager la página contará con contenido como: fotos y videos previamente editadas con la plantilla propuesta anteriormente para mantener la identidad corporativa de SAMY Bazar y Papelería.

En la tabla N°36 se incorpora una página web a la empresa con la finalidad de aumentar el alcance de esta, además de potencializar la marca, con lo que se proyecta aumentar las ventas en un 5% ya que este sitio web permite al cliente revisar el catálogo de productos y servicios en cualquier momento.

Tabla 40 Política 3



➤ **TÁCTICA 2 DE LA POLÍTICA 3**

En la table N°36 se encuentran los mensajes personalizados a los clientes por motivo de fechas especiales como: día del padre, día de la madre, día del niño, día del profesor, cumpleaños.

Con el fin de fidelizar a los clientes de Samy Bazar y papelería se diseñará una campaña de email marketing este se desarrollará acorde al mes o la fecha que se haga alusión.

Tabla 41 *Imágenes fechas especiales*

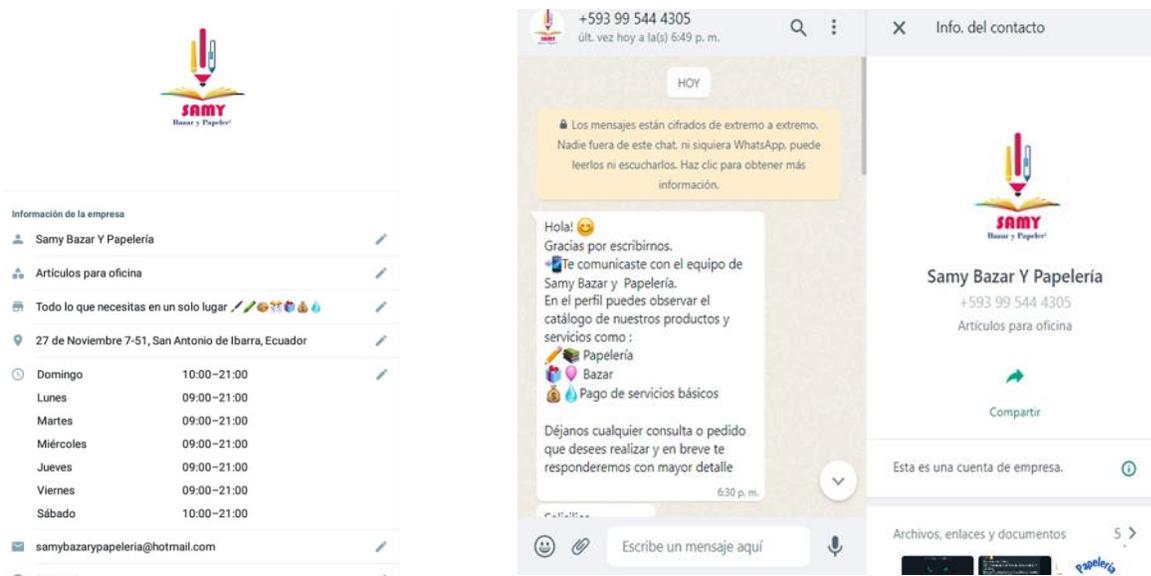
<p>Ilustración 20 Día del padre</p> 	<p>Ilustración 21 Día del maestro</p> 
<p>Ilustración 22 Feliz cumpleaños</p> 	<p>Ilustración 23 Día de la madre</p> 

➤ **TÁCTICA 3 DE LA POLÍTICA 3**

Integración de WhatsApp Businnes.

La atención al cliente es uno de los factores más protuberante de SAMY Bazar y Papelería, por lo que se vio en el levantamiento de información la tercera app que utilizan con frecuencia es WhatsApp por lo que es oportuno realizar la integración de WhatsApp businnes, este es un canal de comunicación más directa y fluida, el equipo de ventas responderá con mensajes personalizados de forma instantánea a las dudas de los clientes, se enviará ofertas, transmitiendo la imagen de la marca en cada interacción con lo que se creará valor por medios de las conversaciones en tiempo real generando nuevas oportunidades de negocio y fidelizando a los clientes .

Ilustración 24 WhatsApp Businnes.



3.6 Plan operativo de marketing

El plan operativo de marketing está compuesto por las estrategias mencionadas anteriormente, con el tiempo el cual se va a ejecutar, para la estrategia del posicionamiento se lo llevara a cabo los meses de abril, mayo y junio, en la estrategia de crecimiento se lo llevara a cabo del mes de julio hasta las dos primeras semanas del mes de diciembre y para la estrategia de estratificación se llevara a cabo la tercera y cuarta semana de diciembre hasta abril del 2023.

3.7 Segmentación de mercado

Para la segmentación del mercado se toma en cuenta a la clientela de Bazar y Papelería SAMY, que se encuentran en el país de Ecuador, región Sierra, provincia de Imbabura, cantón Ibarra, ubicados en la parroquia de San Antonio de Ibarra, cuyos ingresos se encuentren en el rango de status económico media alta, con segmentación conductual en conocimiento de marcas, que busquen calidad, precio, atención al cliente y la calidad de los productos.

Tabla 43 Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra
Parroquia	San Antonio

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Ingresos	200 a 400 dólares
Tipo de población	Clientes de Bazar y Papelería SAMY
Estatus socioeconómicos	Media alta

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Beneficios buscados	Calidad, precio, atención al cliente, cantidad
Estatus del usuario	Actual
Etapas de disposición	Conocimiento de las marcas

3.8 Buyer persona

Buyer person de la ilustración 25 es clienta con 25 años, es especialista en marketing, su nombre es Daniela Sanchez, es madre de familia casada con dos hijos, sus aptitudes es ser alegre y carismática, emocional, planificadora y creativa, tiene intereses el de promover el uso adecuado de la tecnología en la educación de sus hijos, realizar un trabajo eficiente mediante el uso de tecnología.

Sus ingresos mensuales son más de \$500 mensuales, sus retos son ascender de puesto de trabajo, asumir la educación de sus hijos, acoplar sus estabilidad laboral y familiar, sus metas son contribuir con el crecimiento académico de sus hijos, apoyar a sus empresa y familia, tener un crecimiento laboral y personal, como hábitos es realizar compras en línea, adquirir productos tecnológicos que se encuentran en tendencia en el mercado, sus redes preferidas son Facebook, WhatsApp, Instagram, páginas Web, Tik Tok.

Sus búsquedas en Google son:

- Útiles escolares
- Marcas de útiles escolares
- Regalos personalizados
- Artículos para el hogar

Ilustración 25 Buyer person



3.9 Mercado meta

El mercado meta será indicado en la tabla N°40 la cual se quiere cubrir la demanda en los barrios Las Orquídeas, Los Soles, Bellavista y Chorlavi. Por lo cual se diseñó un plan social media para difundir los productos y servicios en plataformas digitales para tener más visibilidad y dar reconocimiento a la empresa.

Tabla 44 Mercado meta

Zona San Antonio de Ibarra	Frecuencia de uso	Beneficios buscados	Empresas
Barrios:			
Las Orquideas, Los Soles,	No	Servicio a	
Bellavista, Chorlavi	Cliente	Domicilio	Ninguna

3.10 Componentes del mix de marketing

➤ Producto

Marca

Los productos con los que trabaja Bazar y Papelería SAMY, son marcas posicionadas en el mercado y muy conocidas por lo que las ventas se incrementarían. Las estrategias son:

- Extenderse a nuevos mercados.
- Evaluar los precios actuales y determinar si es conveniente ofrecer descuentos por volumen o condiciones de crédito
- Intensificar la promoción de ventas mediante obsequios.
- Agilizar el servicio de entrega del producto.

➤ Precio

Determinar una lista de precios estimados para los clientes según el volumen de compra y el tamaño de cada producto. También especificar los precios de venta de cantidades grandes se otorgará descuentos o sin costo de carrera.

➤ Plaza

La distribución se efectuará directamente al cliente, en el cual se establecerá un horario de entrega de los productos para que este a tiempo y con las debidas precauciones.

➤ Promoción

Bazar y Papelería Samy se encargará de realizar las promociones publicitarias sobre sus servicios y ofertas en los días con más demanda de los productos, a través de sus redes sociales y hojas volantes en los sectores de Las Orquídeas, Los Soles, Bellavista y Chorlavi.

3.11 Tácticas

➤ Producto

Sellos de garantías y seguridad. - contara con sellos de seguridad propios, que servirá como respaldo para que al ser entregados se evidencie la garantía y la seriedad del trabajo.

Empaque. - con el fin de posicionar al negocio contara con un empaque con el nombre y el logo para que el consumidor tenga en su mente donde adquirir productos.

Servicio a domicilio. - con el fin de garantizar la entrega inmediata el servicio estará abierto desde las 7:00 am hasta las 21:00 horas de la noche.

➤ Precio

Términos de venta. – par la venta en efectivo y mayor compra se otorgará un descuento, mientras que para las ventas por mi banca móvil no se hará recargos del precio de compra.

Modificación de precio. – los precios serán modificados de acuerdo con las demandas de compra, los cuales pueden tener un descuento especial, con el fin de atraer más clientes.

➤ Plaza

Canales de distribución. – se contará con transporte propio hacia los lugares de movilización, las entregas serán en un plazo no mayor de 30 minutos de demora.

Fuerza de ventas. – contara con vendedores capacitados en brindar servicio al cliente con calidad y que puedan satisfacer las necesidades den temas de papelería y bazar.

Puntos de venta. – contara con un local físico, tienda virtual, pagos por medio de transferencias.

➤ Promoción

Material publicitario. – por medio del material publicitario se dará a conocer las promociones que se tiene como son volantes, obsequios, descuentos especiales, etc.

Relaciones públicas. – a través de las instituciones educativas se dará a conocer los servicios que presta el Bazar y Papelería SAMY, así como sus promociones de temporadas.

3.12 Plan de medios

Selección de medios. – en base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, no toda la población usa internet, por lo cual el medio que se utilizará serán los volantes informativos y como medio estratégico las redes sociales ya que muchos de los clientes cuentan con esta herramienta.

CAMPAÑA DE MEDIOS														COSTO MENSUAL	TOTAL																			
ACTIVIDADES	ABR		MAY		JUN		JUL		AGO		SEP		OCT			NOV		DIC		ENE		FEB		MAR										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Marketing tradicional																																		
Imbabura																																		
Cuña publicitaria_Radio EXA																											\$15	\$180						
Publicidad																																		
San Antonio																																		
Valla publicitaria-frente al parque central																											\$30	\$180						
Digitales																																		
Redes sociales																																		
facebook																											\$20	\$185						
Instagram																											\$25	\$231,25						
																												\$545						

3.13 Matriz de Plan Operativo

La matriz del plan operativo nos ayuda a llevar el control de cada estrategia en cuanto a lo económico y la persona quien este a cargo de ejecutarla en el tiempo establecido.

Tabla 45 Matriz de Plan Operativo

ESTRATEGIA	TACTICA	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	ENCARGADO
Estrategia de Posicionamiento (Imagen corporativa)	Rediseñar la imagen,	1	6 SEM	\$150	\$150	Diseñador Grafico
	Establecer un slogan	1	1 MES	\$50	\$30	Diseñador Grafico
	Crear una pieza publicitaria	1	2 SEM	\$50	\$50	Diseñador Grafico
	Crear redes sociales (Facebook & Instagram)	2	2 MES	\$110	\$110	Community Manager
Estrategia crecimiento (Penetración)	Diseñar spot publicitario de los productos y servicios y postear en redes sociales	4(1 cada semestre y una por temporada escolar ,temporada navideña)	5 SEM	\$30	\$120	Community Manager
	Crear un post para Facebook tema:	1	2 SEM	\$20	\$20	Mercadologo
	Postear historias destacadas en Instagram	MES(por un a	1 MES	\$10	\$100	Mercadologo
	Incorporacion de google my businnes	1	1 MES	\$75	\$75	Community Manager
Estrategia de diversificación horizontal	Crear una página web	1	5 SEM	\$80	\$80	Community Manager
	Postear nuestro productos y servicios por categorías en la pagina web	1 X MES (por un año)	5 SEM	\$5	\$60	Community Manager
	Crear WhatsApp business	1	1 MES	\$30	\$30	Community Manager
	Enviar mensajes personalizados a los clientes por motivo de fechas especiales como: día del padre, día de la madre, día del niño día del profesor, cumpleaños			TODO EL AÑO	\$10	\$120
TOTAL					\$945	

3.14 Indicadores de gestión

Tabla 46 KPIs por objetivo

OBJETIVO	KPI
Aumentar el reconocimiento de marca de los productos y de los servicios	Grado de aceptación de la marca
	Nivel de reconocimiento de los productos y servicios ofertados
	Diferenciarse de la competencia
	Número de menciones sobre la marca en redes sociales
Implementar redes sociales	Incrementar la visibilidad de la marca
	Taza de rebote y tiempo
Captura la atención de los clientes	Volumen de visualizaciones del contenido posteado
Crear tráfico en redes sociales	Número de me gustas y reacciones
	Crecimiento de seguidores
Página web y WhatsApp Businnes	Efectividad en el cierre de ventas
	Número de recomendaciones
	Número de pedidos

UNIDAD IV Estudio Financiero

4.1 Presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto de mercadotecnia, indica de forma clara y detallada las actividades a realizar para cumplir con un plan de marketing, así como el costo que incurrirá. Por ende, a continuación, se describe las actividades propuestas para realizar el plan de social media para el bazar y papelería Samy.

Tabla 47 Presupuesto mercadotecnia

TACTICA	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estrategia de Posicionamiento (Imagen corporativa)				\$230
Rediseñar la imagen,	1	6 SEM	\$150	\$150
Establecer un slogan	1	1 MES	\$50	\$30
Crear una pieza publicitaria	1	2 SEM	\$50	\$50
Estrategia crecimiento (Penetración)				\$425
Crear redes sociales	2	2 MES	\$110	\$110
Diseñar spot publicitario de los	4(2 cada	5 SEM	\$30	\$120
Crear un post para Facebook con el servicio a domicilio	1	2 SEM	\$20	\$20
Postear historias destacadas	MES(por un a	1 MES	\$10	\$100
Incorporacion de google my businnes	1	1 MES	\$75	\$75
Estrategia de diversificación horizontal				\$290
Crear una página web	1	5 SEM	\$80	\$80
Postear nuestro productos y servicios por categorías en la pagina web	1 X MES (por un año)	5 SEM	\$5	\$60
Crear WhatsApp business	1	1 MES	\$30	\$30
Enviar mensajes personalizados a los clientes por motivo de fechas especiales.		TODO EL AÑO	\$10	\$120
TOTAL				\$945

4.2 Estados Financieros

Tabla 48 *Balance general*

EMPRESA "PAPELERIA"		2021
Balance General		
ACTIVOS		\$ 3.602,10
Corrientes		\$ 3.041,10
Efectivo y equivalentes		\$ 500,00
Cuentas por cobrar		\$ 220,00
Inventario		\$ 2.321,10
Libros	\$ 200,00	
Artículos de oficina	\$ 125,00	
Cuadernos	\$ 325,00	
Resma	\$ 300,00	
Carpetas	\$ 100,00	
Archivadores	\$ 190,00	
Marcadores	\$ 200,00	
Bazar	\$ 500,00	
Juguetes Didacticos	\$ 381,10	
No corrientes		\$ 561,00
Equipos de computación		\$ 500,00
Muebles de oficina		\$ 700,00
(-) Dep. Acumulada		\$ -639,00
Dep. Acum. Equipos de computación	\$ -450,00	
Dep. Acum. Muebles de oficina	\$ -189,00	
PASIVO		\$ 2.226,10
Corrientes		\$ 2.226,10
Cuentas por pagar		\$ 650,00
Proveedores		\$ 1.576,10
No corrientes		\$ -
Deudas a largo plazo		\$ -
PATRIMONIO		\$ 1.376,00
Capital		2.117,33
Utilidad		\$ -741,33
TOTAL PASIVO +PATRIMONIO		\$ 3.602,10

El bazar y papelería Samy presenta un valor elevado en la cuenta inventarios dado a la disminución de las ventas en el año 2021, representando el 64% del total de activos, siendo un factor negativo dado que la falta de rotación de mercadería ocasiona que la empresa no cuente con liquidez suficiente para cumplir con sus obligaciones a tiempo. Por otro lado, el valor más

significativo de la cuenta de pasivos pertenece a proveedores representando el 71% del total de dicha cuenta. Con relación al patrimonio se puede denotar en el balance que existió una pérdida de \$-741.33 esto debido a las consecuencias de la pandemia Covid-19, dado que el gobierno central estableció mecanismos de protección como es el caso de la educación virtual perjudicando al negocio dos años consecutivos dado que sus principales clientes eran estudiantes de los establecimientos educativos de la localidad.

Tabla 49 Informe de ventas

**PAPELERIA
VENTAS 2021**

		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
CANTIDADES														
P A P E L E R I A	Libros	25 unid.	10 unid.	12 unid.	10 unid.	9 unid.	10 unid.	12 unid.	8 unid.	5 unid.	9 unid.	6 unid.	5 unid.	121 unid.
	Artículos de oficina	30 unid.	20 unid.	25 unid.	35 unid.	20 unid.	20 unid.	20 unid.	15 unid.	12 unid.	15 unid.	20 unid.	10 unid.	242 unid.
	Cuadernos	50 unid.	30 unid.	25 unid.	30 unid.	10 unid.	10 unid.	25 unid.	12 unid.	80 unid.	50 unid.	35 unid.	10 unid.	367 unid.
	Resma	20 unid.	10 unid.	15 unid.	15 unid.	5 unid.	5 unid.	20 unid.	20 unid.	35 unid.	20 unid.	15 unid.	12 unid.	192 unid.
	Carpetas	35 unid.	10 unid.	25 unid.	18 unid.	12 unid.	10 unid.	15 unid.	10 unid.	20 unid.	35 unid.	10 unid.	12 unid.	212 unid.
	Archivadores	25 unid.	15 unid.	12 unid.	15 unid.	15 unid.	20 unid.	15 unid.	18 unid.	20 unid.	25 unid.	12 unid.	12 unid.	204 unid.
	Marcadores	30 unid.	20 unid.	20 unid.	15 unid.	15 unid.	20 unid.	25 unid.	35 unid.	20 unid.	20 unid.	15 unid.	18 unid.	253 unid.
	Esferos	150 unid.	30 unid.	80 unid.	90 unid.	25 unid.	30 unid.	35 unid.	50 unid.	60 unid.	65 unid.	30 unid.	40 unid.	685 unid.
	Colores	30 unid.	10 unid.	12 unid.	10 unid.	5 unid.	2 unid.	25 unid.	35 unid.	30 unid.	20 unid.	20 unid.	10 unid.	209 unid.
	Juguetes Didacticos	15 unid.	5 unid.	10 unid.	12 unid.	18 unid.	15 unid.	20 unid.	12 unid.	30 unid.	10 unid.	12 unid.	12 unid.	171 unid.
B A Z A R	Arreglos pequeños	12 unid.	20 unid.	12 unid.	10 unid.	45 unid.	35 unid.	10 unid.	10 unid.	10 unid.	15 unid.	18 unid.	30 unid.	227 unid.
	Arreglos grandes	10 unid.	25 unid.	12 unid.	12 unid.	25 unid.	20 unid.	15 unid.	15 unid.	15 unid.	12 unid.	12 unid.	20 unid.	193 unid.
	Peluches pequeños	8 unid.	35 unid.	8 unid.	9 unid.	10 unid.	5 unid.	12 unid.	8 unid.	8 unid.	10 unid.	7 unid.	15 unid.	135 unid.
	Peluches grandes	6 unid.	20 unid.	5 unid.	6 unid.	15 unid.	9 unid.	5 unid.	9 unid.	5 unid.	5 unid.	5 unid.	15 unid.	105 unid.
PRECIOS														
P A P E L E R I A	Libros	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 150,00
	Artículos de oficina	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 40,00
	Cuadernos	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 15,00
	Resma	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 39,00
	Carpetas	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 11,88
	Archivadores	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 27,96
	Marcadores	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 13,20
	Esferos	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 3,60
	Colores	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 25,20
	Juguetes Didacticos	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 38,40
B A Z A R	Arreglos pequeños	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
	Arreglos grandes	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
	Peluches pequeños	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
	Peluches grandes	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 84,00
INGRESOS														
P A P E L E R I A	Libros	\$ 312,50	\$ 125,00	\$ 150,00	\$ 125,00	\$ 112,50	\$ 125,00	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ 62,50	\$ 112,50	\$ 75,00	\$ 62,50	\$ 1.512,50
	Artículos de oficina	\$ 100,00	\$ 66,67	\$ 83,33	\$ 116,67	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 50,00	\$ 40,00	\$ 50,00	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 806,67
	Cuadernos	\$ 62,50	\$ 37,50	\$ 31,25	\$ 37,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 31,25	\$ 15,00	\$ 100,00	\$ 62,50	\$ 43,75	\$ 12,50	\$ 458,75
	Resma	\$ 65,00	\$ 32,50	\$ 48,75	\$ 48,75	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 113,75	\$ 65,00	\$ 48,75	\$ 39,00	\$ 624,00
	Carpetas	\$ 34,65	\$ 9,90	\$ 24,75	\$ 17,82	\$ 11,88	\$ 9,90	\$ 14,85	\$ 9,90	\$ 19,80	\$ 34,65	\$ 9,90	\$ 11,88	\$ 209,88
	Archivadores	\$ 58,25	\$ 34,95	\$ 27,96	\$ 34,95	\$ 34,95	\$ 46,60	\$ 34,95	\$ 41,94	\$ 46,60	\$ 58,25	\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 475,32
	Marcadores	\$ 33,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 22,00	\$ 27,50	\$ 38,50	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 16,50	\$ 19,80	\$ 278,30
	Esferos	\$ 45,00	\$ 9,00	\$ 24,00	\$ 27,00	\$ 7,50	\$ 9,00	\$ 10,50	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 19,50	\$ 9,00	\$ 12,00	\$ 205,50
	Colores	\$ 63,00	\$ 21,00	\$ 25,20	\$ 21,00	\$ 10,50	\$ 4,20	\$ 52,50	\$ 73,50	\$ 63,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 21,00	\$ 438,90
	Juguetes Didacticos	\$ 48,00	\$ 16,00	\$ 32,00	\$ 38,40	\$ 57,60	\$ 48,00	\$ 64,00	\$ 38,40	\$ 96,00	\$ 32,00	\$ 38,40	\$ 38,40	\$ 547,20
B A Z A R	Arreglos pequeños	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 120,00	\$ 100,00	\$ 450,00	\$ 350,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 180,00	\$ 300,00	\$ 2.270,00
	Arreglos grandes	\$ 200,00	\$ 500,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 400,00	\$ 3.860,00
	Peluches pequeños	\$ 40,00	\$ 175,00	\$ 40,00	\$ 45,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 60,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 50,00	\$ 35,00	\$ 75,00	\$ 675,00
	Peluches grandes	\$ 42,00	\$ 140,00	\$ 35,00	\$ 42,00	\$ 105,00	\$ 63,00	\$ 35,00	\$ 63,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 105,00	\$ 735,00
TOTAL INGRESOS	\$ 1.223,90	\$ 1.389,52	\$ 904,24	\$ 910,59	\$ 1.451,85	\$ 1.198,12	\$ 1.012,22	\$ 950,24	\$ 1.056,65	\$ 973,40	\$ 867,93	\$ 1.158,37	\$ 13.097,02	

El bazar y papelería Samy en el año 2021 tuvo un total de ventas de \$13.097,04 provenientes de 3316 unidades entre mercadería del bazar como de la papelería. Por otro lado, con relación a la papelería, el mes con mayor venta fue enero con un total de 410 unidades y septiembre con 312 unidades esto debido a que son los meses con mayor afluencia de adquisición de material escolar, sin embargo, el mes de junio con un total de 142 unidades y mayo con 134 unidades presentaron una menor cantidad de productos vendidos dado que en dichas fechas los estudiantes salen de vacaciones. En el caso del bazar los meses con mayor comercialización de productos fueron febrero, mayo, junio y diciembre eso debido a las fechas especiales que se celebran. Con relación a los productos más adquiridos, en el caso de la papelería son esferos, cuadernos, artículos de oficina y en el bazar son los arreglos tanto pequeños como grandes dado que actualmente se ha puesto de moda entregar dichos regalos a personas especiales. Sin embargo, de acuerdo a la investigación se establece que se disminuyeron las ventas, con relación a años anteriores, provocadas por el Covid-19 y las medidas adoptadas por el gobierno nacional.

Tabla 50 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA 2021													
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas	\$ 1.223,90	\$ 1.389,52	\$ 904,24	\$ 910,59	\$ 1.451,85	\$ 1.198,12	\$ 1.012,22	\$ 950,24	\$ 1.056,65	\$ 973,40	\$ 867,93	\$ 1.158,37	\$ 13.097,02
TOTAL INGRESOS	\$ 1.223,90	\$ 1.389,52	\$ 904,24	\$ 910,59	\$ 1.451,85	\$ 1.198,12	\$ 1.012,22	\$ 950,24	\$ 1.056,65	\$ 973,40	\$ 867,93	\$ 1.158,37	\$ 13.097,02
EGRESOS													
COMPRA DE MERCADERÍA	\$ 475,65	\$ 540,50	\$ 340,35	\$ 352,90	\$ 516,40	\$ 417,90	\$ 388,65	\$ 370,35	\$ 429,85	\$ 383,90	\$ 335,00	\$ 433,90	\$ 4.985,35
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 390,00	\$ 4.680,00											
Servicios profesionales(contador)	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Arriendo	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
GASTO VENTAS	\$ 300,00	\$ 3.600,00											
Vendedor	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS GASTOS	\$ 30,00	\$ 360,00											
servicios agua, luz, telefono e internet	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL EGRESOS	\$ 1.195,65	\$ 1.260,50	\$ 1.060,35	\$ 1.072,90	\$ 1.236,40	\$ 1.137,90	\$ 1.108,65	\$ 1.090,35	\$ 1.149,85	\$ 1.103,90	\$ 1.055,00	\$ 1.153,90	\$ 13.625,35
TOTAL NETO	\$ 28,25	\$ 129,02	\$ -156,11	\$ -162,31	\$ 215,45	\$ 60,22	\$ -96,43	\$ -140,11	\$ -93,20	\$ -130,50	\$ -187,07	\$ 4,47	
Acumulado	28,25	157,27	1,16	- 161,15	54,29	114,51	18,08	- 122,03	- 215,23	- 345,73	- 532,81	- 528,33	

Dentro del flujo de caja se puede visualizar que el bazar y papelería Samy a lo largo del año 2021, presentó valores negativos en algunos meses en especial el mes de abril, y los meses de agosto a diciembre, es decir las ventas realizadas no fueron suficientes para poder cubrir con todos los egresos que se incurre dentro del establecimiento provocando la falta de liquidez para poder cumplir con sus obligaciones.

Tabla 51 Estado de resultado

PAPELERIA	
BALANCE DE RESULTADOS	
al 31 de diciembre 2021	
	2022
Venta de bienes	\$ 13.097,02
Costo de venta	\$ 4.985,35
Utilidad Bruta en ventas	\$ 8.111,67
Gastos operativos	
Gastos Administrativos	\$ 4.680,00
Gastos de Ventas	\$ 3.600,00
Utilidad operacional	\$ -168,33
Gastos financiero	\$ -
Depreciaciones	\$ 213,00
Otros Gastos	\$ 360,00
Utilidad antes de PT	\$ -741,33
15% participacion trabajadores	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ -741,33
Impuesto a la renta	\$ -
UTILIDAD NETA	\$ -741,33

Dentro del balance de resultados se detallan los ingresos y egresos que fueron incurridos a lo largo del periodo 2021, presentando claramente que los egresos son superiores a los ingresos obtenidos por la venta de mercadería, debido a la disminución en las ventas que presentó el establecimiento por el COVID-19 permitiendo observar que en dicho periodo el bazar y papelería Samy generó una pérdida, dado que los ingresos solo permiten cubrir el costo de la venta de los productos así como los gastos administrativos y parte de los gastos de venta. Con

relación a la participación de trabajadores e impuesto a la renta no presenta dado que ha generado pérdida en dicho periodo

4.3 Estados Financieros proyectados

Tabla 52 *Balance general proyectado*

EMPRESA "PAPELERIA"		2021
Balance General		
ACTIVOS		\$ 6.057,97
Corrientes		\$ 5.559,97
Flujo de efectivo		\$ 3.168,87
Cuentas por cobrar		\$ 220,00
Inventario		\$ 2.171,10
Libros	\$ 162,17	
Artículos de oficina	\$ 121,25	
Cuadernos	\$ 263,25	
Resma	\$ 243,00	
Carpetas	\$ 181,00	
Archivadores	\$ 172,90	
Marcadores	\$ 262,00	
Bazar	\$ 465,00	
Juguetes Didacticos	\$ 300,53	
No corrientes		\$ 498,00
Equipos de computación		\$ 500,00
Muebles de oficina		\$ 700,00
(-) Dep. Acumulada		\$ -702,00
Dep. Acum. Equipos de computación	\$ -450,00	
Dep. Acum. Muebles de oficina	\$ -252,00	
PASIVO		\$ 1.636,10
Corrientes		\$ 1.636,10
Cuentas por pagar		\$ -
Proveedores		\$ 1.576,10
Impuesto a la renta por pagar		\$ 60,00
No corrientes		\$ -
Deudas a largo plazo		\$ -
PATRIMONIO		\$ 4.421,87
Capital		\$ 3.062,33
Perdida acumulada		\$ -741,33
Utilidad		\$ 2.100,87
TOTAL PASIVO +PATRIMONIO		\$ 6.057,97

Luego de la aplicación del plan de social media propuesto para el bazar y papelería Samy, se puede visualizar un incremento en la cuenta efectivo y equivalentes dado al incremento de las ventas, con relación a los inventarios se establece que se debería disminuir un 6% en comparación con el valor identificado en el 2021 dado que se considera que es necesario realizar mayor rotación del inventario para disponer mayor liquidez. En cuanto a los pasivos, se establece que la cuenta por pagar se establece que se cancela todo el valor, el valor de proveedores se mantiene dado que no se conoce su incremento o disminución y se incrementa el valor de impuesto a la renta por pagar dado que en el periodo genera utilidad y al presentar ingresos inferiores a \$20.000 forma parte del régimen RIMPE lo que debe cancelar \$60 al finalizar el periodo. Con relación al capital sufre un incremento dado a la inversión a realizar de \$945 para realizar el plan propuesto.

Tabla 53 Ventas proyectadas

		PAPELERIA													
		VENTAS 2021													
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL	
CANTIDADES															
P A P E L E R I A	Libros	31 unid.	13 unid.	15 unid.	13 unid.	11 unid.	13 unid.	15 unid.	10 unid.	6 unid.	11 unid.	8 unid.	6 unid.	151 unid.	
	Artículos de oficina	38 unid.	25 unid.	31 unid.	44 unid.	25 unid.	25 unid.	25 unid.	19 unid.	15 unid.	19 unid.	25 unid.	13 unid.	303 unid.	
	Cuadernos	63 unid.	38 unid.	31 unid.	38 unid.	13 unid.	13 unid.	31 unid.	15 unid.	100 unid.	63 unid.	44 unid.	13 unid.	459 unid.	
	Resma	25 unid.	13 unid.	19 unid.	19 unid.	6 unid.	6 unid.	25 unid.	25 unid.	44 unid.	25 unid.	19 unid.	15 unid.	240 unid.	
	Carpetas	44 unid.	13 unid.	31 unid.	23 unid.	15 unid.	13 unid.	19 unid.	13 unid.	25 unid.	44 unid.	13 unid.	15 unid.	265 unid.	
	Archivadores	31 unid.	19 unid.	15 unid.	19 unid.	19 unid.	25 unid.	19 unid.	23 unid.	25 unid.	31 unid.	15 unid.	15 unid.	255 unid.	
	Marcadores	38 unid.	25 unid.	25 unid.	19 unid.	19 unid.	25 unid.	31 unid.	44 unid.	25 unid.	25 unid.	19 unid.	23 unid.	316 unid.	
	Esferos	188 unid.	38 unid.	100 unid.	113 unid.	31 unid.	38 unid.	44 unid.	63 unid.	75 unid.	81 unid.	38 unid.	50 unid.	856 unid.	
	Colores	38 unid.	13 unid.	15 unid.	13 unid.	6 unid.	3 unid.	31 unid.	44 unid.	38 unid.	25 unid.	25 unid.	13 unid.	261 unid.	
	Juguetes Didacticos	19 unid.	6 unid.	13 unid.	15 unid.	23 unid.	19 unid.	25 unid.	15 unid.	38 unid.	13 unid.	15 unid.	15 unid.	214 unid.	
	B A Z A R	Arreglos pequeños	15 unid.	25 unid.	15 unid.	13 unid.	56 unid.	44 unid.	13 unid.	13 unid.	13 unid.	19 unid.	23 unid.	38 unid.	284 unid.
		Arreglos grandes	13 unid.	31 unid.	15 unid.	15 unid.	31 unid.	25 unid.	19 unid.	19 unid.	19 unid.	15 unid.	15 unid.	28 unid.	241 unid.
		Peluches pequeños	10 unid.	44 unid.	10 unid.	11 unid.	13 unid.	6 unid.	15 unid.	10 unid.	10 unid.	13 unid.	9 unid.	19 unid.	169 unid.
		Peluches grandes	8 unid.	25 unid.	6 unid.	8 unid.	19 unid.	11 unid.	6 unid.	11 unid.	6 unid.	6 unid.	6 unid.	19 unid.	131 unid.
PRECIOS															
P A P E L E R I A	Libros	\$ 12,74	\$ 12,74	\$ 12,74	\$ 12,74	\$ 12,74	\$ 12,74	\$ 12,74	\$ 12,74	\$ 12,74	\$ 12,74	\$ 12,74	\$ 12,74	\$ 152,91	
	Artículos de oficina	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 40,78	
	Cuadernos	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 15,29	
	Resma	\$ 3,31	\$ 3,31	\$ 3,31	\$ 3,31	\$ 3,31	\$ 3,31	\$ 3,31	\$ 3,31	\$ 3,31	\$ 3,31	\$ 3,31	\$ 3,31	\$ 39,76	
	Carpetas	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 12,11	
	Archivadores	\$ 2,38	\$ 2,38	\$ 2,38	\$ 2,38	\$ 2,38	\$ 2,38	\$ 2,38	\$ 2,38	\$ 2,38	\$ 2,38	\$ 2,38	\$ 2,38	\$ 28,50	
	Marcadores	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 13,46	
	Esferos	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 3,67	
	Colores	\$ 2,14	\$ 2,14	\$ 2,14	\$ 2,14	\$ 2,14	\$ 2,14	\$ 2,14	\$ 2,14	\$ 2,14	\$ 2,14	\$ 2,14	\$ 2,14	\$ 25,69	
	Juguetes Didacticos	\$ 3,26	\$ 3,26	\$ 3,26	\$ 3,26	\$ 3,26	\$ 3,26	\$ 3,26	\$ 3,26	\$ 3,26	\$ 3,26	\$ 3,26	\$ 3,26	\$ 39,14	
	B A Z A R	Arreglos pequeños	\$ 10,19	\$ 10,19	\$ 10,19	\$ 10,19	\$ 10,19	\$ 10,19	\$ 10,19	\$ 10,19	\$ 10,19	\$ 10,19	\$ 10,19	\$ 10,19	\$ 122,33
		Arreglos grandes	\$ 20,39	\$ 20,39	\$ 20,39	\$ 20,39	\$ 20,39	\$ 20,39	\$ 20,39	\$ 20,39	\$ 20,39	\$ 20,39	\$ 20,39	\$ 20,39	\$ 244,66
		Peluches pequeños	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 61,16
		Peluches grandes	\$ 7,14	\$ 7,14	\$ 7,14	\$ 7,14	\$ 7,14	\$ 7,14	\$ 7,14	\$ 7,14	\$ 7,14	\$ 7,14	\$ 7,14	\$ 7,14	\$ 85,63
INGRESOS															
P A P E L E R I A	Libros	\$ 398,20	\$ 159,28	\$ 191,14	\$ 159,28	\$ 143,35	\$ 159,28	\$ 191,14	\$ 127,43	\$ 79,64	\$ 143,35	\$ 95,57	\$ 79,64	\$ 1.927,30	
	Artículos de oficina	\$ 127,43	\$ 84,95	\$ 106,19	\$ 148,66	\$ 84,95	\$ 84,95	\$ 84,95	\$ 63,71	\$ 50,97	\$ 63,71	\$ 84,95	\$ 42,48	\$ 1.027,90	
	Cuadernos	\$ 79,64	\$ 47,78	\$ 39,82	\$ 47,78	\$ 15,93	\$ 15,93	\$ 39,82	\$ 19,11	\$ 127,43	\$ 79,64	\$ 55,75	\$ 15,93	\$ 584,56	
	Resma	\$ 82,83	\$ 41,41	\$ 62,12	\$ 62,12	\$ 20,71	\$ 20,71	\$ 82,83	\$ 82,83	\$ 144,95	\$ 82,83	\$ 62,12	\$ 49,70	\$ 795,13	
	Carpetas	\$ 44,15	\$ 12,62	\$ 31,54	\$ 22,71	\$ 15,14	\$ 12,62	\$ 18,92	\$ 12,62	\$ 25,23	\$ 44,15	\$ 12,62	\$ 15,14	\$ 267,44	
	Archivadores	\$ 74,23	\$ 44,54	\$ 35,63	\$ 44,54	\$ 44,54	\$ 59,38	\$ 44,54	\$ 53,44	\$ 59,38	\$ 74,23	\$ 35,63	\$ 35,63	\$ 605,68	
	Marcadores	\$ 42,05	\$ 28,03	\$ 28,03	\$ 21,03	\$ 21,03	\$ 28,03	\$ 35,04	\$ 49,06	\$ 28,03	\$ 28,03	\$ 21,03	\$ 25,23	\$ 354,62	
	Esferos	\$ 57,34	\$ 11,47	\$ 30,58	\$ 34,40	\$ 9,56	\$ 11,47	\$ 13,38	\$ 19,11	\$ 22,94	\$ 24,85	\$ 11,47	\$ 15,29	\$ 261,86	
	Colores	\$ 80,28	\$ 26,76	\$ 32,11	\$ 26,76	\$ 13,38	\$ 5,35	\$ 66,90	\$ 93,66	\$ 80,28	\$ 53,52	\$ 53,52	\$ 26,76	\$ 559,27	
	Juguetes Didacticos	\$ 61,16	\$ 20,39	\$ 40,78	\$ 48,93	\$ 73,40	\$ 61,16	\$ 81,55	\$ 48,93	\$ 122,33	\$ 40,78	\$ 48,93	\$ 48,93	\$ 697,27	
	B A Z A R	Arreglos pequeños	\$ 152,91	\$ 254,85	\$ 152,91	\$ 127,43	\$ 573,41	\$ 445,99	\$ 127,43	\$ 127,43	\$ 191,14	\$ 229,37	\$ 382,28	\$ 2.892,55	
		Arreglos grandes	\$ 254,85	\$ 637,13	\$ 305,82	\$ 305,82	\$ 637,13	\$ 509,70	\$ 382,28	\$ 382,28	\$ 305,82	\$ 305,82	\$ 509,70	\$ 4.918,61	
		Peluches pequeños	\$ 50,97	\$ 222,99	\$ 50,97	\$ 57,34	\$ 63,71	\$ 31,86	\$ 76,46	\$ 50,97	\$ 50,97	\$ 63,71	\$ 44,60	\$ 95,57	\$ 860,12
		Peluches grandes	\$ 53,52	\$ 178,40	\$ 44,60	\$ 53,52	\$ 133,80	\$ 80,28	\$ 44,60	\$ 80,28	\$ 44,60	\$ 44,60	\$ 44,60	\$ 133,80	\$ 936,57
TOTAL INGRESOS	\$ 1.559,55	\$ 1.770,59	\$ 1.152,23	\$ 1.160,32	\$ 1.850,02	\$ 1.526,70	\$ 1.289,82	\$ 1.210,84	\$ 1.346,44	\$ 1.240,35	\$ 1.105,96	\$ 1.476,06	\$ 16.688,87		

Dentro del presupuesto de ventas, se establece el incremento del 25% establecido en las estrategias de crecimiento dado que se considera que con la implementación del plan de social se lograría incrementar dicho valor. Se establece una venta de 4145 unidades durante todo el año siendo un total de \$16.688,87 presentando un incremento del 27,43% con relación al año anterior, debido también al incremento de los precios de acuerdo con la inflación de 1.94% la cual se encontró hasta el mes de diciembre del 2021.

Tabla 54 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA 2021													
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas	\$ 1.559,55	\$ 1.770,59	\$ 1.152,23	\$ 1.160,32	\$ 1.850,02	\$ 1.526,70	\$ 1.289,82	\$ 1.210,84	\$ 1.346,44	\$ 1.240,35	\$ 1.105,96	\$ 1.476,06	\$ 16.688,87
TOTL INGRESOS	\$ 1.559,55	\$ 1.770,59	\$ 1.152,23	\$ 1.160,32	\$ 1.850,02	\$ 1.526,70	\$ 1.289,82	\$ 1.210,84	\$ 1.346,44	\$ 1.240,35	\$ 1.105,96	\$ 1.476,06	\$ 16.688,87
EGRESOS													
COMPRA DEMERCADERÍA	\$ 350,00	\$ 750,00	\$ 1.500,00	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 250,00	\$ 150,00	\$ 125,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 5.225,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 4.680,00
Servicios profecionales(contador)	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Arriendo	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
GASTO VENTAS	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Vendedor	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DEMERCADEO	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 600,00
Cuña publicitaria_Radio EXA	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Valla publicitaria-frente al parque central								\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 150,00
facebook							\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 120,00
Instagram							\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 150,00
OTROS GASTOS	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
servicios agua, luz, telefono e internet	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL EGRESOS	\$ 1.085,00	\$ 1.485,00	\$ 2.235,00	\$ 985,00	\$ 1.085,00	\$ 985,00	\$ 930,00	\$ 935,00	\$ 1.060,00	\$ 1.310,00	\$ 1.060,00	\$ 1.310,00	\$ 14.465,00
TOTAL NETO	\$ 474,55	\$ 285,59	\$ -1.082,77	\$ 175,32	\$ 765,02	\$ 541,70	\$ 359,82	\$ 275,84	\$ 286,44	\$ -69,65	\$ 45,96	\$ 166,06	
Incremento de capital	\$ 945,00												
Acumulado	1.419,55	1.705,15	622,38	797,69	1.562,71	2.104,41	2.464,23	2.740,07	3.026,51	2.956,86	3.002,82	3.168,87	

A diferencia del año base donde se identificaba el saldo acumulado negativo, en el flujo de caja proyectado con la implementación del plan de social media se obtiene valores positivos permitiendo establecer que la empresa dispone de liquidez para afrontar sus obligaciones, cabe mencionar que en el mes de enero se establece el incremento de capital considerando el valor de la inversión a realizar como ingreso, de igual manera dentro de los egresos se añaden los gastos de mercadeo relacionado con la implementación de la propuesta.

Tabla 55 Estado de Resultados proyectados

PAPERERIA	
BALANCE DE RESULTADOS	
al 31 de diciembre 2021	
	2022
Venta de bienes	\$ 16.688,87
Costo de venta	\$ 5.225,00
Utilidad Bruta en ventas	\$11.463,87
Gastos operativos	
Gastos Administrativos	\$ 4.680,00
Gastos de Ventas	\$ 3.600,00
Gastos de mercadeo	\$ 600,00
Utilidad operacional	\$ 2.583,87
Gastos financiero	\$ -
Depreciaciones	\$ 63,00
Otros Gastos	\$ 360,00
Utilidad antes de PT	\$ 2.160,87
15% participacion trabajadores	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 2.160,87
Impuesto a la renta	\$ 60,00
UTILIDAD NETA	\$ 2.100,87

Dentro del año proyectado se identifica que el bazar y papelería Sami presenta una utilidad, dado que con el incremento del 25% en las ventas se puede cubrir los costos de venta, así como demás gastos que se incurren en el negocio como; gastos administrativos, de venta, de mercado, otros gastos y también se consideran las depreciación, además de cumplir con las obligaciones legales como es el impuesto a la renta establecido por los entes de control, permitiendo obtener una utilidad neta de \$2.100,87 siendo un valor positivo, es decir generando beneficios económicos al propietario del negocio.

4.4 Índices financieros

Tabla 56 Índice de liquidez

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

	Año base	Año proyectado
Activos corrientes	3.041,10	5.559,97
Pasivos corrientes	2.226,10	1.636,10
	1,37	3,40

Se puede determinar que en el año base por cada dólar que se debe se tiene 1,37 para poder pagar, en cuanto al año proyectado donde se realizaría la implementación del plan de social media se identifica que por cada dólar que se debe se tiene 3,40 para poder cubrir las obligaciones, siendo esto un factor positivo para el negocio dado que se podrá cubrir las deudas sin ningún problema.

Tabla 57 Índice de solvencia

$$\text{Índice de solvencia} = \frac{\text{Total activos}}{\text{Total pasivos}}$$

	Año base	Año proyectado
Total Activos	3.602,10	6.057,97
Total Pasivos	2.226,10	1.636,10
	1,62	3,70

Se puede identificar que por cada dólar de deuda se podrá cubrir con 1,62 para obligaciones de corto y largo plazo, en cambio en el año proyectado se podrá cubrir los pasivos con 3,70.

Tabla 58 Índice de rentabilidad

$$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} * \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$$

	Año base	Año proyectado
Utilidad neta	- 741,33	2.100,87
Ventas	13.097,02	16.688,87
Activos totales	3.602,10	6.057,97
	- 0,21	0,35

Se puede visualizar que en el año base, el índice de rentabilidad es negativo debido a las pérdidas que presenta el establecimiento a lo largo del periodo 2021 y a la poca solvencia para pagar las deudas que presenta, en cuanto al año proyectado se obtiene valores positivos dado al incremento de las ventas, sin embargo, no es muy elevada.

Tabla 59 Margen de utilidad

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}} * 100$$

	Año base	Año proyectado
Utilidad bruta	8.111,67	11.463,87
Ventas	13.097,02	16.688,87
	61,94%	68,69%

De acuerdo con este indicador, se puede establecer que en el año proyectado se obtiene mayor margen de ganancia con un 68.69%, siendo mayor al año base con un 61.94%.

Tabla 60 Índice de rotación de inventarios

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}}$$

	Año base	Año proyectado
Ventas	13.097,02	16.688,87
Activos	3.602,10	6.057,97
	3,64	2,75

Se identifica que el año base presenta una rotación de actividades de 3.64; es decir, los activos rotan cada 99 días, y en el año proyectado cada 130 días, se puede determinar que en el año 2021 presentaba mayor facilidad de ventas dado que el valor de inventarios era superior es decir se contaba con mayor número de mercadería, en cambio en el año proyectado dicho valor disminuye para presentar mayor liquidez.

Tabla 61 Retorno de la inversión

$$\text{Retorno de la inversion} = \frac{\text{Ingresos generados} - \text{inversion}}{\text{inversion}}$$

Año proyectado	
Ingresos	16.688,87
Inversion	945,00
	16,66

De acuerdo con el ROI, se puede identificar que por cada dólar que se invierta en la implementación del plan de social media se gana 16.66 dólares, con ellos se podría establecer que dicho plan genera beneficios positivos a su inversionista.

Tabla 62 ROI

$$\text{ROI en marketing} = \frac{\text{Utilidad neta} - \text{inversion}}{\text{inversion}}$$

Año proyectado	
Ingresos	2.100,87
Inversion	945,00
	1,22

De acuerdo con el ROI en marketing, se establece que por cada dólar invertido dentro del plan de social media se obtiene como beneficio 1.22, representando que la inversión es rentable dado que permite el incremento de las ventas generando ganancia.

Tabla 63 Costo/Beneficio

PERIODO	INGRESOS	EGRESOS
0	1.170,00	
1	1.559,55	1.085,00
2	1.770,59	1.485,00
3	1.152,23	2.235,00
4	1.160,32	985,00
5	1.850,02	1.085,00
6	1.526,70	985,00
7	1.289,82	930,00
8	1.210,84	935,00
9	1.346,44	1.060,00
10	1.240,35	1.310,00
11	1.105,96	1.060,00
12	1.476,06	1.310,00

VAN INGRESOS	\$ 11.815,54
VAN EGRESOS	\$ 10.280,62
VAN EGRESOS - INVERSIC	\$ 9.110,62
C/B	1,30

De acuerdo con el análisis costo/beneficio considerando como tasa el 6% como aspiración de ganancia por parte del inversionista, se establece que por cada dolor invertido se obtendría 0.30 como beneficio, luego de haber cumplido con los egresos.

CONCLUSIONES

- Las fortalezas más importantes de SAMY bazar y Papelería es la calidez en atención al cliente; además, cuenta con una variedad de productos y servicios a precios competitivos, en el caso de las oportunidades la ubicación de la empresa juega un papel muy importante ya que está situado en la calle principal de la parroquia, sector comercial que cuenta con alta afluencia de clientes y a sus alrededores se encuentran las unidades educativas. Por otro lado, las amenazas afectan a la estabilidad económica debido a la competencia y los precios en la nueva mercadería.
- El estudio de mercado permitió determinar que el conocimiento de la marca es muy bajo. Además, un 96% se encuentran de acuerdo que exista un servicio a domicilio estrategia viable en nuestra propuesta tomando en cuenta un dato importante que es el consumo de redes sociales WhatsApp 44%, seguido de Facebook con 43%, Instagram con el 33% que hacen uso de esta herramienta en su mayoría por las noches, este será el medio de comunicación de la empresa con el cliente, en el estudio se determinó que existe una considerable demanda insatisfecha, el presente trabajo de titulación se realizó a través de un estudio no probabilístico.
- Para desarrollar el social media, se estableció un cronograma donde consta el tiempo que tomará la ejecución de las estrategias propuestas como son: el rediseño de la marca enfocada una simbología de útiles escolares manteniendo el nombre del negocio, la incorporación de medios digitales con la finalidad de tener visualización y reconocimiento de la marca a través de contenido de valor con los potenciales clientes, la implementación de WhatsApp businnes con la finalidad de facilitar las interacción con

los clientes ya que cuenta con mensajería instantánea y finalmente se elaboró el presupuesto en el que se detalla el costo de las estrategias propuestas.

- En el estudio financiero se evidenció la diferencia referente a ventas entre año base 2021 \$13.097,02 y el valor del año 2022 donde se aplicará el plan de social medias las ventas son de \$ 16.688,87; además, los resultados de los indicadores financieros evidencian incrementos positivos para Samy Bazar y Papelería. En el año base cuenta con una utilidad de - \$741,33 y en el año 2022 la utilidad será de \$2100,87. El Roi indica que por cada dólar invertido la ganancia será de \$1,22

RECOMENDACIONES

- Es importante que la empresa mantenga las mismas normas de excelencia en la atención al cliente ya que eso generará una comunicación eficaz y fidelización con los clientes.
- El plan de social media, se diseñó con el fin de mejorar la situación actual de la empresa y disminuir al máximo las debilidades y amenazas que presenta, acompañado de un profesional de marketing que dirija las actividades juntamente con el gerente de SAMY Bazar y Papelería.
- Las redes sociales son medios muy usados e importantes como se vio reflejado en el estudio de mercado, se recomienda que mantenga su interacción, mantener en constante actualización el contenido y así poder fidelizar con los clientes
- Es importante, que el plan de social media sea aplicado con los recursos financieros de la empresa para disminuir los gastos y costos optimizar los recursos de la misma y así generar un porcentaje mayor de utilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, S. (2018). *LA INFLUENCIA DE LA SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PARA EL INCREMENTO DE RECORDACION DE MARCA DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS*. Bogotá: UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALESUDCA .
- Alcivar, F. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EIGHT TECHNOLOGY PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO*. Quito: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.
- Alvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel , J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *ciencias economicas y empresariales*.
- Alvear, A. (2015). “*ELABORACIÓN DEL ORGANIGRAMA Y MANUAL DE FUNCIONES PARA ANPESTRID CONSTRUCCIONES CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERÍODO OCTUBRE 2014 – MARZO 2015.*”. Cuenca: UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA.
- Burgasí, D., Cobo, D., Pérez, K., Pilacuan , R., & Rocha, M. (2021). EL DIAGRAMA DE ISHIKAWA COMO HERRAMIENTA DE CALIDAD EN LA EDUCACIÓN: UNA REVISIÓN DE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS. *TAMBARA*, 1219. Obtenido de http://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf
- CEEI Ciudad Real. (2009). *Plan estrategico e implantacion de mando integral*. España: CEEI.

- Cerra, R. (s/f). *Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia*. UPCT.
- Cohen, W. (2001). *el plan de marketing*. Ediciones Deusto.
- Díaz, L., Torruco, U., Mildred , M., & Varela , M. (2013). Metodología de investigación en educación médica. *Investigacion en Educación Médica*.
- Econopedia. (2022). *Diccionario*.
- ENEMDU anual. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2021*. Quito: INEC.
- Estrada, K., Cifuentes, L., Elidea , R., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *polo del conocimiento* .
- Fernández, J. (2011). *Diseño r implementación de un plan social media marketing (o marketin 2.0) en la biblioteca de la Universidad de Cádiz*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- González, E. (2005). La observación directa base para el estudio del espacio local. *Geoenseñanza*, 103.
- Hutt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *REFLECCIONES*.
- INEC. (2010). *CESOS ESTADISTICOS*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?BASE=CPV2010>

Kinnear, T., & Taylor, J. (s/f). *Investigación de mercados* . Bogotá: McGRAW-HILL.

Latinoamericana, O. E. (2016). *Eumed*. Obtenido de

<https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/disproel.html>

MATCHA. (18 de JUNIO de 2019). Obtenido de <https://matcha-jp.com/es/4829>

Méndez, C. (2011). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: LIMUSA .

Méndez, J. (2004). *Técnicas de administración comercial*. Innovación y cualificación, S.I.

Millán, E., Medrano, M., & Blanco , F. (s/f). *social media marketing, redes sociales y metaversos*. dianet.unirija. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>

Millán, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2008). *Dialnet.unirioja.es*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*.

Universidad Surcolombiana. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Moya, P. (S/F). *UPTC*. Obtenido de

<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4031/1/2867.pdf>

Navarrete, J. (2019). “*PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ZAKO’S EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA*”. Ibarra: Universidad Técnica del Norte .

- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- PDOT. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* . Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía* . Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. México: Continental, S.A. .
- RAE. (2021). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/administrador>
- Sánchez , C. (2019). *Social media: desarrollo del plan de social media de una empresa*. Madrid: Universidad pontificia Comillas.
- Santos, K. (2014). *ESTUDIO SOBRE LA UTILIZACIÓN Y EFECTIVIDAD DEL SOCIAL MEDIA MARKETING Y PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11266/1/Tesis%20Kleber%20Santos.pdf>

ANEXOS

Ilustración 26 *Entrevista*



Ilustración 27 *Atención al cliente*



ENTREVISTA GERENTE

La presente entrevista tiene como objetivo conocer sobre los productos y servicios que presta Bazar y Papelería SAMY

Preguntas

¿Por qué usted adquirió el negocio Bazar y Papelería SAMY?

Debido a los inconvenientes presentados por el confinamiento, estaba en busca de un negocio en el cual poder generar ingresos ya que no contaba con un trabajo fijo, al principio pensaba en comprar una tienda, pero las que se encontraban a la venta era en Ibarra y viajar desde San Antonio hasta allá, iba hacer mucha inversión, luego de una semana en busca de un negocio di con la papelería y bueno yo cuento con un RUC de una papelería y me desenvuelvo mejor en este medio, por lo que ahí se dio el negocio y compre este negocio, estaba bajo el precio de venta ya que los dueños se encontraban en crisis, y fue así como logre adquirir el negocio que antes se llamaba bazar y papelería minimarket, y siempre se confundían de negocio con el minimarket de alado.

¿Con que productos y servicios cuenta el Bazar y Papelería SAMY?

Pues los productos como puede observar contamos con cuadernos, esferos, borradores, sacapuntas, implementamos el servicio de impresiones, anillados y de emplastificaciones, esto estaba muy demandado hace un tiempo y al cabo de medio año ya hice la compra de las maquinas para realizar esos trabajos, tambien creamos una cuenta de mi negocio efectivo para el pago de servicios básicos y las recargas de free que es lo que más consumen, en bazat en cambio desarrollamos arreglos, vendemos vajilla, peluches, perfumes, y así una que otra cosa.

¿Con que marcas trabaja en su papelería?

Bueno las marcas con las que se trabaja varia mucho pero las comunes como siempre ha sido es norma, Pelikan, carioca y otros productos, hay muchas marcas como escribe, los esferos bic y bueno una infinidad de marcas, pero por la que mas preguntan son norma

¿Qué productos son los más cotizados en el Bazar y Papelería SAMY?

Los productos cotizados, la verdad debería hacer matrices de VACA Y PERRO para mas o menos saber, pero creo que lo que mas se vende son esferos, borradores, cuadernos o forros de cuadernos.

¿Los productos los adquiere directamente de las empresas o tal vez le vienen a dejar hasta el Bazar y Papelería SAMY?

Cuando tengo tiempo las compras las realizo yo, pero si contamos con distribuidores como dilipa de la ciudad de Ibarra

¿Tal vez al realizar alguna compra le piden que sea mayoritaria para que su pago sea al por mayor?

Uuuuh los ecuatorianos estamos enseñados a regatear y creo que en todo lado es así.

¿Los pagos los realiza a contado o a crédito?

La mayoría de las veces se la realiza a contado, pero ya en casos extremos se los realiza con crédito.

¿Con cuántos clientes cuenta actualmente?

No sabría decirle con exactitud ya que todos aquí nos conocemos y talvez sea unos 100 aproximadamente.

¿Cree usted que su negocio Bazar y Papelería SAMY tiene competencia?

Que si tengo competencia, recién abrieron una papelería con precios más bajos que estuvimos como dos semanas sin vender, pero luego regresaron porque los productos estaban en pésimas condiciones.

¿Cuáles fueron sus estrategias para captar a sus clientes, tal vez realiza descuentos u ofertas?

Como le dije anteriormente, el cliente mismo viene a regatear, y no hay de otra que bajarles el precio.

¿Cuenta con redes sociales sobre su negocio?

Mi negocio no tiene redes.

¿Le gustaría que se rediseñe su marca y contar con un plan de marketing digital?

A mi me gustaría mucho

FICHA DE OBSERVACIÓN

La presente ficha de observación tiene la finalidad de conocer como es el comportamiento del cliente antes de ingresar a Bazar y Papelería SAMY y después de la compra o no.

FICHA DE OBSERVACIÓN

La presente ficha de observación tiene la finalidad de conocer como es el comportamiento del cliente antes de ingresar a Bazar y Papelería SAMY y después de la compra o no.

FECHA:

HORA:

El cliente se detiene a mirar el negocio antes de ingresar	SI <input type="checkbox"/>	Mira los productos <input type="checkbox"/>	
		Mira el letrero <input type="checkbox"/>	
		Entra a preguntar <input type="checkbox"/>	
	NO <input checked="" type="checkbox"/>		
El cliente pregunta por los precios de los productos	SI <input type="checkbox"/>	Realiza su compra sin regateo <input type="checkbox"/>	
		Protesta los precios <input type="checkbox"/>	
	NO <input checked="" type="checkbox"/>		
El cliente pregunta por marcas de los productos	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	
El cliente encuentra los productos y servicios que buscaba	25% <input type="checkbox"/>	50% <input type="checkbox"/>	100% <input checked="" type="checkbox"/>
El cliente se encuentra satisfecho con su compra	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
La atención que fue brindada fue satisfactoria	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	

ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como objetivo enterarnos de cuál es el conocimiento del cliente sobre los productos y servicios que presta Bazar y Papelería SAMY y así determinar el posicionamiento del negocio.

PREGUNTAS

Género

Femenino

Masculino

LGBTI

Indique su rango de edad

De 25 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 50 años

De 56 a 60 años

Más de 60 años

¿En qué sector de la parroquia de San Antonio vive?

En el Centro

¿Qué productos o servicios de papelería requiere usualmente?

Mis hijos son los que más consumen como los lápices, colores, borrador y sacapuntas que pierden a cada rato, de ahí yo lo que consumo a veces son los servicios básicos o las recargas telefónicas.

¿Cuándo necesita productos o servicios de papelería porque visita Bazar y Papelería SAMY?

Porque la vecina es muy atenta y uno se viene relajado a comprar, hasta para chismear un poco, además los precios son baratos, una que otra cosa es cara pero la calidad es buena, por ejemplo en la de abajo estaba todo barato pero mas se rompían las hojas, los lápices que seria pero no aguantaban.

¿Si se le ofreciera servicio a domicilio estaría dispuesto a usarlo y que tarifa estaría dispuesto a pagar?

Bueno cuando es una emergencia puede que si lo use pero de ahí a mime queda cerca, pagaría un dólar a lo mucho porque esta cerca.

¿Porque red social le gustaría recibir información u ofertas del Bazar y Papelería SAMY?

Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, YouTube, Tik tok.

Mmmm, Instagram y WhatsApp, Facebook un poco y las demás pues no las uso

¿Qué tiempo se considera que es cliente de Bazar y Papelería SAMY?

Ha de ser un año aproximadamente

¿Cómo calificaría a los precios de los productos que tiene Bazar y Papelería SAMY?

Si, la verdad que bien, eso le digo que son buenos productos muy novedosos y no es que cuesten tanto, para mí so este bien

¿Bazar y Papelería SAMY cumple con sus expectativas como cliente?

A decir verdad si.

¿Qué aspectos considera que debería mejorar Bazar y Papelería SAMY?

Talvez el horario de atención, de ahí todo esta bien

