



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PAPELERIA VIC
MARKET NAYLIN DE LA COMUNA SAN ANTONIO, CANTÓN
SANTA ELENA

AUTOR:

MEDINA REYES OSWALDO MANUEL

TUTOR:

ING. JAIRO CEDEÑO PINARGOTE, PHD.

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “**Estrategias de marketing para la papelería Vic Market Naylin de la Comuna San Antonio, cantón Santa Elena**”, elaborado por el señor Medina Reyes Oswaldo Manuel, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Examen Complexivo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



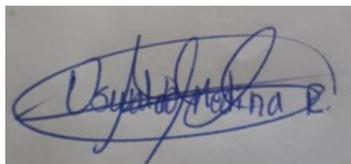
Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSC.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **MEDINA REYES OSWALDO MANUEL** con cédula de identidad número N° 2400257750 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature is cursive and appears to read 'Oswaldo Medina R.'.

.....
Medina Reyes Oswaldo Manuel

DEDICATORIA

Este trabajo se le dedico a Dios por darme las fuerzas, ganas, salud, inteligencia y vida, que gracias a él pude culminar con éxito mis estudios de tercer nivel.

A mis padres como es el Señor Martin Medina Alejandro y a la señora Felipa Reyes de la Cruz quienes fueron el soporte de ayuda día a día desde que empecé mi carrera universitaria

A mi esposa Nerexy Leonardo Tomalá y a Mi hija Arlet Naylin Medina Leonardo que fueron el incentivo de seguir luchando atreves de las circunstancias y de las caídas que tuve, ellas fueron quienes me motivaban a seguirme preparando y a seguir luchando por el título universitario.

A mis hermanos que confiaron infinitamente en mí y poder ser un profesional dando el claro ejemplo que los sueños se cumplen cuando existe ganas y garras de superarse a sí mismo

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena quienes, me abrieron las puertas dándome la oportunidad de pertenecer como un estudiante más.

Oswaldo Manuel Medina Reyes

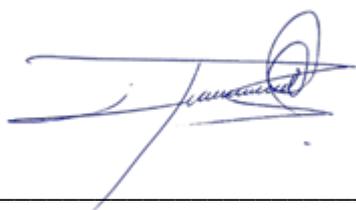
AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir mis sueños como Licenciado en Administración de Empresas, a mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron día a día

Al Ing. Jairo Cedeño por la asesoría que nos brindó como tutor, agradezco a todos los docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Facultad Ciencias Administrativa carrera Administración de Empresas por las enseñanzas impartidas en el proceso de enseñanza en el campo estudiantil

Oswaldo Manuel Medina Reyes

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR DE CARRERA



Ing. Jairo Cedeño P., PhD.
DOCENTE TUTOR



Ing. Caamaño López Libi Carol, MSc
DOCENTE ESPECIALISTA



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA DE LA UIC

CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
DESARROLLO.....	4
PROPUESTA	13
CONCLUSIÓN.....	15
RECOMENDACIÓN	16
REFERENCIAS	17
ANEXOS	20

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PAPELERIA VIC MARKET NAYLIN DE LA COMUNA SAN ANTONIO, CANTÓN SANTA ELENA.

RESUMEN

El presente ensayo tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing como es el producto, precio, promoción y plaza para la papelería Vic Market Naylin de la comuna San Antonio, este emprendimiento comercializa útiles escolares y suministro de oficina, sin embargo tiene como problema bajos ingresos y pocos clientes debido a la pandemia por el covid-19; motivo por el cual se realizó la investigación aplicando un estudio exploratorio y descriptivo con enfoque mixto utilizando la recolección de información secundaria a través de libros y artículos científicos e información primaria mediante la realización de una encuesta aplicada a los clientes de la comuna San Antonio para la respectiva recolección de datos que permitió determinar y a la vez diagnosticar la situación actual del emprendimiento. Se concluye indicando que al realizar un diagnóstico existe la necesidad de aplicar estrategias tácticas de marketing, mediante la utilización de las 4P's del marketing para incrementar las ventas y el posicionamiento del emprendimiento.

Palabras claves: Estrategia de Marketing, producto, promoción

ABSTRACT

The objective of this essay is to analyze the marketing strategies such as promotion, product, price and place for the stationery store Vic Market Naylin of the commune of San Antonio, this enterprise commercializes school supplies; however, it has as a problem low income and few customers due to the pandemic of covid-19; For this reason, the research was carried out by applying an exploratory and descriptive study with a mixed approach using the collection of secondary information through books and scientific articles and primary information by means of a survey applied to customers for the respective data collection that allowed to determine and at the same time diagnose the current situation of the enterprise. It is concluded by indicating that when making a diagnosis there is a need to apply tactical marketing strategies, through the use of the 4P's of marketing to increase sales and positioning of the enterprise.

Keywords: Marketing strategy, product, promotion

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la economía a nivel mundial ha sido afectada en diferentes áreas tanto comercial, producción y servicios, debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19, lo que provocó disminución en los ingresos de las familias y empresas. Se vive en un mercado altamente competitivo, al momento de ofrecer los productos o servicios, se necesita implementar estrategias de marketing, que generen un crecimiento sostenido en el tiempo creando una ventaja competitiva que permita captar más clientes y a la vez incrementar las ventas.

De manera general el marketing se centra en la satisfacción de las necesidades de las personas. Además, se debe considerar que, si una empresa desea incrementar su valor, es importante que desarrolle la habilidad de reconocer las necesidades específicas de sus clientes para crear y comunicar propuestas que generen valor para ambas partes. (Águeda, 2006)

En América Latina el sector comercial se ha visto fuertemente afectado debido a la pandemia lo que ha provocado el cierre de muchas empresas que se encuentran dentro del mencionado sector económico. De acuerdo con información proporcionada por la CEPAL el comercio, junto con actividades como el turismo, transporte, moda y vehículos han tenido un impacto fuerte, a diferencia de actividades como la agricultura o la industria de medicamentos.

En Ecuador la Super Intendencia de Compañías recibió más de 1292 cancelaciones de empresas en el año 2020, comprendidas entre grandes, medianas y pequeñas, dentro de las cuales el sector comercial se encuentra entre los que más cancelaciones hicieron, seguido del sector inmobiliario y las actividades profesionales. Mientras que en lo que va del 2021 las cifras han incrementado, de enero a mayo sólo dentro del sector comercial se cancelaron 1971 empresas.

En la provincia de Santa Elena la realidad no difiere de la situación que se vive a nivel nacional, con la aplicación de medidas de bioseguridad como el teletrabajo tanto

para sector público y privado, de igual manera para las instituciones educativas. Los negocios dedicados a la actividad comercial especialmente las papelerías sufrieron grandes dificultades para comerciar sus productos.

Por las razones antes expuestas, debido a la problemática que viven las empresas comerciales en especial las dedicadas a la compra y venta de artículos de papelería, oficina y escolar. Las cuales tienen la necesidad de incrementar sus ventas, se plantea analizar las estrategias de marketing que lleven a la papelería Vic Market Naylin mejorar su propuesta de valor y la forma de comunicar la misma a sus clientes con la finalidad de incrementar sus ingresos por ventas.

Para tal efecto se han planteado los siguientes objetivos: de manera general analizar las estrategias de marketing para la papelería Vic Market Naylin de la comuna San Antonio. De forma específica diagnosticar la situación actual de la papelería, seguido describir las estrategias de marketing para la papelería Vic Market Naylin, por último, analizar la importancia de las estrategias de marketing al aplicarse en el negocio.

La metodología de investigación aplicada fue de enfoque mixto, de carácter exploratorio y descriptivo, debido a que, se recabó información secundaria de libros y artículos científicos para dar soporte a la investigación; por otra parte, se utilizan datos estadísticos para describir la situación actual del negocio en estudio, para lo cual se utilizó como técnica de recolección de información un cuestionario y el instrumento utilizado fue la encuesta aplicada a los clientes del negocio.

La postura a defender en el ensayo se basa en que, a través de estrategias de marketing la papelería antes mencionada pueda incrementar sus ingresos por venta, al aplicar una o varias estrategias que permitan mejorar la operativa del negocio al ofrecer productos acordes a las necesidades y comunicar estas propuestas de valor de forma efectiva a los clientes.

De acuerdo a la CEPAL en América Latina y el Caribe dentro de los 27 países evaluados, indican que, en cuanto a la actividad de comercio al por mayor y menor están

estimados en 1.463.730 empresas y 4.121.301 empleos que se perderían a raíz de la pandemia. (CEPAL, 2020)

A continuación, en el desarrollo del ensayo se encuentran los argumentos teóricos, metodológicos y resultados que dan sustento científico a la investigación.

DESARROLLO

Para el desarrollo de la investigación se citan diversos artículos científicos que se han realizado a nivel nacional para dar contexto a la investigación.

Tobar López, (2013), en su proyecto de grado titulado “Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería san francisco de la ciudad de Milagro” cuyo objetivo de manera general es, identificar los factores que tienen incidencia en la disminución de las ventas de la papelería San Francisco, a través de un estudio de mercado para establecer su presencia en el mercado del cantón Milagro. Obteniendo como resultado que el no contar con sistemas de inventarios y las deficiencias en la atención al cliente, producirían la disminución en las ventas.

Robledo, (2017), en su proyecto de aplicación profesional titulado: Plan de Marketing Estratégico “Sabino Papelería” tiene por objetivo, el diseño y la implementación de un Plan de Marketing para Papelería Sabino S.R.L con la integración de estrategias tradicionales y digitales con la finalidad de aumentar las ventas y la presencia de marca durante el periodo enero 2017 a diciembre 2018. Obteniendo como resultado que los principales problemas son la inactividad en la búsqueda y fidelización de clientes, poca promoción y comunicación que incremente la presencia de la marca, escasa relación con clientes fuera de las instalaciones del negocio.

Coronel Morales & Jimenez Guillermo, (2016), en su trabajo de titulación “Plan estratégico de marketing para mejorar el desempeño de la empresa Tauros Papelería en la Ciudad de Cuenca” cuyo objetivo es mejorar la participación y desempeño en el mercado para la empresa antes mencionada. Siendo el resultado, disminución de

ganancias al no contar con un control de costos y gastos, deficiencias en la atención y despacho de productos, escaso posicionamiento, por lo que, recomiendan utilizar tecnologías de información y redes sociales para mejorar el posicionamiento.

Definiciones de marketing y marketing estratégico según diversos autores:

Monferrer Tirado, (2013) en su libro titulado “Fundamentos de Marketing” define al mismo como: una filosofía de negocio centrada fundamentalmente en el cliente. Concretamente en el foco de la teoría y práctica del marketing se encuentra la necesidad de aportar valor y satisfacer las necesidades de los diversos mercados. Para lo cual, las empresas deben tener la capacidad de reconocer las potenciales necesidades de sus clientes, para crear ofertas de valor ajustadas a estas necesidades y transmitir dichas ofertas de manera efectiva. Siendo el marketing una filosofía de negocio fundamentada en técnicas de investigación estratégica de mercados y técnicas de comercialización relacionadas a las operaciones empresariales en respuesta a los diferentes mercados.

Por otra parte, Viteri Luque & Herrera Lozano, (2017) en su artículo publicado en la revista Científica de la Investigación y el Conocimiento definen al marketing como una serie de actividades que se realizan para satisfacer las necesidades y demandas del mercado objetivo a cambio de la utilidad o beneficios de la empresa u organización que implementa el mercado, por eso nadie duda que el marketing es importante para el éxito. en el mercado actual. Por tanto, es fundamental que todas las personas del área de negocio de una empresa u organización (directa o indirectamente) tengan un conocimiento profundo de la definición de marketing y sus aplicaciones.

Por último, Romero, (2021) en su ensayo sobre Marketing, cita a (Philip Kotler G.A., 2006) quien define el marketing, como aquella función de los negocios que se encarga de los clientes. Ya que, se enfoca principalmente en satisfacer necesidades al crear valor para los clientes, lo que constituye la esencia del pensamiento de las prácticas de marketing en la actualidad. También indica que el marketing posee doble meta, por un

lado, la atracción de nuevos clientes y, por otro lado, la fidelización de los mismos satisfaciendo sus necesidades.

De acuerdo a los diversos autores el marketing es filosofía, actividades o función de los negocios, que se enfoca principalmente en los clientes. La acción del marketing se puede aplicar de diversas maneras, evolucionando a las realidades cambiantes del mercado. Cuya finalidad, radica en crear valor para los clientes al identificar necesidades específicas de los mismos y comunicando de manera efectiva la propuesta que tiene la empresa, para atraer nuevos clientes y conservar los actuales.

Por otra parte, Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, & Vallet Bellmunt, (2015). En el libro titulado “Principios de Marketing Estratégico” citan a Munuera y Rodríguez (1998) los cuales definen al marketing estratégico como una metodología de análisis, a través del cual se tiene conocimiento de las necesidades de los consumidores, y que, con la finalidad de obtener ventaja competitiva de manera sostenible se evalúa el potencial de la empresa y de la competencia. Para lo cuál las empresas deben conocer cuatro aspectos específicos: las necesidades de los consumidores, lo está haciendo la competencia, el potencial de la empresa y lo que se puede mejorar en relación a la competencia para generar ventaja competitiva.

Best, (2007) en su Libro “Marketing Estratégico (4ta. Ed.)” señala que la planificación estratégica de mercado, establece la dirección que una empresa debe seguir para la consecución de los objetivos de largo plazo, como pueden ser, aumentar las ventas, incrementar el beneficio y la cuota de mercado. El autor señala que las estrategias de marketing mix son de carácter táctico, enfocados en los mercados atendidos de manera que se genere crecimiento, beneficios y posición de mercado en el corto plazo. Mientras que, las estrategias de marketing a largo plazo están definidas por estrategias ofensivas (incrementar participación) y defensivas (proteger la posición y rentabilidad actual).

Es decir, el marketing estratégico establece dirección a las empresas mediante un análisis del mercado que proporciona información relevante acerca del comportamiento

del consumidor y sus necesidades. Además, las estrategias de marketing se dividen en dos: las estrategias tácticas operativas y las estrategias a largo plazo. Ambas se complementan en la medida que las estrategias tácticas que se componen del marketing mix contribuyen a lograr los objetivos de largo plazo ya sea de captar nuevos mercados y clientes (ofensivas) o conservar los que ya se tienen mediante las estrategias (defensivas).

Definido el marketing estratégico se procede a realizar un diagnóstico de la papelería Vic Market Naylin para posteriormente describir las estrategias de marketing que contribuirían a lograr objetivos tácticos de crecimiento, beneficio y participación en el mercado actual. Para lo cual a continuación se redacta un análisis FODA.

Dentro de las fortalezas de la papelería se encuentra una correcta atención al cliente y cuenta con gran variedad de suministros para oficina y estudiantes.

La papelería tiene la oportunidad de captar más clientes al ofrecer productos novedosos, de calidad y a precios accesibles. Además, la apertura de sucursales en las comunidades aledañas donde no cuenten con papelerías con insumos variados e innovadores.

Por otra parte, las debilidades se centran en la falta de capital para expandir el negocio, o mejorar la capacidad e infraestructura actual de la papelería.

Por último, dentro de las amenazas se encuentran los competidores al ofrecer insumos de oficina y escolares a precios más bajos. Y, la disminución de consumo de materiales debido a la modalidad de teletrabajo y estudios desde casa.

De esta manera se ha diagnosticado la situación actual de la papelería Vic Market Naylin, teniendo información relevante de factores que benefician o perjudican al negocio. Y contribuyen para describir las estrategias de marketing para la papelería.

El Marketing Mix agrupa diversos conceptos y estrategias que permiten delinear de forma estandarizada objetivos claros para desarrollar las mejores maneras de vender un producto. La estrategia de marketing táctica a través del marketing mix funciona mediante la combinación de elementos como es el Producto, Precio, Plaza, y Promoción conocidas como las 4 p del marketing. (Betancur Gálvez, 2018)

De acuerdo a la American Marketing Association se describe los conceptos de las 4P's del marketing (AMA, 2021):

El producto puede ser tangible o intangible y está compuesto por una serie de atributos, los mismos que se pueden plasmas mediante características, funcione, beneficios y usos. Este término abarca tanto bienes como también servicios, ya que se puede considerar un producto a una idea, objeto físico, un servicio, incluso combinaciones entre las tres formas de producto.

El precio indica de manera formal la cantidad de dinero, bienes o servicios que son necesarios para lograr adquirir determinadas cantidades de otros productos.

La plaza, lugar o distribución es la acción de comercializar un producto, la manera en que se lleva los bienes o servicios hasta los consumidores. Conexión o cobertura entre el producto y el mercado al que va dirigido.

Por último, la promoción esta compuesta por las tácticas que se aplican para provocar la compra, ejerce influencia en los consumidores en la prueba de los productos y cantidades de compra, se mide de acuerdo a beneficios, volumen o participación.

Para poder obtener una estrategia es necesario tomar como referencias a las 4 P del marketing como es el producto, precio, plaza y promoción de esta manera se podrá crear, explorar, y entregar valor a los clientes, satisfacer sus necesidades proporcionando una solución y que la estrategia sea utilizada de una mejor manera. A continuación, se describen las principales estrategias de marketing que pueden agregar valor a la papelería Vic Market Naylin.

El marketing directo es un tipo de campaña publicitaria la cual permite llegar a consumidores específicos con ofertas que se adaptan a sus necesidades, busca crear relaciones personales, en las que, al provocar una acción en un grupo seleccionado de consumidores se llegue a una comunicación personalizada mediante canales de comunicación, cuando los clientes necesitan realizar un pedido u obtener más información. Es decir, la personalización del servicio es el factor importante para la aplicación de esta estrategia la cual provoca satisfacción en los consumidores. (Viñarás, 2018)

El marketing relacional o denominado también marketing de relaciones, está compuesto de estrategias y técnicas con la finalidad de generar relaciones duraderas en el tiempo con los consumidores. El propósito es fidelizar al cliente para incrementar los negocios con el mismo y tener recompra por parte de los consumidores de manera recurrente. Esta relación puede llegar a beneficiar a ambas partes (empresas y clientes) debido a que se pueden aplicar diversas promociones que contribuyan a la fidelización. (Munte, 2019)

El marketing digital se realiza a través de la utilización de herramientas proporcionadas por el internet, con la finalidad de llegar a nuevas audiencias que se encuentran navegando a través de los sitios web o redes sociales, de esta manera se crean relaciones y se potencializa la identidad de marca de la empresa. actualmente el marketing digital está siendo una de las estrategias fundamentales dentro del plan de marketing de las empresas debido a los cambios de los consumidores y el lugar donde se encuentran las audiencias de personas que se podrían convertir en clientes. (Pecanha, 2019)

El marketing de influencers es una modalidad del marketing digital, esta estrategia es utilizada para generar mayor confianza de los consumidores con la marca y productos de la empresa, debido a que, gracias a la recomendación de alguien influyente sobre una audiencia determinada puede incrementar la credibilidad de la empresa ante personas que no se hubieran alcanzado por esfuerzos propios de la marca. (Pérez, 2020)

La estrategia de posicionamiento sirve para colocar la marca, producto o servicio en la mente de los consumidores, esta estrategia se basa principalmente en la diferenciación como puede ser algún atributo en especial, beneficios particulares, formas de uso o aplicación, basadas en un tipo de usuario en específico, frente a la competencia, calidad y precio, estilos de vida, etc. Es decir, la estrategia debe ser correctamente aplicada mediante el análisis y estudio del mercado objetivo, identificación de necesidades y evaluación de la competencia para crear una oferta de valor diferenciada. (Moraño, 2010)

Las estrategias de segmentación de un mercado, se basa principalmente en dividir en grupos con atributos, características, necesidades, hábitos y comportamientos similares. Esta estrategia se realiza con la finalidad de cubrir una necesidad y dirigir la comunicación de la oferta de valor al público correcto, para esto se pueden realizar prototipos de clientes, los cuales encajen con el producto que se quiere ofrecer. (Isart, 2021)

La estrategia de publicidad se lleva a cabo al comunicar la propuesta de valor a través de diversos medios de difusión de contenido, donde llegue a los consumidores adecuados, con el fin de posicionar el producto o la marca mediante diversos canales donde se pueda impulsar la compra de los bienes o servicios ofertados. (Sordo, 2021)

En las siguientes líneas se explica la metodología de la investigación la cual consiste en una investigación de carácter exploratorio, debido a que se realizó un diagnóstico del objeto de estudio en un contexto particular del cual se tenía poca información para lo cual se identificaron conceptos a través de libros y artículos científicos. Y descriptivo, ya que se requirió mostrar de forma precisa la postura de los clientes frente al objeto de estudio, mediante la aplicación de una encuesta la cual consistió en caracterizar la situación en cuanto a marketing del negocio con la finalidad de indicar los rasgos mas peculiares del mismo. (Morales, 2012)

El enfoque de la investigación es mixto debido a que se recabó información secundaria mediante la revisión de documentos como libros y artículos científicos, para

entender la realidad del objeto de estudio, además, se utilizó la recolección de datos primarios mediante encuestas con la finalidad de responder al aporte o idea a defender de la investigación, ya que, se busca generalizar los resultados con la utilización de una muestra que representa al conjunto población. (Vega Malagón, Ávila Morales, & Vega Malagón, 2014)

La técnica de recolección de información fue el cuestionario y se utilizó como instrumento la encuesta a clientes de la papelería. Debido a que al aplicar una encuesta se obtiene información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores mediante la utilización de preguntas cerradas para obtener datos estadísticos. (Morales Lizarazo, 2010)

La población establecida para la investigación son 40 clientes de la papelería Vic Market Naylin se define como el objeto de estudio. Debido a que la población se puede cubrir en su totalidad, la muestra para la presente investigación de mercado es de 40 clientes de la papelería Vic Market Naylin para obtener información en base a la población total determinada. En este estudio se determinó una muestra no probabilística. (López, 2004)

Mediante la tabulación y análisis de los resultados de las encuestas se ha logrado obtener información relevante y útil, ya que contribuye a establecer diferentes parámetros para mejorar los resultados de las estrategias de marketing para la papelería Vic Market Naylin con el propósito de obtener información adecuada a las necesidades o requerimientos de los clientes.

En primer lugar al consultarle a los clientes si conocen los diferentes productos que ofrece la papelería de la totalidad de personas encuestadas, el 75% menciona que definitivamente conocen los productos que ofrece la papelería debido a que son clientes fijos, mientras que las personas que indican que probablemente y los que se encuentran indecisos conforman el 26% restante, debido a que no han adquirido todos los productos o desconocen por razones de no utilizar ciertos productos para tus tareas o trabajos.

En segundo lugar, al consultar si la publicidad de la papelería es adecuada, de las personas encuestadas, el 50% manifestó que definitivamente tienen conocimiento de la publicidad brindada puesto que son clientes permanentes, mientras los dos grupos de personas mencionan que probablemente y los indecisos conforman el 20%, puesto a que no visitan constantemente el negocio.

En tercer lugar, se consultó si el cliente considera necesario utilizar tecnología como medio de publicidad. Del grupo de personas encuestadas, el 75% menciona que definitivamente es necesario aplicar la tecnología como medio de publicidad, mientras el 25% manifestó que probablemente sería aplicar la tecnología como un medio de publicidad.

En cuarto lugar, al consultar a los clientes si consideraban factible aplicar promociones en los productos, de la totalidad de las personas encuestadas el 75% consideran que definitivamente es factible aplicar promoción de productos para la satisfacción de los clientes, mientras que probablemente que representa al 25%, manifiesta que si sería factible aplicar una promoción de los productos que posee la papelería.

En quinto lugar, al consultar acerca de la accesibilidad de los precios del grupo de personas encuestadas el 88%, manifiesta que definitivamente los precios de cada producto son accesibles para los clientes, y el 13% que representa que probablemente los precios si son accesible al momento de realizar sus compras.

Por último, en sexto lugar, al preguntar si el punto de venta le parece atractivo al cliente de la totalidad de los encuestados el 88%, mencionó que definitivamente el punto de venta de la papelería es atractivo, el 13% restante manifestó que probablemente la papelería es atractiva para adquirir sus productos.

PROPUESTA

La propuesta para el presente ensayo “Estrategias de marketing para la papelería Vic Market Naylin de la comuna San Antonio” permitirá al negocio objeto de estudio cumplir con su finalidad de resolver la problemática de disminución de las ventas a raíz de la pandemia del COVID-19. Estableciendo las mejores estrategias para que la papelería logre incrementar sus ingresos por ventas en el corto plazo mediante la utilización de estrategias tácticas utilizando el marketing mix.

Mapa de procesos



Se debe ofrecer insumos y materiales de oficina y escolares innovadores.

Trabajar con proveedores que permitan utilizar estrategias de costos bajos para manejar precios competitivos en el mercado.

Identificar nuevos canales de distribución de los productos de la papelería como las entregas a domicilio.

Retener y fidelizar clientes mediante el uso de promociones que satisfagan necesidades específicas.

Aplicar estrategias de marketing digital y marketing de influencers. Ya que, a través de la recomendación de personas influyentes y la utilización de herramientas digitales, más personas de la comuna conocerán la papelería.

CONCLUSIONES

Se realizó un diagnóstico a través de un análisis FODA para conocer la situación actual del negocio y la necesidad de aplicación de las estrategias de marketing descritas en el desarrollo del ensayo, en el cual se evidencio que en la fortaleza tiene una buena atención al cliente, en las oportunidades captar mas cliente ofreciendo productos novedosos de calidad y aperturas de nuevas sucursales en otras comunidades, teniendo como debilidad la falta de capital para expandir el negocio y en las amenazas competidores que ofrezcan insumos de oficina, útiles escolares a un precio más bajo.

Al describir en este trabajo de investigación las estrategias de marketing se concluye que en la papelería Vic Market Naylin es fundamental la implementación de estrategias de marketing ya que van a incrementar las ventas y el posicionamiento.

La importancia de emplear estrategias de marketing en la papelería hace referencia al crecimiento constante del negocio, de manera que, a través de las diversas estrategias se identifican necesidades específicas que pueden ser resueltas mediante las 4P's del marketing.

RECOMENDACIONES

Evaluar periódicamente la situación actual del emprendimiento mediante un análisis FODA para medir las capacidades del mismo.

Implementar las estrategias de marketing mencionadas en la propuesta debido a que son las que mayor impacto tendrían para el incremento de las ventas de la papelería.

Acompañar el proceso de implementación de estrategias tácticas mediante el uso del marketing mix, con herramientas digitales que mejoren el alcance del emprendimiento en la comuna San Antonio y las zonas aledañas.

REFERENCIAS

Kotler, P. (s.f.). Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>

Águeda, E. (2006). *Principios de Marketing*. Obtenido de ESIC - Business & Marketing School:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vPRF6vrjoSYC&oi=fnd&pg=PR13&dq=concepto+de+marketing&ots=mx5EJ8QbO_&sig=nUywgpzVOOzaW0Jx641CqIhTrI8#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=false

AMA. (2021). *American Marketing Association*. Obtenido de [ama.org](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/):
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico (4ta. ed.)*. Obtenido de Pearson Educación ISBN 978-84-832-2777: <https://elibro.net/es/ereader/upse/53830?page=368>

Betancur Gálvez, C. (2018). Obtenido de <https://btodigital.com/marketing-mix/>

Betancur Gálvez, C. (2018). *Marketing Mix: qué es y por qué es importante para tu empresa*. Obtenido de BTODigital.com: <https://btodigital.com/marketing-mix/>

CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/ppt_covid_empresas_y_sectores_gs_v3.pdf

Coronel Morales, M., & Jimenez Guillermo, M. (2016). *Plan estratégico de marketing para mejorar el desempeño de la empresa Tauros Papelería en la Ciudad de Cuenca*. Obtenido de Universidad del Azuay : <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5058>

De Andrés, P. (6 de Mayo de 2019). *Marketing estratégico: definición y características*. Obtenido de Semrush.com: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>

FENÁNDEZ, HERNÁNDEZ, & BAPTISTA. (2014). Obtenido de <https://tesisplus.com/investigacion-exploratoria/investigacion-exploratoria-segun-autores/>

Isart, A. (12 de Abril de 2021). *Estrategias de segmentación de mercado: cuál debes seguir para tener éxito*. Obtenido de [inboundcycle.com](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado):
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>

- López, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de SCielo - Punto Cero v.09 n.08 Cochabamba - versión On-line ISSN 1815-0276: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Universitat Jaume I: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morales Lizarazo, E. (2010). *La Recolección de Datos*. Obtenido de Academia Accelerating the world's research.: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53281516/larecoleccindedatos-090504151926-phpapp02-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1628320028&Signature=O2jrvFFQSUqsoJjIYySIFjcu~IGwmh-QV7UJ0a91hSrCRZOjUTds9i0eUzH6Bra9vU7gNztvSL0O3Yk2zlw384P-fhp20GF2qJ-qerdao-6N7ag3u>
- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de ucipfg.com: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica_independiente/UNIDAD1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx
- Moraño, X. (4 de OCTUBRE de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de marketingyconsumo.com: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Muente, G. (23 de Enero de 2019). *Marketing Relacional: ¿entiende qué es y cómo aplicarlo en tu estrategia!* Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Pecanha, V. (25 de FEBRERO de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez, L. (19 de OCTUBRE de 2020). *Influencer Marketing: cómo apalancar a tu marca en el mundo digital con esta poderosa estrategia*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-influencers/>
- Robledo, F. (2017). *Plan de Marketing Estratégico “Sabino Papelería”*. Obtenido de Universidad Siglo 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/16458>
- Romero, A. (2021). *Ensayo de Marketing*. Obtenido de Scribd.com: <https://es.scribd.com/document/340673777/Ensayo-de-Marketing>

- Sordo, A. (2021). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Sordo, A. (2021). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Tobar López, J. (09 de 2013). “*ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PAPELERIA SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE MILAGRO*”. Obtenido de Repositorio UNEMI: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/490>
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., & Vallet Bellmunt, I. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. Obtenido de Universitat Jaume I - 978-84-697-1552-9: <https://elibro.net/es/ereader/upse/51763?page=24>
- Vega Malagón, G., Ávila Morales, J., & Vega Malagón, A. (2014). *Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo*. Obtenido de European Scientific Journal, 10(15).: <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Viñarás, E. (04 de Mayo de 2018). *¿Qué es el marketing directo? Beneficios y pasos para hacer una campaña*. Obtenido de Cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-directo-beneficios-y-pasos-para-hacer-una-campa%C3%B1a>
- Viteri Luque, F., & Herrera Lozano, L. (2017). RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento. *Dialnet*, 974 - 988.

ANEXOS

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA LA PAPELERIA VIC MARKET NAYLIN DE LA COMUNA SAN ANTONIO

Encuesta a clientes de la Papelería Vic Market Naylin

Escala de Likert

1	2	3	4	5
Definitivamente Si	Probablemente Si	Indeciso	Probablemente No	Definitivamente No

N°	PREGUNTAS	Escala				
		1	2	3	4	5
1	¿Conoce usted los diferentes productos que ofrece la papelería Vic Market Naylin?					
2	¿Considera usted que publicidad brindada por la empresa es adecuada?					
3	¿Cree usted que es necesario aplicar la tecnología como un medio de publicidad?					
4	¿Considera usted que es factible aplicar promoción de productos para los clientes?					
5	¿Considera usted que el precio de los productos es accesible para los clientes?					
6	¿Cree usted que el punto de venta de la papelería es atractivo?					

1. ¿Conoce usted los diferentes productos que ofrece la papelería Vic Market Naylin?

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
N°1	Definitivamente Si	30	75%
	Probablemente Si	5	13%
	Indeciso	5	13%
	Probablemente No		0%
	Definitivamente No		0%
	TOTAL	40	100%

Tabla 1 Conocimiento de productos
Autor: Oswaldo Medina Reyes



Ilustración 1 Conocimiento de productos
Autor: Oswaldo Medina Reyes

2. ¿Considera usted que publicidad brindada por la empresa es la adecuada?

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
N°2	Definitivamente Si	20	50%
	Probablemente Si	10	25%
	Indeciso	10	25%
	Probablemente No		0%
	Definitivamente No		0%
	TOTAL	40	100%

Tabla 2 Publicidad brindada
Autor: Oswaldo Medina Reyes

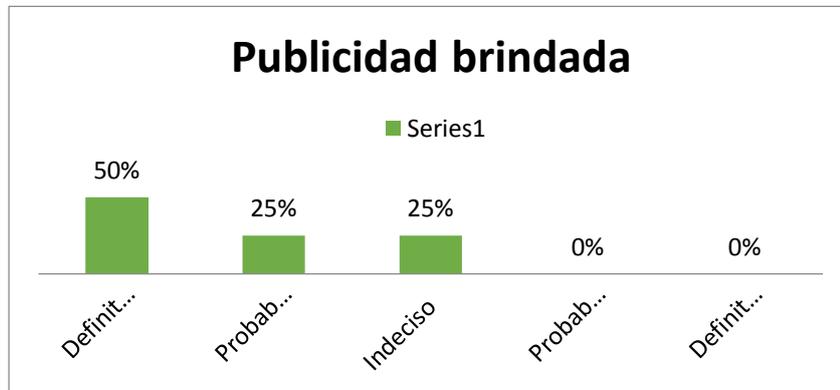


Ilustración 2 Publicidad brindada
 Autor: Oswaldo Medina Reyes

3. ¿Cree usted que es necesario aplicar la tecnología como un medio de

publicidad?

N°3	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Definitivamente Si	30	75%
	Probablemente Si	10	25%
	Indeciso		0%
	Probablemente No		0%
	Definitivamente No		0%
	TOTAL	40	100%

Tabla 3 Aplicación de tecnología
 Autor: Oswaldo Medina Reyes

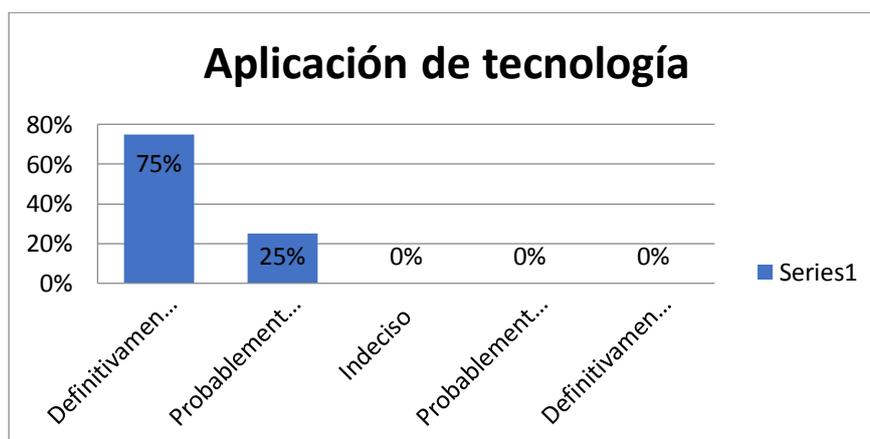


Ilustración 3 Aplicación de tecnología
 Autor: Oswaldo Medina Reyes

4. ¿Considera usted que es factible aplicar promoción de productos para los clientes?

N°4	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Definitivamente Si	30	75%
	Probablemente Si	10	25%
	Indeciso		0%
	Probablemente No		0%
	Definitivamente No		0%
	TOTAL	40	100%

Tabla 4 Aplicación de Promoción
Autor: Oswaldo Medina Reyes

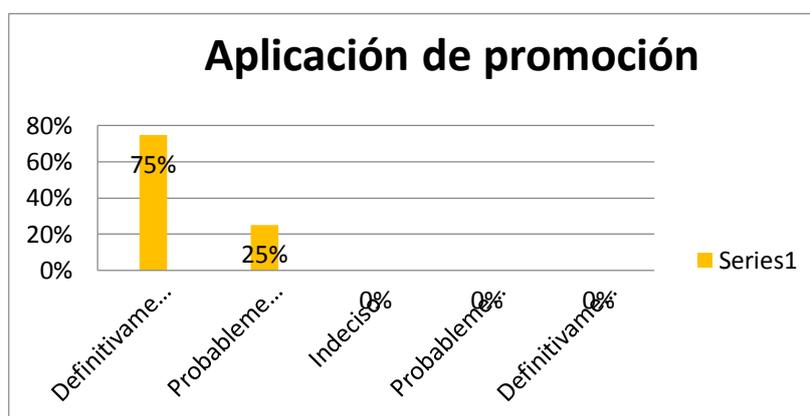


Ilustración 4 Aplicación de promoción
Autor: Oswaldo Medina Reyes

5. ¿Considera usted que el precio de los productos es accesible para los clientes?

N°5	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Definitivamente Si	35	88%
	Probablemente Si	5	13%
	Indeciso		0%
	Probablemente No		0%
	Definitivamente No		0%
	TOTAL	40	100%

Tabla 5 Precios de productos accesible
Autor: Oswaldo Medina Reyes

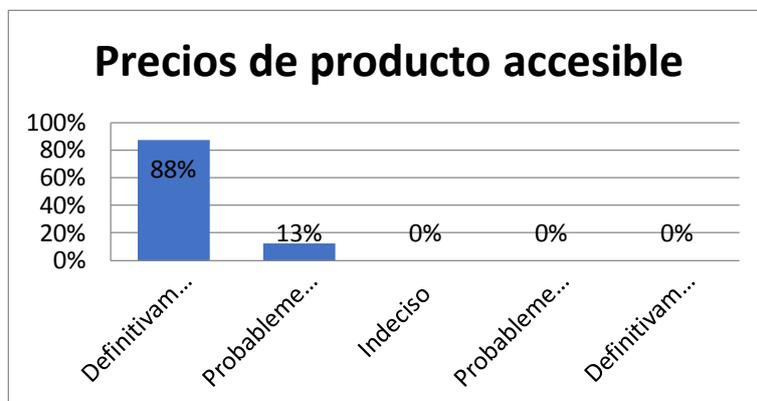


Ilustración 5 Precios de productos accesible
 Autor: Oswaldo Medina Reyes

6. ¿Cree usted que el punto de venta de la papelería es atractivo?

N°6	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Definitivamente Si	35	88%
	Probablemente Si	5	13%
	Indeciso		0%
	Probablemente No		0%
	Definitivamente No		0%
	TOTAL	40	100%

Tabla 6 Punto de venta de la papelería
 Autor: Oswaldo Medina Reyes

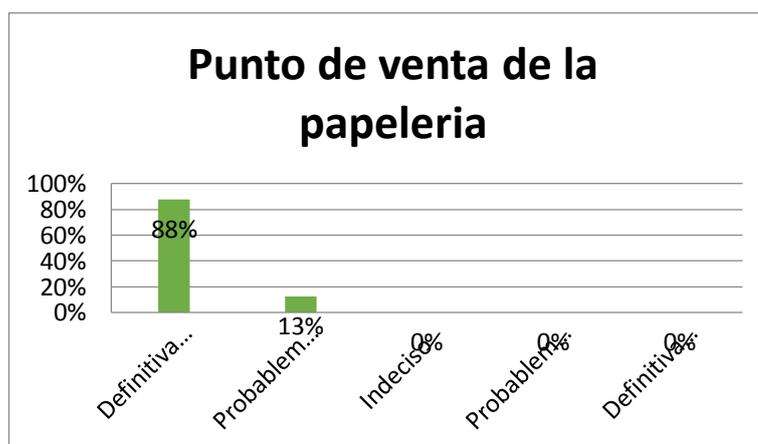


Ilustración 6 Punto de venta de la papelería
 Autor: Oswaldo Medina Reyes