



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Las estrategias de comercialización y las potencialidades del
desarrollo de mercado en sector de las librerías de Riobamba**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Autor:
Cuzco Álvarez, Tatiana Katherine

Tutor:
Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara. MDE. PhD

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Tatiana Katherine Cuzco Álvarez, con cédula de ciudadanía 0605171503, autora del trabajo de investigación titulado: Las estrategias de comercialización y las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las Librerías de Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 03 de junio de 2024.



Tatiana Katherine Cuzco Álvarez
C.I: 0605171503

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara. MDE PhD catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Las estrategias de comercialización y las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las Librerías de Riobamba, bajo la autoría de Tatiana Katherine Cuzco Álvarez; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 03 días del mes de junio de 2024.



Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara. MDE PhD
C.I: 0601605108

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LAS POTENCIALIDADES DEL DESARROLLO DE MERCADO EN SECTOR DE LAS LIBRERÍAS DE RIOBAMBA por Tatiana Katherine Cuzco Álvarez, con cédula de identidad número 0605171503, bajo la tutoría del Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara. MDE PhD; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 03 días de junio de 2024.

PhD. Rene Basantes
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Mariela Hidalgo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cecilia Mendoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, **CUZCO ÁLVAREZ TATIANA KATHERINE** con CC: **0605171503**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LAS POTENCIALIDADES DEL DESARROLLO DE MERCADO EN SECTOR DE LAS LIBRERÍAS DE RIOBAMBA**", cumple con el 7 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 27 de mayo de 2024.



Ing. Alexander Fernando Vinúeza Jara MDE, PhD
TUTOR

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación le dedico a Dios y a mis padres David Cuzco y Marcia Álvarez, quienes siempre han estado animando con paciencia y amor, a salir adelante y culminar con mis estudios.

A mi tía Janet que es como mi segunda madre, por estar presente en cada éxito y fracaso que he tenido y por cada consejo que me han servido para crecer como persona.

A mi hermano Cristian por estar siempre apoyándome y a mi enamorado Brayan, por formar parte de mi vida y acompañarme en todo momento.

Tatiana Cuzco

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por darme la vida, la salud y la fuerza para seguir adelante cada día.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por haberme abierto las puertas para realizar mis estudios y convertirme en una gran profesional.

A la carrera de Administración de Empresas, autoridades, docentes y equipo administrativo, por el apoyo y enseñanza en toda mi trayectoria como estudiante.

A mi tutor Ing. Alexander Vinueza, por acompañarme y asesorarme en el proyecto investigativo.

A mis padres, hermanos, tíos, primos y amigos por haberme brindado amor y seguridad en todo momento.

Tatiana Cuzco

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	15
1.1 Planteamiento Del Problema.....	16
1.2 Formulación Del Problema	17
1.3 Justificación	17
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo General	18
1.4.2 Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II ESTADO DE ARTE.....	19
2.1 Antecedentes Investigativos	19
2.2 Fundamentación Legal.....	20
2.2.1 Librerías De Riobamba.....	20
2.3 Unidad I: Estrategias De Comercialización.....	22
2.3.1 Estrategias.....	22
2.3.2 Particularidades De Las Estrategias	22
2.3.3 Comercialización	22
2.3.4 Proceso De Comercialización.....	23
2.3.4.1 Publicidad.	23
2.3.4.2 La Promoción De Ventas.	23
2.3.4.3 Ventas.	23
2.3.4.4 Las Relaciones Públicas.....	23
2.3.5 Estrategias De Comercialización.....	23
2.3.6 Ventajas	24
2.3.7 Elaboración De Estrategias De Comercialización.....	24
2.3.7.1 Identificar El Mercado Objetivo.	25
2.3.7.2 Determinar El Presupuesto.	25
2.3.7.3 Entender Los Productos Y Servicios.	25
2.3.7.4 Analizar La Competencia.	25
2.3.7.5 Definir La Ventaja Competitiva.	25
2.3.7.6 Definir Objetivos Claros.....	25
2.3.7.7 Tomar Decisiones Basadas En Hechos Y Datos.	26
2.3.7.8 Matriz FODA Cruzada.	27

2.3.8 El Marketing.....	27
2.3.9 Mezcla De Marketing.....	28
2.3.9.1. Productos.....	28
2.3.9.2. Precio.....	28
2.3.9.3. Distribución.....	28
2.3.9.4. Comunicación.....	28
2.3.9.5 Talento Humano.....	28
2.3.9.6. Procesos.....	28
2.3.9.7 Presencia física.....	28
2.4 Unidad II: Potencialidades De Desarrollo De Mercado	29
2.4.1 Potencialidades.....	29
2.4.1.1 Potencialidades Tangibles.....	29
2.4.1.2 Potencialidades Intangibles.....	29
2.4.2 Desarrollo De Mercado Para El Sector De Librerías	29
2.4.3 Compresión De La Dinámica Del Mercado	30
2.4.3.1 Oferta Y Demanda.....	30
2.4.3.2 Panorama Competitivo.....	30
2.4.3.3 Preferencias Del Consumidor.....	30
2.4.3.4 Condiciones Económicas.....	30
2.4.3.5 Mejoras Tecnológicas.....	31
2.4.3.6 Apoyo Gubernamental.....	31
2.4.4 Ventajas Del Desarrollo De Mercado.....	31
2.4.5 Consejos Para Un Desarrollo Exitoso Del Mercado	31
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	32
3.1 Método Hipotético Deductivo	32
3.1.1 Observar El Fenómeno A Estudiar.....	32
3.1.2 Identificación Del Problema.....	32
3.1.3 Formulación De Hipótesis.....	33
3.1.4 Deducir Las Consecuencias O Posiciones Elementales De La Hipótesis	33
3.1.5 Verificación De La Hipótesis	33
3.2 Tipo De Investigación.....	33
3.2.1 Investigación Descriptiva	33
3.3 Diseño	34
3.3.1 Investigación No Experimental	34
3.4 Hipótesis	34
3.5 Población y Muestra	34
3.5.1 Población	34
3.5.2 Muestra	34
3.6 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	35
3.6.1 Técnica	35
3.6.2 Instrumentos	35
3.7 Técnicas De Procesamiento De La Información	35

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1 Análisis y discusión de resultados	36
4.1.1 Estadística de Fiabilidad.....	36
4.2 Resultados de la encuesta	37
4.3 Discusión De Resultados	52
4.4 Comprobación de La Hipótesis.....	53
4.4.1 Enunciado de La Hipótesis	53
4.4.2 Nivel de Significación	53
4.4.3 Pruebas Estadísticas.....	53
4.4.4 Criterios de decisión	53
4.4.5 Variables De Análisis	53
4.4.6 Contrastación De Las Variables De Investigación	53
4.4.7 Interpretación.....	54
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1 Conclusiones	55
5.2 Recomendaciones	56
CAPÍTULO VI PROPUESTA	57
6.1 Tema	57
6.2 Objetivos	57
6.2.1 Objetivo General	57
6.2.2 Objetivos Específicos	57
6.2.3 Reseña Histórica.....	57
6.3 Introducción	57
6.4 Desarrollo De La Propuesta.....	58
6.4.1 Matriz FODA.....	59
6.4.2 Matriz FODA Cruzada	60
6.4.3 Marketing Mix	62
6.4.3.1 Estrategia de Producto.	63
6.4.3.2 Estrategia de Precio.	64
6.4.3.3 Estrategia de Promoción.	65
6.4.3.4 Estrategia de Plaza.	67
6.4.3.5 Estrategia de Talento Humano.....	68
6.4.3.6 Estrategia de Procesos.	70
6.4.3.7 Estrategia de Presencia Física.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Lista de Librerías y Palerías de Riobamba.....	20
Tabla 2	Valores de fiabilidad del instrumento.....	36
Tabla 3	Género del Propietario.....	37
Tabla 4	Régimen del Negocio	38
Tabla 5	¿Cuáles son sus principales segmentos de mercado?.....	39
Tabla 6	¿En qué lugares ofrece su servicio y/o producto?	40
Tabla 7	¿El local donde opera su negocio es propio o alquilado?.....	41
Tabla 8	¿Qué canal de distribución utiliza?.....	42
Tabla 9	¿Considera que las estrategias de comercialización que actualmente tiene la librería presentan deficiencias o aspectos por mejorar?.....	43
Tabla 10	¿Usted ha realizado investigaciones de mercado que permitan potenciar desarrollo de su negocio el sector de librerías?.....	44
Tabla 11	¿Qué fuente de financiamiento considera apropiada para potencializar su librería en el mercado?.....	45
Tabla 12	¿El Estado a través del gobierno cantonal o provincial apoya de alguna manera al desarrollo de mercado en sector librerías de Riobamba?.....	46
Tabla 13	De las siguientes potencialidades, mencione cuál influye en el desarrollo de mercado de librerías.	47
Tabla 14	¿Cuenta con un sistema de inventario actualizado para el control de stock de productos?.....	48
Tabla 15	¿Cuenta con instrumentos de evaluación para medir el grado de satisfacción del cliente ante su servicio?	49
Tabla 16	¿Su negocio cuenta con promociones y publicidades especiales que lo promuevan en el mercado de librerías?.....	50
Tabla 17	¿Lleva un registro de clientes actuales y nuevos para procesos de comercialización?.....	51
Tabla 18	Hallazgos de la Encuesta	52
Tabla 19	Cuadro explicativo.....	58
Tabla 20	Matriz FODA.....	59
Tabla 21	Matriz FODA Cruzada	60
Tabla 22	Estrategias de Producto	63
Tabla 23	Estrategias de Precios	64
Tabla 24	Estrategias de Promoción	66
Tabla 25	Estrategias de Plaza	67
Tabla 26	Estrategias de Talento Humano.....	69
Tabla 27	Estrategias de Procesos.....	70
Tabla 28	Estrategias de Presencia Física	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Ventajas de las Estrategias de Comercialización.....	24
Figura 2	Objetivos Estratégicos.....	26
Figura 3	Análisis FODA Cruzado	27
Figura 4	Estadística de fiabilidad	36
Figura 5	Género Del Propietario	37
Figura 6	Régimen del Negocio.....	38
Figura 7	¿Cuáles son sus principales segmentos de mercado?.....	39
Figura 8	¿En qué lugares ofrece su servicio y/o producto?.....	40
Figura 9	¿El lugar donde opera su negocio es propio o alquilado?.....	41
Figura 10	¿Qué canal de distribución utiliza?	42
Figura 11	¿Considera que las estrategias de comercialización que actualmente tiene la librería presentan deficiencias o aspectos por mejorar?	43
Figura 12	¿Usted ha realizado investigaciones de mercado que permitan potenciar desarrollo de su negocio el sector de librerías?	44
Figura 13	¿Qué fuente de financiamiento considera apropiada para potenciar su librería en el mercado?	45
Figura 14	¿El Estado a través del gobierno cantonal o provincial apoya de alguna manera al desarrollo de mercado en sector librerías de Riobamba?.....	46
Figura 15	De las siguientes potencialidades, mencione cuál influye en el desarrollo de mercado de librerías.....	47
Figura 16	¿Cuenta con un sistema de inventario actualizado para el control de stock de productos?.....	48
Figura 17	¿Cuenta con instrumentos de evaluación para medir el grado de satisfacción del cliente ante su servicio?	49
Figura 18	¿Su negocio cuenta con promociones y publicidades especiales que lo promuevan en el mercado de librerías?	50
Figura 19	¿Lleva un registro de clientes actuales y nuevos para procesos de comercialización?	51
Figura 20	Tabla de contingencia	54
Figura 21	Prueba exacta de Fisher.....	54
Figura 22	Estrategia de Promoción	65
Figura 23	Estrategia de Talento Humano.....	68

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de comercialización que inciden en las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las librerías de Riobamba. La metodología empleada se sustentó en el método hipotético deductivo, con un enfoque de investigación descriptiva y un diseño no experimental; así mismo, la técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, mientras que el instrumento utilizado se basó en el cuestionario. Con respecto a la población, se tomó en consideración las 73 librerías que actualmente se encuentran constituidas en la ciudad de Riobamba, no se realizó el muestreo ya que se trabajó directamente con el universo; en cuanto al procesamiento de la información, se utilizó el programa Excel y el software estadístico SPSS. Entre los hallazgos importantes, se tiene que el 95% de los propietarios aseguro que las estrategias de comercialización que actualmente tiene su librería son deficientes o tiene aspectos por mejorar; además de ello, un 81% de las empresas no han realizado investigaciones de mercado para potenciar su negocio en el sector. La información obtenida genero resultados que fueron analizados y dando por sentado el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Es decir, se comprobó que las estrategias de comercialización inciden en las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las librerías de Riobamba. En función de lo anterior, la solución que se propone es la elaboración de estrategias de comercialización, con el fin de fortalecer el desarrollo de mercado de las librerías.

Palabras Claves: Estrategias, comercialización, potencialidades, mercado, estrategias de comercialización, marketing, marketing mix.

ABSTRACT

The research aims to determine the marketing strategies that affect the potential of market development in the Riobamba bookstore sector. The methodology was based on the hypothetical deductive method, with a descriptive research approach and a non-experimental design. Likewise, the data collection technique used was the survey, while the instrument used was based on the questionnaire. Concerning the population, the 73 bookstores currently established in the city of Riobamba were considered. Sampling was not carried out since we worked directly with the universe. Regarding information processing, the Excel program and the SPSS statistical software were used. Among the critical findings, 95% of the owners assured that the marketing strategies that their bookstore currently has are deficient or have aspects to improve. In addition, 81% of companies still need to carry out market research to enhance their business in the sector. The information obtained generated results that were analyzed and assumed the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis. In other words, it was proven that marketing strategies have an impact on the potential of market development in the bookshop sector in Riobamba. Based on the above, the proposed solution is to elaborate on marketing strategies in order to strengthen the market development of bookshops.

Keywords: Strategies, marketing, potentials, market, marketing strategies, marketing, marketing mix.



Reviewed by:
Mgs. Kerly Cabezas
ENGLISH PROFESSOR
C.C 0604042382

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Una de las áreas funcionales más importantes y que recibe mayor notoriedad en una empresa es la de marketing, debido a que este departamento se encarga de analizar, diseñar e implementar las estrategias comerciales y publicitarias más acertadas para su modelo de negocio. Diversos expertos de la materia llegan al consenso de que el surgimiento de la palabra marketing surgió entre los años 1906 y 1911, específicamente en los Estados Unidos. Así mismo, su vinculación es estrictamente económica, ya que hace alusión al proceso de distribución y de ventas que hacían pequeños empresarios y almacenistas (Suárez, 2018).

Teniendo en consideración los orígenes históricos del marketing, se hace preciso conocer la definición del marketing, un término que es muy resaltante a la hora de comprender un mercado. Para Londoño (2023), el marketing o la mercadotecnia comprende una serie de estrategias, instrumentos y procedimientos que una determinada organización implementa, esto con el objeto de diseñar, suministrar o comunicar mensajes que generen valor agregado a los usuarios, clientes o individuos en particular. En esencia, el mercadeo es un área vital para el éxito de cualquier entidad, ya que puede influir categóricamente en su rentabilidad financiera.

A través del marketing, las empresas pueden direccionar de mejor manera sus estrategias comerciales, las cuales se sustentan en una comprensión amplia del mercado a la cual pertenecen. Según Vargars (2017), un mercado es un espacio donde intervienen compradores y vendedores que buscan satisfacer un requerimiento comercial. De esta forma, el marketing se sitúa como un aspecto clave para la promoción y el desenvolvimiento de una empresa en un particular mercado.

En los mercados interactúan productores y consumidores, quienes son los actores determinantes para que se lleve a cabo vínculos comerciales, donde la finalidad es intercambiar bienes y/o servicios. Las relaciones comerciales se constituyen mediante las tareas productivas que ejercen tanto compradores como vendedores, teniendo como principal fundamento el mantenimiento de productos y servicios en un mismo mercado (Coll, 2020). En función de lo anterior, se tiene que una relación de negocios es el encuentro entre dos o más particulares que tienen necesidades distintas, pero que mutuamente pueden satisfacerse mediante un intercambio comercial.

La comercialización juega un papel relevante en las relaciones empresariales que protagonizan los agentes económicos, independientemente del sector o ramo al cual pertenezcan. Lo que busca la comercialización es determinar las necesidades que posee un cliente, lograr satisfacerlas en el tiempo y beneficiarse de una ganancia (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2016). Por tanto, las corporaciones para estar por encima de su competencia, se ven en la obligación de renovar constantemente sus tácticas, ya que el mundo empresarial apuesta a la innovación y a los nuevos cambios.

Elaborar una estrategia de comercialización no es una tarea nada sencilla, debido a que se requiere de una cierta planificación al momento de diseñarlas e implementarlas. Según Chango (2023), las estrategias de comercialización son actividades planificadas y estructuradas, las cuales ayudan en la concreción de objetivos de comercialización basados en los productos, la rentabilidad y el poder de mercado que defina la organización. Es decir, estas estrategias son acciones que permiten a la organización posicionarse en un mercado particular, alcanzar metas planteadas y a su vez llegar de forma más eficaz a los clientes, esto con el objetivo de lograr mayor rendimiento.

3.1 Planteamiento Del Problema

En relación a lo anterior, las librerías son un tipo de empresas que requieren de estrategias de comercialización, esto como consecuencia de ser un mercado amplio que abarca una infinidad de productos y servicios. Por lo general, una librería-papelería se caracteriza por ser un ente que vende útiles escolares, productos de oficina, artículos de bazar y otro tipo de servicios como el fotocopiado, las impresiones, los anillados, las maquetas y los carteles (Montesdeoca, 2017). En este sentido, las librerías son entidades que comercializan una variedad de productos y servicios, convirtiéndose en un negocio de gran importancia para estudiantes y oficinistas en general.

En el Ecuador, las librerías históricamente han tenido una organización de carácter gremial, por lo que es un sector totalmente constituido y legal en el país. El conglomerado de librerías en el Ecuador se encuentra organizado mediante la Cámara Ecuatoriana del Libro, una entidad con arraigo gremial y que cuenta entre sus filas a grandes empresas del rubro, entre las cuales se encuentran las librerías y las papelerías (Gutiérrez, 2022). Esto demuestra que las librerías tienen una posición privilegiada en comparación a otros ramos de la economía ecuatoriana, siendo una ventaja competitiva por excelencia.

Cuando se revisa la composición de librerías a nivel nacional, se observa que para 2020 existía un total de 423 empresas dedicadas a este sector. Tomando en consideración los datos de (El Universo, 2020), explica que la cantidad de librerías por región se clasificaba de la siguiente manera: Costa (224), Sierra, (197) y Oriente (2). Los datos reflejados evidencian que hay una superioridad incontestable en las regiones ecuatorianas de la Costa y de la Sierra, mientras que en el Oriente la cifra es prácticamente inexistente.

Pese al buen comportamiento organizativo y funcional que han tenido las librerías, el panorama del sector en los últimos años ha sido decadente, principalmente por factores atribuidos a la pandemia por Covid-19. “Las librerías que todavía funcionan, mantienen, en cierta medida, sus servicios de venta en línea. Pero sus números son mínimos” (Varas, 2020, párr. 2).

Al hacer un análisis generalizado de las problemáticas locales que experimentan las librerías de Riobamba, se tiene que muchas de ellas coinciden en diferentes puntos. Esto hace suponer que existe una débil gestión de estrategias de marketing, lo cual afecta al

conjunto del mercado, esto sin importar la naturaleza empresarial de cada uno de los negocios.

Para comenzar, puede observarse que el sector padece de herramientas promocionales y de distribución, tanto de la imagen como de los servicios y productos a comercializar. En este sentido, no han podido llegar en totalidad a sus clientes y el nivel de ventas ha ido decreciendo, incidiendo directamente en los ingresos financieros de las entidades (Maldonado, 2023).

Por otro lado, los sistemas de inventarios de la inmensa mayoría de librerías se encuentran desactualizados y mal gestionados, lo que se traduce en una desorganización o descontrol en el stock de productos. Al mismo tiempo, muchos negocios presentan inconvenientes al instante de satisfacer la necesidad de los consumidores, debido a que la demanda es mayor a la oferta de productos que disponen en sus inventarios (Viteri y Torres, 2016).

En otro orden de ideas, la atención al cliente es otra de las debilidades que identifican al sector de librerías, ya que se evidencian problemas asociados a la ausencia de capacitación a los empleados y al mal manejo de marketing de servicios, lo que genera un desconocimiento de las actividades de la empresa (Bonilla, 2018).

Agregado a ello, no cuentan con instrumentos de evaluación, los cuales permitan medir la satisfacción del cliente, provocando que no se genere un crecimiento en el negocio (Viteri y Torres, 2016).

3.2 Formulación Del Problema

¿Cómo las estrategias de comercialización inciden en las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las Librerías de Riobamba?

3.3 Justificación

Mediante el presente estudio, se desea determinar si las estrategias de comercialización inciden en las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las librerías de Riobamba.

Para llevar a cabo satisfactoriamente la investigación, se pretende diagnosticar las estrategias de comercialización que se desarrollan en las librerías de Riobamba, con ello pueden identificarse las fortalezas y debilidades que envuelven a las mismas. Por otra parte, se desea verificar la influencia que ejercen las estrategias de comercialización en las potencialidades del desarrollo de mercado de librerías, lo que permitirá obtener resultados valiosos sobre el desenvolvimiento de la industria en la ciudad. Para finalizar, el estudio diseñará estrategias de comercialización orientadas al mejoramiento del desarrollo de mercado de las librerías de Riobamba, ayudando al mejoramiento comercial y publicitario del sector en cuestión.

El estudio generaría un impacto positivo a la economía local de Riobamba, específicamente al sector de librerías de la ciudad. Con las estrategias de comercialización que vayan a formularse, las diferentes empresas pertenecientes al ramo podrán tomar mejores decisiones comerciales, lo que repercutiría favorablemente el estatus financiero de las mismas. Además de ello, el Producto Interno Bruto (PBI) de la ciudad se expandiría, ya que las librerías percibirían mayores ingresos y, por tanto, el gobierno cantonal se beneficiaría mediante impuestos.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo General

Determinar las estrategias de comercialización que inciden en las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las Librerías de Riobamba.

3.4.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar las estrategias de comercialización que se desarrollan en sector de las Librerías de Riobamba.
2. Verificar la influencia que ejercen las estrategias de comercialización en las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las Librería de Riobamba.
3. Formular estrategias de comercialización orientadas al mejoramiento del desarrollo de mercado en sector de las Librerías de Riobamba.

CAPÍTULO II

ESTADO DE ARTE

2.1 Antecedentes Investigativos

Existen varias investigaciones que abordan el tema de estrategias de comercialización y desarrollo de mercado, entre ellas destacamos las siguientes:

Romero (2015), en su informe de investigación “Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado Gamo’s, de la ciudad de Ambato” explica que el uso de estrategias es fundamental para lograr una efectiva participación de mercado. Por tanto, la administración es responsable de establecer planes estratégicos que favorezcan a los índices de competitividad, pero también a los niveles de rentabilidad, con ello se garantiza crecimiento económico por largo tiempo.

También, Izurieta (2016), en su trabajo investigativo “Estrategias de comercialización en el avícola San Francisco para incrementar las ventas” señala la trascendencia de diseñar estrategias de comercialización para la empresa agropecuaria, ya que esto permitirá el incremento de ventas y la cuota de mercado será mucho más óptima. En ese sentido, el autor acuerda desarrollar medidas estratégicas que considere a las 4P del marketing, puesto que el cliente puede verse motivado y entusiasmado a adentrarse en un mercado dinámico, accediendo a alimentos frescos que serán consumidos por ellos mismos.

Así mismo, Yoza et al. (2021), en su artículo de revista crecimiento empresarial, llamada “Estrategia de desarrollo del mercado en el sector MiPymes”, expone la necesidad de hacer un análisis de las estrategias de desarrollo de mercado, las cuales han sido determinantes para que las MiPymes puedan crecer y consolidarse en el tiempo.

De igual manera, Coral y Ordoñez (2018), en su trabajo de titulación “Las potencialidades y el desarrollo emprendedor en el cantón San Pedro de Huaca, provincia de Carchi”, evidenciaron que: El emprendimiento es trascendental para el progreso económico a nivel local y familiar. Conocer la frecuencia de explotación y empleo de potencialidades, fue propicio para que la investigación concluyera que el capital financiero es la potencialidad más respaldada por los emprendedores, debido a que existe gran influencia en actividades comerciales y son necesarias en la promoción de ayudas provenientes de instituciones públicas. De esta forma los emprendedores están motivados con su modelo de negocio.

Mediante lo citado por los distintos autores se resumió que las estrategias de comercialización y las potencialidades del desarrollo de mercado buscan el crecimiento y la competitividad de las entidades por medio de la satisfacción de objetivos y necesidades de la población.

2.2 Fundamentación Legal

2.2.1 Librerías De Riobamba

En la actualidad existen aproximadamente 73 librerías y papelerías, ubicadas en Riobamba (Municipio de Riobamba, 2019).

Tabla 1 *Lista de Librerías y Pelerías de Riobamba.*

N°	Nombre de la Librería	Dirección
1.	Bazar y Papelería BUENA NOTA	Juan Montalvo 3569 y Chimborazo
2.	Papelería SERVI COM	Leónidas Proaño y José Lizarzaburu
3.	Papelería BY PAZ	Leónidas Proaño y José Lizarzaburu
4.	Librería EL RETAMAL	Joaquín Pinto y Oswaldo Guayasamín
5.	Papelería G&O distribuidora	Lizarzaburu entre Joaquín Pinto y Camilo Egas
6.	Librería KLIC PC	11 de noviembre y Oswaldo Guayasamín
7.	ZONA DIGITAL	Av. Lizarzaburu entre 11 de noviembre y Emilio Colina.
8.	Librería PLANETARIUM	Av. Lizarzaburu y José María Egas
9.	CYBER DANNY	Av. La prensa, a lado de la U.E. Riobamba.
10.	Papelería NORTE	Entre Daniel León Borja y Eplicachima
11.	C. M. L. @. COM INTERNET	Av. Lizarzaburu y La Prensa
12.	Papelería y novedades ELISA	José Veloz, Riobamba
13.	LA ESQUINA PAPELERIA	José Veloz y Autachi
14.	Librería y Bazar LAS DALIAS	Entre los Cedros y Olivos
15.	Librería y Papelería VALLE	Los Cedros y Arrayanes
16.	Librería FANTASIS BLU	Av. Gonzalo Dávalos 3833, Riobamba
17.	PROMESAS NOVEDADES	Entre Gonzales Dávalos y Brasil
18.	Papelería EL RINCÓN DE BELÉN	Gonzales Dávalos, entre Brasil y Uruguay
19.	Bazar y Papelería GALÁPAGOS	Entre Febres Cordero y New York
20.	Papelería F&B	Entre Cuba y, Primera Constituyente
21.	Librería y Papelería 2B	Febres Cordero y la Valle
22.	DISTRIBUIDORA FAMILIAR	Junín y Rocafuerte
23.	Librería SAN JOSÉ	Vicente Rocafuerte y Febres Cordero
24.	Librería GALAPAGUITOS	Juan Montalvo y New York
25.	Librería y Papelería ALEXIS	Entre México Y Carabobo
26.	Librería distribuidora JR	Av. José Antonio de Sucre y Luz Borja
27.	Papelería GABRIELA GCR	Av. José Antonio de Sucre y Luz Borja
28.	MINI PAPELERÍA DENNIS	Av. A. José de Sucre entre Cordobés Chimborazo
29.	Librería EL DICCIONARIO	Av. 21 de abril y Carlos María de la Torre
30.	Ciber internet MATHIAS. COM	Av. 21 de abril y Av. Edelberto Bonilla
31.	Librería MAGGI	Víctor Emilio Estrada y Jaime Roldós Aguilera
32.	Librería COMISARIATO DEL ESTUDIANTE	Av. José Antonio de Sucre y Javier Espinoza
33.	Librería MÁXIMA ESCALA	Víctor Emilio Estrada, Riobamba

34. Librería MY SPACE	Av. Antonio José de Sucre y José María Urbina
35. Librería y Papelería IMC	Av. José de Sucre y Francisco Rosales
36. Librería NUEVA GENERACIÓN	Av. 21 de abril y Jerónimo Carrión
37. Bazar y Papelería DARWIN	Entre Calle O y Calle 9
38. Internet papelería	Entre Av. Alfonso Chávez y Atena
39. Bazar papelería ERLINDA	Sebastián de Benalcázar y Renovación
40. Librería y papelería MARVID	Juan de Velasco y Luz Borja
41. Librería EL PAJONAL	Juan de Velasco y Febres Cordero
42. Librería AMERICANA	Ayacucho y Tarqui
43. Librería DIOCESANA	Eugenio Espejo y José de Orozco
44. Librería LA CASA DEL LIBRO	Chile entre García Moreno y España
45. Librería CHIMBORAZO	Cristóbal Colon 24 10 y Av. José Veloz
46. Librería CRISTIAN	Juan de Velasco y José de Orozco
47. Librería TÉCNICA	España 23-45 y Primera Constituyente
48. Papelería SF	Pablo Alvarado y José Veloz
49. Librería UNIVERSAL	Vicente Rocafuerte y Primera Constituyente
50. Librería y Papelería “GAMA”	Juan Montalvo entre Unidad Nacional y Olmedo
51. Librería SANTA RITA	Vicente Rocafuerte y Guayaquil
52. Librería PRIMICIAS	Guayaquil 26-59 y, Pichincha esquina
53. Librería ÉXITO	Guayaquil 22-16 y Eugenio Espejo
54. Librería RÍO PAPEL	Guayaquil y 5 de junio
55. DISLAMD	Guayaquil, entre 5 de junio y Tarqui
56. Papelería LA TEMPORADA	España y Chile
57. Papelería LA LUPA	España y Carondelet
58. Librería DISNEY.NET	12 de octubre y Bolivia
59. Librería RIOBAMBA	Guayaquil y Loja
60. GISSCAR	La paz y México
61. Librería JOSEPH NET	Av. Eloy Alfaro y 10 de agosto
62. Librería UNIVERSITARIA	Eloy Alfaro y Guayaquil, junto a la Unach
63. Librería BOLIVARIANA	Cristóbal Colon 2406 y Av. José Veloz
64. Librería ATLÁNTIDA	Guayaquil y 5 de junio
65. Librería VIRGEN DE FÁTIMA	Luis Vargas Torres y 14 de agosto
66. Librería TAVO’S	5 de junio 27-63 y Ayacucho
67. Librería LA POLI	Av. Pedro Vicente y José Peralta
68. Librería COQUITO	Eugenio Espejo y Guayaquil
69. Librería JUNIORS	Av. 9 de octubre y Rocafuerte
70. Librería EMANUEL	Chile y Espejo
71. Librería TECNIBOOK	Av. Pedro Vicente Maldonado y Feliciano Checa
72. Librería STELASUR	Eugenio Espejo 2959 y Febres Cordero
73. Basar y papelería MARÍA BELEN	Espejo 18-37 Gaspar de Villarroel

Nota. Número de Librerías de Riobamba. Fuente: Plataforma del Municipio de Riobamba (2019).

2.3 Unidad I: Estrategias De Comercialización

2.3.1 Estrategias

Larrauri (2015), señala que una estrategia puede considerarse como un plan integral, que contiene normativas, políticas, metas e indicadores provenientes de una empresa. Así mismo, el autor describe que una estrategia perfectamente elaborada, puede ser vital en la asignación de capitales o financiamientos hacia una organización.

Del mismo modo, la estrategia puede ser interpretada como un proceso, creativo, transformador, inteligente y adaptativo, donde se producen acciones totalmente legales en la capitalización de recursos y en las medidas de naturaleza táctica (Santos, 2023).

En definitiva, las estrategias son una serie de herramientas, procedimientos y técnicas que contribuyen a cumplir los objetivos del negocio y a tomar decisiones frente a posibles problemas.

2.3.2 Particularidades De Las Estrategias

Müch (2014), considera que es necesario recordar ciertas particularidades al momento de diseñar estrategias:

- Cada decisión conlleva un riesgo, por lo que es preciso evaluar las estrategias.
- A cada objetivo le corresponde una estrategia.
- Es necesario contar con personal capacitado para evitar posibles errores.
- Las decisiones necesitan fundamentarse en procesos lógicos, estadísticos y numéricos, con técnicas cualitativas o cuantitativas.
- Es indispensable que los directivos se comprometan para que la implantación de estrategias sea aceptada por los miembros de la organización.
- Las estrategias tienen que asociarse a los objetivos, visión y misión de la corporación.
- Las estrategias tienen que favorecer la creación de ventajas competitivas.

2.3.3 Comercialización

La comercialización es un proceso donde oferentes y demandantes desarrollan un acuerdo comercial sobre determinados productos o servicios. Según Chango (2023), la comercialización es cada una de las acciones involucradas para el traspaso seguro de un bien o servicio, comprendiendo toda la cadena (desde la fábrica hasta su consumo).

De igual modo, la comercialización puede ser descrita como una serie de actividades que son realizadas para simplificación de las ventas y la obtención de un producto por parte del consumidor (Westreicher, 2020).

En síntesis, comercializar es más que trasladar el producto final al consumidor, es analizar las oportunidades, seleccionar mercados, planificar y captar el valor de vida del cliente, para obtener utilidades e incrementar la participación en el mercado.

2.3.4 Proceso De Comercialización

El proceso de comercialización está constituido por cuatro herramientas (Renteria, 2024):

- La publicidad
- La promoción de ventas
- Las ventas personales
- Las relaciones publicas

2.3.4.1 Publicidad.

En términos conceptuales, la publicidad es una herramienta que sirve para presentar y difundir productos o servicios, con el fin de impulsar los vínculos comerciales (Giraldo, 2019).

2.3.4.2 La Promoción De Ventas.

La promoción es una táctica que impulsa al cliente a comprar en un corto tiempo (García, 2023).

2.3.4.3 Ventas.

Para Higuerey (2021), las ventas son cada una de las tareas que se desarrollan para generar una relación de intercambio, donde el objetivo final es canjear un bien o servicio por una suma de dinero específica. En otras palabras, el concepto de ventas es un elemento significativo que persigue el incremento de un mayor número de productos o servicios en una empresa.

2.3.4.4 Las Relaciones Públicas.

Son acciones de comunicación que permiten establecer una colaboración entre la empresa y su público, con el fin de lograr mayor fidelidad (Castañar, 2022).

2.3.5 Estrategias De Comercialización

Estas estrategias implican un amplio campo administrativo y comercial, el cual debe ser estudiado e interpretado de la mejor forma, con ello la eficiencia y eficacia de la organización puede verse materializada en un mayor número de ventas o en una mejor capacidad financiera. Es importante señalar, que sin ningún problema las estrategias de comercialización pueden denominarse estrategias de mercado, las cuales se sustentan en acciones completamente estructuradas y planificadas que serán necesarias para el cumplimiento de objetivos comerciales y publicitarios (Arechavaleta, 2015).

Incluso, Vera et al. (2017), consideran que es determinante que se implementen estrategias de comercialización eficaces en la organización, con ello la empresa puede

consolidarse, lograr una mejor participación de mercado y generar una fidelización exclusiva con los clientes.

En resumidas cuentas, las estrategias de comercialización son los lineamientos previamente planificados y estructurados por la entidad, que buscan la concreción de objetivos comerciales, una mejor experiencia del cliente y una mayor intervención de mercado donde radica el negocio.

2.3.6 Ventajas

Según Coursera (2023), dichas estrategias pueden ser estupendas al momento de comercializar un bien o servicio. No obstante, las ventajas que puede obtener una empresa son diversas. Por consiguiente, el autor destaca las siguientes:

- Aclara la misión del negocio.
- Entiende el mercado.
- Reduce los costos.
- Reduce el tiempo de comercialización.
- Crea más conciencia de marca.
- Aumenta el potencial de crecimiento.

Figura 1 Ventajas de las Estrategias de Comercialización.



Nota. Ventajas de las estrategias de comercialización dentro de una empresa. Fuente: Coursera (2023).

2.3.7 Elaboración De Estrategias De Comercialización

Para la elaboración de las estrategias de comercialización, se toma en consideración los siguientes pasos (Rodríguez , 2024):

2.3.7.1 Identificar El Mercado Objetivo.

Entre los elementos más resaltantes para decidir cómo vender los bienes de una empresa, es el mercado objetivo. Los aspectos que deben considerar son el género, la cantidad de ingresos, la edad, el estado socioeconómico, el lugar, y de qué manera invierten su tiempo. Estos datos son utilizados por las empresas para promover mejores campañas publicitarias (Arechavaleta, 2015, p. 177).

2.3.7.2 Determinar El Presupuesto.

El presupuesto disponible es otro factor importante para determinar la estrategia de marketing. Hay variedad de métodos para publicar un producto, pero algunos son más caros que otros. Un claro ejemplo de medio de publicidad caro es la television y un economico es el periodico (Arechavaleta, 2015, p. 178).

2.3.7.3 Entender Los Productos Y Servicios.

Estos aspectos se deben tomar muy en cuenta para identificar si una campaña comercializadora debe centrarse en un mercado objetivo, independientemente de la jurisdicción donde esté. Por ejemplo, las empresas que producen productos locales necesitan estrategias de marketing que estén adaptadas a los clientes locales (Arechavaleta, 2015, p. 179).

2.3.7.4 Analizar La Competencia.

La competencia a la que se enfrenta toda empresa en la actualidad está representada por el enfoque de marketing. Debido al hecho de que compiten en el mismo mercado, si una empresa ofrece el mismo producto o servicio que la competencia es probable que su estrategia de mercado sea similar. La clave es desarrollar una estrategia única que se dirija al mismo objetivo de audiencia, pero agregado algo más para que se destaque de la competencia (Arechavaleta, 2015, p. 180).

2.3.7.5 Definir La Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva es aquel aspecto que diferencia a la empresa de la competencia. Según Rodríguez (2024), la ventaja competitiva puede basarse en:

- Calidad superior del producto
- Servicio al cliente excepcional
- Precio competitivo
- Tecnología patentada
- Conocimiento profundo de la industria o del mercado

2.3.7.6 Definir Objetivos Claros.

Los objetivos estratégicos son por naturaleza objetivos de mediano y largo plazo, que van direccionados concretamente al cumplimiento de una misión empresarial. Aquí tienen

un gran peso los resultados más llamativos y que proyecten mayor identificación a la institución, con ello pueden garantizar su misión organizacional (Andía, 2016).

Además, el autor profundiza cuales son los objetivos estratégicos que todo negocio debe tener en cuenta en su día a día.

Figura 2 *Objetivos Estratégicos*



Nota. Objetivos estratégicos que una empresa debe considerar. Fuente: Andía (2016).

2.3.7.7 Tomar Decisiones Basadas En Hechos Y Datos.

La herramienta FODA se identifica como una matriz que se encuentra compuesta por un conjunto de variables internas (fortalezas y debilidades); así como también, por variables externas (oportunidades y amenazas), los cuales tienen repercusión en el desenvolvimiento comercial de las empresas (Rivero, 2018).

En síntesis, la matriz FODA es un instrumento de suma trascendencia, puesto que permite identificar y plasmar la situación interna y externa que envuelven a las entidades.

De forma más detallada, Rivero (2018), explica cada uno de los elementos se contextualiza de la siguiente forma:

- **Fortalezas:** Hace hincapié en las características de índole interna que puede tener una organización, las cuales pueden ser excepcionales a la hora de lograr los objetivos planteados. Cabe destacar, que aquí no influyen factores externos donde las compañías no tienen poder de incidencia (Delgado et al., 2023).
- **Oportunidades:** Se enmarca en los sucesos o variables externas a la empresa, cuyo grado de influencia puede ser determinante para el empresario que desea expandirse y crecer en el mercado. Las oportunidades tienen que reconocerse desde lo interno, ya que esto puede ser fundamental momento de posicionarse con respecto a la competencia (Sarli et al., 2015)

- **Debilidades:** Aquí aparecen elementos internos que de manera directa o indirecta pueden perjudicar el crecimiento organizacional, dificultando así el cumplimiento acertado de los objetivos formulados. Las debilidades pueden colocar a una empresa en una situación complicada, esto devenido por factores relacionados a la ausencia de habilidades, recursos o planes estratégicos (Barragán et al., 2020).
- **Amenazas:** Las amenazas pueden definirse como los hechos externalizados que pueden influir negativamente a la empresa, donde el margen de maniobra por parte del empresario es restrictivo (Gobierno de Mendoza, 2020).

2.3.7.8 Matriz FODA Cruzada.

Cuando se define la estructura convencional de la matriz FODA, viene un proceso que permitirá entrelazar los elementos internos y externos que previamente han sido identificados. La matriz FODA cruzada ayudará a diseñar un conjunto de estrategias, las cuales serán de gran impacto para el crecimiento y desarrollo empresarial (Min, 2017).

Figura 3 Análisis FODA Cruzado



Nota. Análisis de cómo se realiza la matriz FODA cruzado. Fuente: Canvas (2024).

2.3.8 El Marketing

Es un actor determinante para que los negocios generen valor agregado a los clientes y se establezcan vínculos entre ellos. El marketing se caracteriza por ser un proceso social y administrativo, donde un conjunto de personas accede a lo que requieren por medio de tres factores: creación, ofrecimiento e intercambio (Maciá, 2018).

En síntesis, el marketing es el proceso mediante el cual ayudamos a otros a calificar el servicio que brinda un negocio.

2.3.9 Mezcla De Marketing

2.3.9.1. Productos.

La estrategia de producto consiste en cada una de las acciones realizadas con la finalidad de perfeccionar la aceptación de bienes o servicios, aumentar el catálogo de bienes o lograr la diferenciación comercial frente a la competencia (Salazar, 2023).

2.3.9.2. Precio.

Es una estrategia que es empleada con antelación al lanzamiento de un bien al mercado, por lo que el precio es crucial para evaluar las preferencias de los consumidores (Salazar, 2023).

2.3.9.3. Distribución.

Las estrategias de distribución son actividades designadas para el producto o servicio llegue a las manos del consumidor. Para que el producto sea más accesible es necesario definir aspectos como el transporte, los canales de distribución y los tipos de contratos (Manzanilla, s.f.).

2.3.9.4. Comunicación.

La estrategia de comunicación es el medio que utiliza el empleador para difundir los beneficios y las razones de adquirir un producto o servicio (Gonzales, 2018). Aquí intervienen acciones como publicidad, promoción y relaciones públicas (Salazar, 2023).

2.3.9.5 Talento Humano.

La estrategia de personal se fundamenta en la manera que debe plantearse y ejecutarse una política que inspire al personal de trabajo. (Personio, 2024).

2.3.9.6. Procesos.

Los procesos son los aspectos que emplea una organización al momento de prestar un determinado bien o servicio. Se pretende medir como es la atención del cliente y el valor agregado que expone la empresa en este apartado (Estaún, 2023).

2.3.9.7 Presencia física.

Según UP Posgrados Empresariales (2019), “se trata de todo el entorno que puede observar un cliente en la empresa”. Aquí pueden incluirse un conjunto de acciones, las cuales pueden ir desde la visita a proveedores, la creación de páginas webs, tarjetas de presentación y redes sociales (Author, 2020).

2.4 Unidad II: Potencialidades De Desarrollo De Mercado

2.4.1 Potencialidades

Las potencialidades es un concepto general que hace referencia a las cualidades o ventajas que puede tener un individuo u organización sobre un aspecto determinado en concreto. Cuarán (2018), puntualiza que son las habilidades que no han sido dadas a conocer, una especie de poder que es reservado y la fortaleza que no ha sido explotada. Al mismo tiempo, engloba las capacidades que no han sido descubiertas, los talentos no desarrollados.

Bajo este contexto, se tiene que las potencialidades explicado desde el punto de vista empresarial, son aquellos factores positivos o recursos que enmarcan a una empresa y que pueden ser excepcionales en la economía de dicho mercado.

2.4.1.1 Potencialidades Tangibles.

Estas potencialidades suelen encontrarse en estructuras macroeconómicas, teniendo la particularidad de ser sencillamente identificadas como propietarios, entre ellas se destaca las inversiones físicas, los recursos naturales como el suelo y agua; y los recursos financieros como los ahorros y las inversiones públicas (Pilco, 2015).

2.4.1.2 Potencialidades Intangibles.

Se caracterizan porque no son sencillas de identificar y no pueden asignarse a un propietario en concreto. Del mismo modo, son complejas a la hora de obtener un indicador estadístico o valorizable, entre ellas tenemos las capacidades de las personas como nivel de educación, los conocimientos y las habilidades (Pilco, 2015).

2.4.2 Desarrollo De Mercado Para El Sector De Librerías

El desarrollo se explica como la expansión de la empresa en el mercado, esto como consecuencia de una decisión estratégica que comprende la conquista de diversas plazas. Aquí aparecen aspectos de relevancia, como es la motivación e incentivos de los clientes, la aparición de innovadores mercados y la atracción de nuevos usuarios que desean adquirir los productos o servicios (Añez, 2023).

También, el desarrollo de mercado es una técnica que busca aumentar la base de clientes e insertarse en modernos espacios que antes eran impensados para la marca. Cuando se busca direccionarse hacia segmentos no explotados, las organizaciones tienen la capacidad de acelerar su desarrollo, incrementar la participación del mercado y promover la rentabilidad (FasterCapital, 2023).

A su vez, Telles y Duran (2016), argumentan que el desarrollo de mercado viene conectado con las estrategias de crecimiento que tienen las organizaciones en los mercados, estos últimos caracterizados por ser más competitivos en la nueva realidad empresarial.

En resumen, el desarrollo de mercado es la oportunidad de venta o plan que utiliza la empresa para crecer y expandirse en segmentos de mercados ya creados o nuevos.

2.4.3 Compresión De La Dinámica Del Mercado

Un mercado comprende todos aquellos actores económicos que interactúan en la comercialización de bienes o servicios en la sociedad. Los mercados comprenden cada uno de los compradores de un bien o servicio, donde ellos manifiestan una necesidad particular que debe ser satisfecha mediante procesos de intercambio comercial (Vargars, 2017). La definición de los autores va direccionada a los consumidores, pero también engloba a los productores, quienes son parte fundamental de un mercado.

Agregado a lo anterior, la dinámica del mercado hace referencia a la diversidad de fuerzas y elementos que impactan en el comportamiento de los mercados, teniendo en consideración a pilares como la oferta y la demanda, las preferencias del consumidor, el estatus de la competencia, las condicionantes en materia económica y el apoyo gubernamental (FasterCapital, 2023). También, la edad y el tamaño, la motivación, y la gestión del conocimiento son factores que pueden influir en el crecimiento (Murrell et al., 2022).

2.4.3.1 Oferta Y Demanda.

Actúan como promotores esenciales en el dinamismo del mercado, por lo que se hace necesario identificar la interacción que existe entre ambos conceptos (FasterCapital, 2023). La demanda se refiere a cantidad de productos que son adquiridos por el consumidor y la oferta es la cantidad de productos y servicios que la empresa pone en venta (Peiró, 2015).

2.4.3.2 Panorama Competitivo.

Aquí entran en juego procesos que requieren el análisis de competidores, esto mediante el estudio de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y posicionamiento en el mercado (FasterCapital, 2023).

2.4.3.3 Preferencias Del Consumidor.

Es un proceso donde se toma en cuenta la evolución de los gustos del cliente, siendo necesario que las marcas puedan reajustar el enfoque de sus productos y servicios (FasterCapital, 2023).

2.4.3.4 Condiciones Económicas.

Se enmarcan factores de naturaleza económica como la inflación, el desempleo, las tasas de interés, entre otros fenómenos relevantes. La influencia que pueden tener es grande en la dinámica del mercado (FasterCapital, 2023).

2.4.3.5 Mejoras Tecnológicas.

Consiste en la implementación de ideas para mejorar o actualizar productos, servicios o procesos de las empresas, a través de tecnología innovadora (Santander Universidades, 2021).

2.4.3.6 Apoyo Gubernamental.

La Intendencia General de Policía de Chimborazo es un ente que regula y controla los precios de los útiles escolares proporcionados por las librerías y papelerías de la ciudad de Riobamba (Viteri y Torres, 2016).

El programa Reactívale Ecuador es uno de los beneficios que El Gobierno Nacional brindó a más de 2.700 MiPymes, durante la crisis de la pandemia del COVID -19, a través de créditos desde USD 2.800 hasta USD 300.00, el cual les permitió liquidar a proveedores y permanecer en el mercado, (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020).

En síntesis, la dinámica del mercado comprende una serie de aristas que deben ser tomadas en cuenta por las empresas que quieran ser rentables en el mercado, ya que sus pasos o actuaciones pueden verse frenadas por dichas condicionantes.

2.4.4 Ventajas Del Desarrollo De Mercado

Ortega (2023), considera que algunos beneficios que genera el desarrollo de mercado son:

- Se reducen riesgos.
- Hay diversificación de clientes.
- Existe mejoramiento en el valor de activos de la empresa.
- Te permite aprovechar las oportunidades antes que la competencia.

2.4.5 Consejos Para Un Desarrollo Exitoso Del Mercado

Para tener un desarrollo exitoso se debe considerar (FasterCapital, 2023):

- Realizar investigaciones de mercado.
- Adaptar estrategias de marketing al mercado.
- Tener buenas relaciones comerciales y colaborar con socios estratégicos.
- Monitorear y evaluar las tendencias de mercado, clientes y competencia.
- Considerar los marcos regulatorios y requisitos legales del negocio.
- Asignar recursos cuidadosamente.
- Adaptarse a los cambios tecnológicos y digitales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Método Hipotético Deductivo

Para efectos de la investigación se seleccionó el método hipotético deductivo, ya que se partió de una hipótesis, la cual fue comprobada una vez realizada la investigación.

El método hipotético-deductivo se caracteriza por ser un enfoque investigativo que se sustenta en la correcta funcionalidad de las cosas, con lo cual pueden obtener hipótesis comprobables. Es una especie de razonamiento deductivo, puesto que toma en cuenta principios, diferentes suposiciones y planteamientos para acceder a afirmaciones concretas (Consultores, 2021).

En esta misma óptica, Cruz (2020), explica que es un procedimiento que busca solventar las diferentes problemáticas que estudia la ciencia, para ello es importante la formulación de hipótesis que se representen como verdaderas, sin haber tenido una confirmación previa sobre estas. Así mismo, agrega que son planteamientos que proyectan una solución a los problemas existentes, generando una estructura jerárquica de varias hipótesis, siendo algunas relevantes, derivadas o que satisfacen una función secundaria. Esta definición muestra la transcendencia de plantear hipótesis que pueden ser excepcionales para encontrar una solución, independientemente de haber sido comprobadas.

Para desarrollar la investigación y acceder a la información se consideró las siguientes fases:

3.1.1 Observar El Fenómeno A Estudiar

La primera fase se centró en observar el fenómeno de estudio, mediante los objetivos que se pretendió alcanzar con la investigación, para luego diagnosticar los acontecimientos que envuelven a la problemática.

El aporte de la observación en cualquier proceso de investigación es beneficioso, ya que el investigador puede tener sustento y acceso a una mayor cantidad de datos (González, 2020).

3.1.2 Identificación Del Problema

Una vez realizada la fase de observación, se procedió a identificar el problema, mediante la recopilación de datos proveniente de estudios anteriores e información proporcionada por propietarios de las librerías de Riobamba.

La condición esencial para identificar un problema de investigación, es verificando una serie de elementos de primera categoría que todo problema tiene que tener. Este proceso

debe dar cumplimiento a determinadas características, con ello existirá una correcta investigación científica y rigurosidad académica (Schwarz, 2018).

3.1.3 Formulación De Hipótesis

Una hipótesis es una conjetura que explica la eventual conexión entre dos o más variables, cuya finalidad es generar una explicación asertiva a un problema o interrogante (Espinoza, 2018).

Para la formulación de la hipótesis se consideró las variables de estudio como respuesta al problema.

3.1.4 Deducir Las Consecuencias O Posiciones Elementales De La Hipótesis

A través de este método, se estableció consecuencias elementales de la hipótesis planteada sobre las estrategias de comercialización y las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las Librerías de Riobamba.

3.1.5 Verificación De La Hipótesis

Es un proceso elemental para todo tipo de investigación, puesto que sus resultados incidirán en el curso del estudio que se viene realizando. Para hacer la verificación de una hipótesis, se debe ejercer una comprobación a través de una base de datos que es recibida de una investigación. Aquí es trascendental detallar si los supuestos teóricos adscritos al fenómeno de estudio, pueden ser contrastados mediante observaciones; o en su defecto, por medio de procedimiento de naturaleza estadística (Eche, 2019). En dicha investigación, con el planteamiento de las encuestas se obtuvo una determinada información que comprobó adecuadamente la hipótesis.

3.2 Tipo De Investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva

Se enmarca por ser un tipo de investigación que busca hacer una descripción detallada del contexto, fenómeno o población en que se concentra un estudio. Su objetivo radica en suministrar información fidedigna de todos los aspectos relacionados a la problemática de investigación, eso sí, sin enfatizar en el “por qué” del mencionado problema (Mejía, 2020).

En este trabajo se describió los aspectos más relevantes de las dos variables de estudio, detallando sus características, ventajas y componentes, con la finalidad de profundizar la investigación.

3.3 Diseño

3.3.1 Investigación No Experimental

Tiene la particularidad de hacerse a través de hechos observados, donde no existe la manipulación o intervencionismo del objeto de estudio, eliminado así un posible control de variables (Montano, 2021). Cabe resaltar, que este diseño de investigación no tiene la capacidad de adulterar a las variables, ya que los fenómenos son verificados y analizados naturalmente (Arispe et al., 2020).

3.4 Hipótesis

Según Zita (2022), la hipótesis de investigación se traduce como la posible solución de la problemática que se está intentando descifrar. Esta puede ser verdadera o falsa, siendo estrictamente necesaria la comprobación a través de la experimentación u observación.

- H_i . – Las estrategias de comercialización inciden en las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las Librerías de Riobamba.
- H_o . - Las estrategias de comercialización no inciden en las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las Librerías de Riobamba.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

Compuesta por un grupo finito o infinito de elementos, donde es estrictamente necesario la presencia aspectos en común y que guarden relación con las conclusiones del estudio (Arias-Gómez et al., 2016).

Para efectos de estudio, la población estuvo constituida por los propietarios del sector de las Librerías de Riobamba que corresponde a 73 negocios, Según las Patentes del Municipio de Riobamba, 2019.

3.5.2 Muestra

Una muestra hace alusión a un subconjunto de datos que hacen parte de una población de estudio. Desde el punto de vista estadístico, esta tiene que estar conformada por una determinada cantidad de observaciones, las cuales aseguren representatividad al conjunto de datos (López, 2021).

No se calculó el tamaño de la muestra, ya que la población es reducida, por lo tanto, se trabajó directamente con el universo.

3.6 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

3.6.1 Técnica

Se empleó la técnica de la encuesta para recopilar datos, sobre cómo inciden las estrategias de comercialización en las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las Librerías de Riobamba.

Una encuesta puede definirse como una técnica que permite la recopilación de datos de interés, siendo imprescindible el uso de cuestionarios con una estructura estandarizada. Las encuestas sirven para investigar una infinidad de factores pertenecientes a la sociedad (Katz et al., 2019).

3.6.2 Instrumentos

Se implementó un cuestionario con 15 preguntas dirigidas a los propietarios de los negocios y mediante este se obtuvo respuestas concernientes a los objetivos de la investigación.

Por su parte, Meneses (2016), describe que un cuestionario es una herramienta estandarizada que se emplea para la recolección de información en investigaciones de campo o de índole cuantitativas, siendo necesaria la aplicación de encuestas.

3.7 Técnicas De Procesamiento De La Información

Para ejercer el procesamiento de datos y posterior análisis cuantitativo, se acudió a realizar tablas y gráficas de índole estadística. En este sentido, se utilizó el programa Excel y el software estadístico SPSS versión 25.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis y discusión de resultados

Se decidió utilizar un cuestionario para la encuesta en vez de la entrevista debido a que la mayoría de propietarios no deseaban compartir aspectos privados y específicos de sus negocios.

Para validar este instrumento de medición se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Un instrumento de confiabilidad interna que mide los constructos y cuan relacionadas están las preguntas del cuestionario (Ortega, 2024).

Tabla 2 *Valores de fiabilidad del instrumento*

Rango	Valoración
0,01 - 0,20	Muy baja
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,60	Moderada
0,61 - 0,80	Alta
0,81 - 1,00	Muy alta

Nota. Valores de fiabilidad del instrumento denominado cuestionario. Fuente: Pillaca (2019).

4.1.1 Estadística de Fiabilidad.

Figura 4 *Estadística de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,662	6

Nota. Fiabilidad estadística del instrumento. Fuente: Programa SPSS 21.

El resultado obtenido fue un alfa de 0,662 indicando la correlación entre variables de estudio.

4.2 Resultados de la encuesta

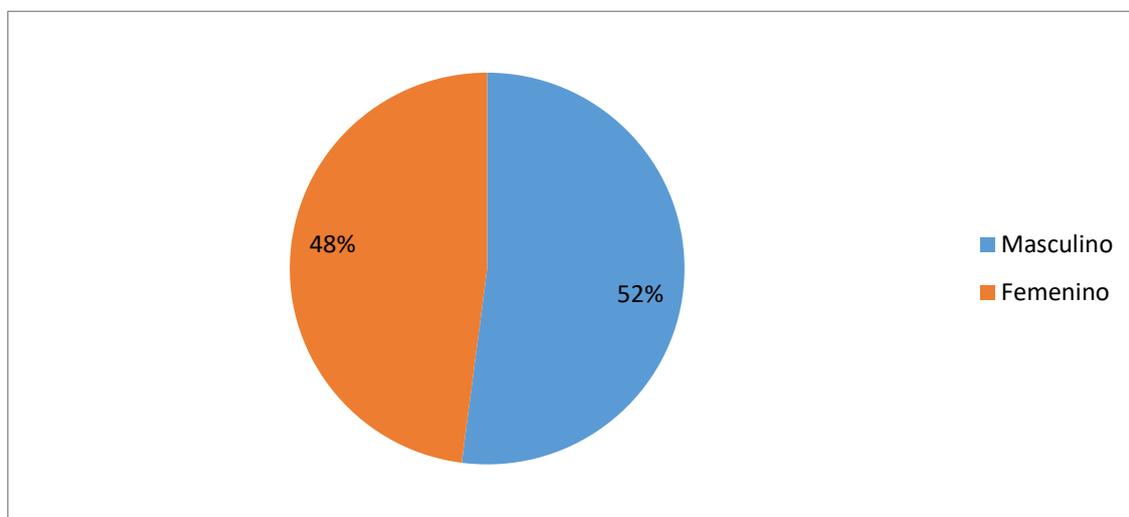
1. Género del Propietario

Tabla 3 *Género del Propietario*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	38	52%
Femenino	35	48%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 5 *Género Del Propietario*



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación

Mediante la aplicación de la encuesta se pudo observar que el 52% de los propietarios de las librerías son hombres y el 48% pertenecen a mujeres. Estos indicadores muestran que la proporción de propietarios de librerías es mayor para el género masculino, por lo que puede deducirse que no existen muchas damas insertadas en este sector de la economía.

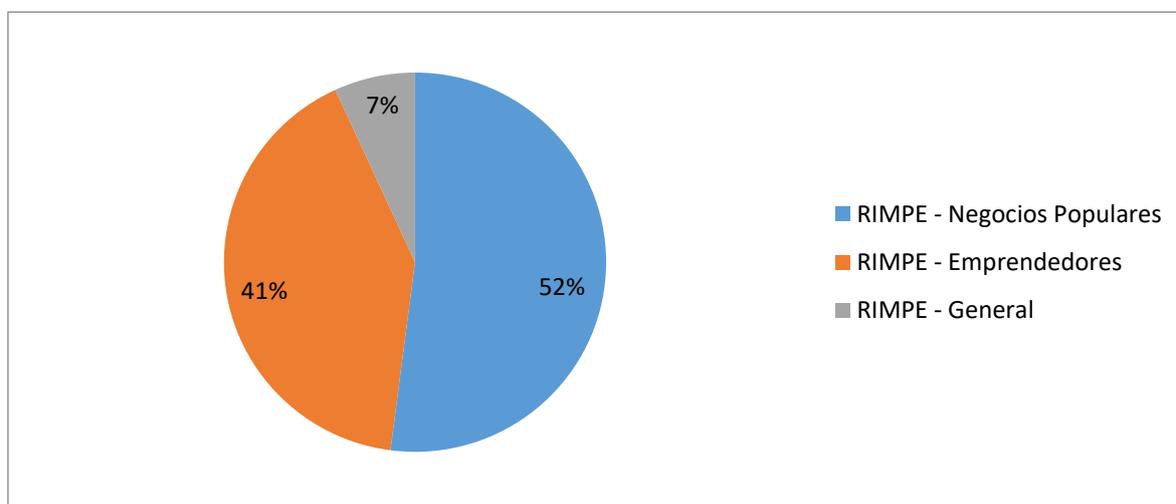
2. Régimen del Negocio

Tabla 4 *Régimen del Negocio*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
RIMPE - Negocios Populares	38	52%
RIMPE – Emprendedores	30	41%
RIMPE – General	5	7%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 6 *Régimen del Negocio*



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación:

De los 73 propietarios encuestados, el 52% se identificó con “RIMPE - Populares”; el otro 41% manifestó que su librería forma parte del “RIMPE – Emprendedores” y el restante 7% asegura que su régimen es “RIMPE – General”. Considerando los resultados obtenidos, los regímenes “RIMPE - Populares” y “RIMPE – Emprendedores” tienen predominancia en el tipo de régimen que poseen los dueños de librerías, estas clases de régimen hacen referencia a negocios reales que cumplen obligaciones fiscales y tributarias.

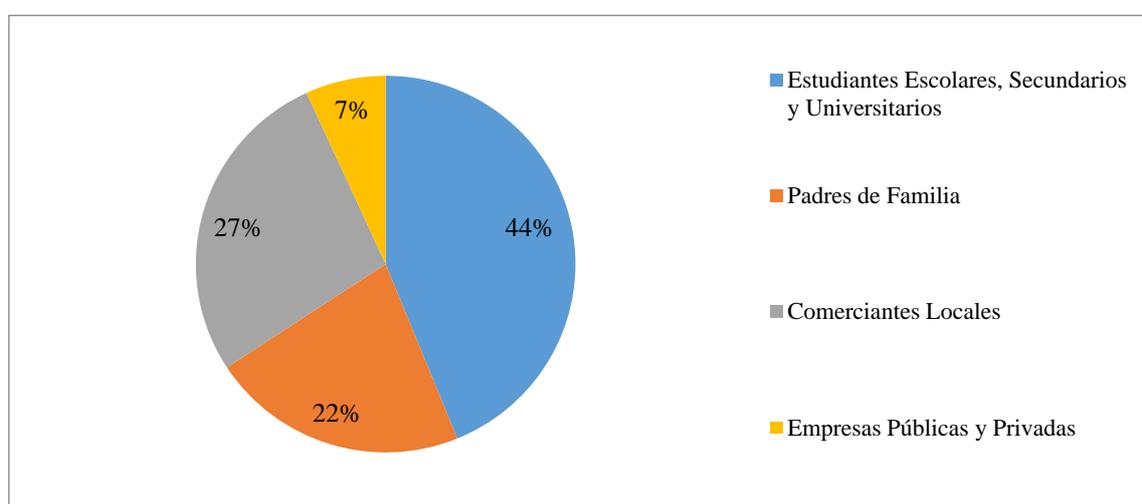
3. ¿Cuáles son sus principales segmentos de mercado?

Tabla 5 ¿Cuáles son sus principales segmentos de mercado?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Estudiantes Escolares, Secundarios y Universitarios	32	44%
Padres de Familia	16	22%
Comerciantes Locales	20	27%
Empresas Públicas y Privadas	5	7%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 7 ¿Cuáles son sus principales segmentos de mercado?



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación:

De los 73 propietarios encuestados, el 44% considero que su principal segmento de mercado son los estudiantes; el otro 27% se inclinó por la alternativa comerciantes locales; asimismo, el 22% indicó que su principal segmento de mercado son padres de familia. Y finalmente, el 7% expresó que las empresas públicas y privadas son sus principales clientes. Estos resultados muestran que el principal segmento de mercado de las librerías de Riobamba son los estudiantes, quienes buscan adquirir productos para satisfacer necesidades escolares. También, los comerciantes locales son principales segmentos de mercado ya que están direccionados a pequeñas y medianas empresas relacionadas al sector que desean comercializar a nivel minorista este tipo de producto.

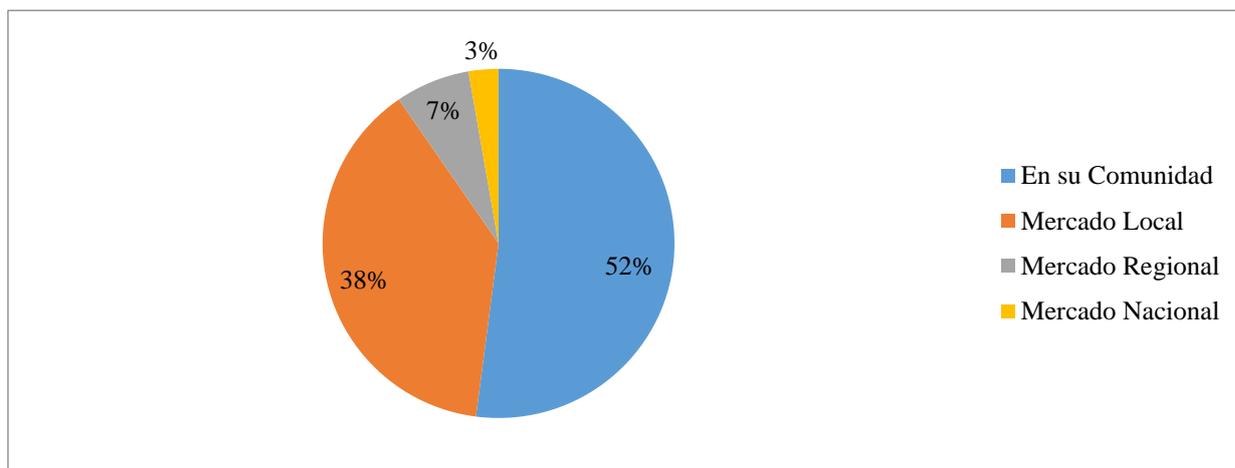
4. ¿En qué lugares ofrece su servicio y/o producto?

Tabla 6 ¿En qué lugares ofrece su servicio y/o producto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
En su Comunidad	38	52%
Mercado Local	28	38%
Mercado Regional	5	7%
Mercado Nacional	2	3%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 8 ¿En qué lugares ofrece su servicio y/o producto?



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación:

En la interrogante 4 se obtuvo que el 52% de encuestados ofrece sus servicios y productos en su comunidad; el 38% en el mercado local; el otro 7% en el mercado regional y el restante 3% ofrece sus artículos en el mercado nacional. Estos resultados demostraron que la mayoría de propietarios de librerías, suelen ofrecer sus bienes o servicios en su comunidad, lo que demuestra que son negocios que tienen limitaciones a la hora de expandirse en el mercado regional y nacional.

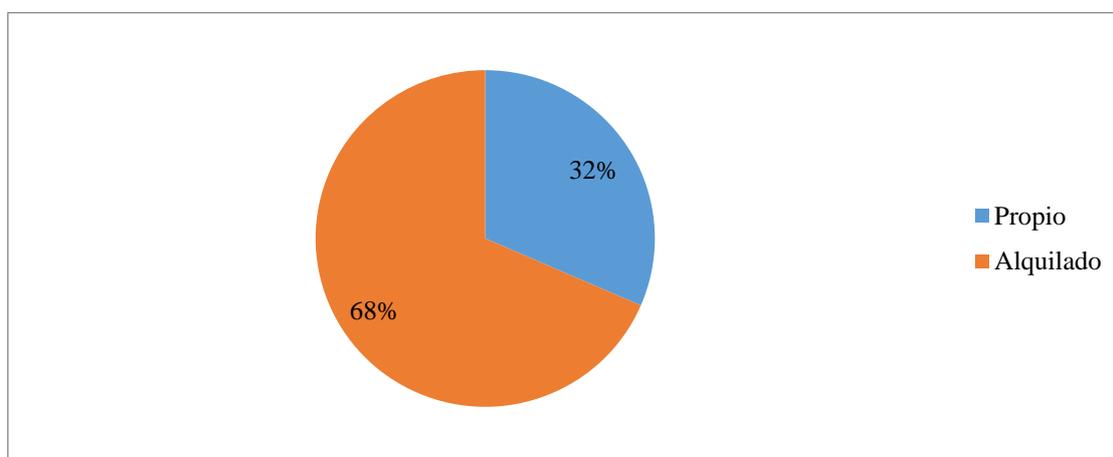
5. ¿El local donde opera su negocio es propio o alquilado?

Tabla 7 ¿El local donde opera su negocio es propio o alquilado?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Propio	23	32%
Alquilado	50	68%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 9 ¿El lugar donde opera su negocio es propio o alquilado?



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación:

Por otra parte, en la pregunta 5 se evidenció que el 68% de los propietarios de las librerías se encuentran en un local alquilado y el 32% restante expresó que tienen local propio. Estos resultados ponen en evidencia que la mayoría de propietarios alquilan los locales, un factor muy negativo al momento de crecer y desarrollarse comercialmente. Los inconvenientes de no contar con locales propios, es que la estructura de costos de estas librerías puede verse afectado y los rendimientos de capital pueden ser menores en comparación de aquellos dueños que poseen un local propio.

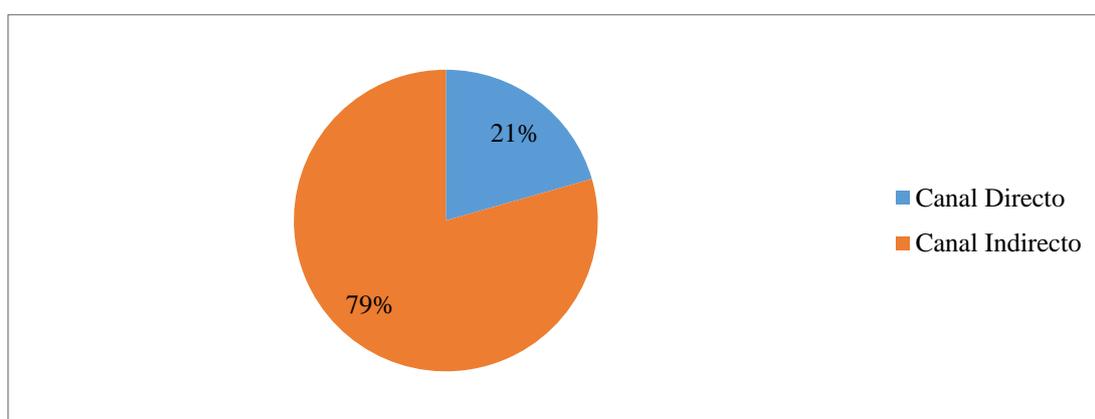
6. ¿Qué canal de distribución utiliza?

Tabla 8 ¿Qué canal de distribución utiliza?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Canal Directo	15	21%
Canal Indirecto	58	79%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 10 ¿Qué canal de distribución utiliza?



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación:

Se determinó que el 79% de los propietarios suelen emplear canales indirectos para adquirir sus bienes y el 21% restante canales directos. Estos datos exponen la falta de poderío comercial que tienen las librerías de Riobamba, esto por el hecho de que la mayoría compra por medio de intermediarios sus productos.

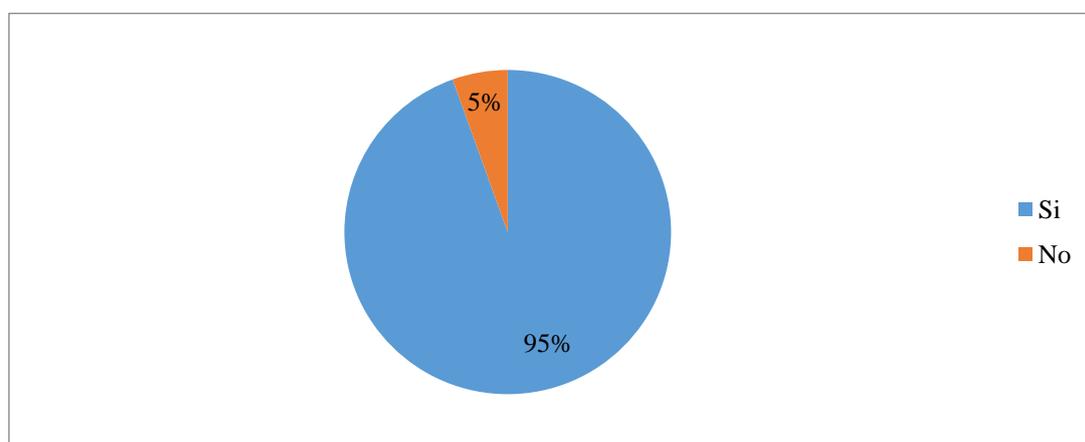
7. ¿Considera que las estrategias de comercialización que actualmente tiene la librería presentan deficiencias o aspectos por mejorar?

Tabla 9 ¿Considera que las estrategias de comercialización que actualmente tiene la librería presentan deficiencias o aspectos por mejorar?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	95%
No	4	5%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 11 ¿Considera que las estrategias de comercialización que actualmente tiene la librería presentan deficiencias o aspectos por mejorar?



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación:

El 95% de consultados aseguraron que las estrategias de comercialización que actualmente implementa su organización cuentan con deficiencias o aspectos por mejorar. Por su parte, el 5% restante manifestaron que sus estrategias no tienen deficiencias o aspectos por mejorar. Este indicador plasma las eventuales carencias comerciales que tiene el sector de librería siendo un elemento que debe ser muy estudiado por los propietarios. El éxito de las estrategias a futuro, pueden ser determinantes para que este mercado pueda potencializarse.

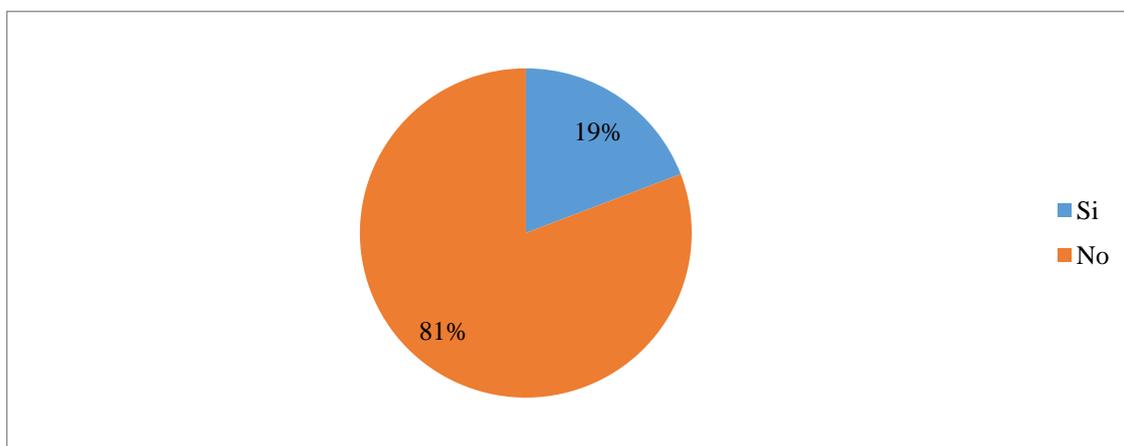
8. ¿Usted ha realizado investigaciones de mercado que permitan potenciar desarrollo de su negocio el sector de librerías?

Tabla 10 *¿Usted ha realizado investigaciones de mercado que permitan potenciar desarrollo de su negocio el sector de librerías?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	19%
No	59	81%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 12 *¿Usted ha realizado investigaciones de mercado que permitan potenciar desarrollo de su negocio el sector de librerías?*



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados, el 81% opinó que no tiende a hacer investigaciones de mercado en su empresa y el 19% asegura que si suelen hacer este tipo de procesos para tener así un mayor grado de representatividad. Estos números dejan en evidencia que la gran mayoría de propietarios no implementan investigaciones de mercado en sus empresas, un aspecto que puede repercutir negativamente en el nivel de ventas y en las proyecciones empresariales que tengan los negocios a futuro.

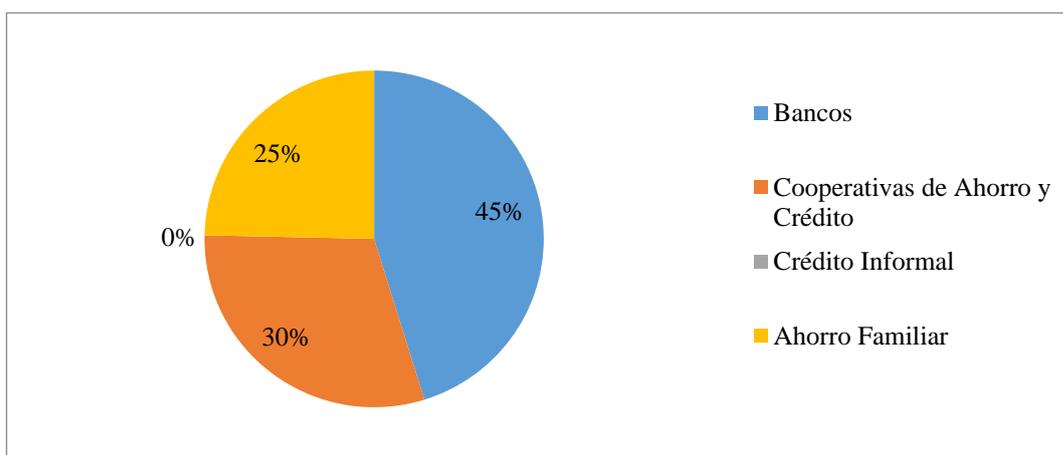
9. ¿Qué fuente de financiamiento considera apropiada para potencializar su librería en el mercado?

Tabla 11 *¿Qué fuente de financiamiento considera apropiada para potencializar su librería en el mercado?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Bancos	33	45%
Cooperativas de Ahorro y Crédito	22	30%
Crédito Informal	0	0%
Ahorro Familiar	18	25%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 13 *¿Qué fuente de financiamiento considera apropiada para potencializar su librería en el mercado?*



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación:

En la encuesta que se realizó, el 45% de los propietarios considero que las fuentes financiamiento más apropiadas para potencializar su negocio son los bancos; el otro 30% opto por las cooperativas de ahorro y crédito y el restante 25% tiene preferencias por el ahorro familiar. Considerando los datos expuestos, se observa que los propietarios tienen una diversidad de opciones de financiamiento para el desenvolvimiento de su mercado. De esta forma, los pequeños o medianos empresarios que formen parte de este sector, pueden verse seguros de contar con entidades financieras que apuesten por su modelo de negocio.

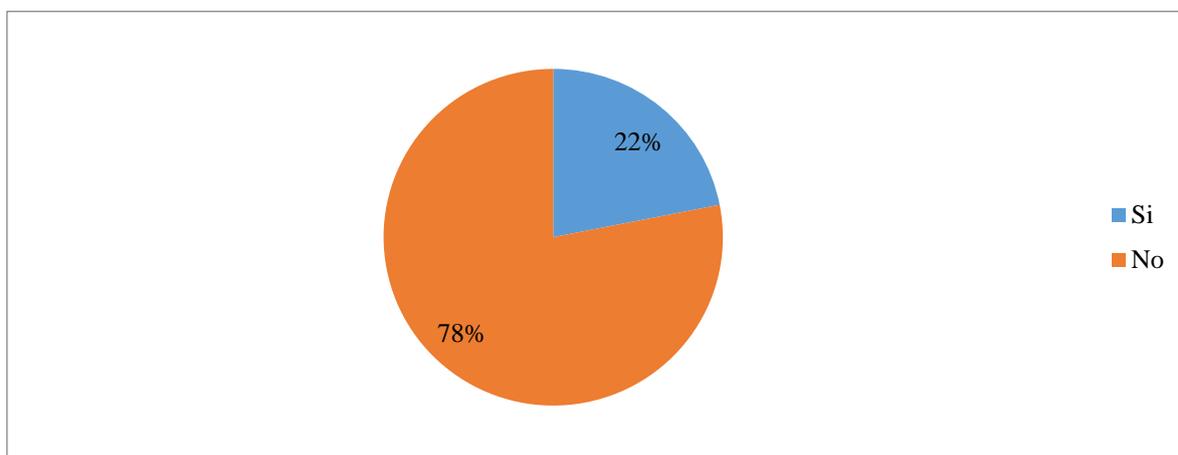
10. ¿El Estado a través del gobierno cantonal o provincial apoya de alguna manera al desarrollo de mercado en sector librerías de Riobamba?

Tabla 12 *¿El Estado a través del gobierno cantonal o provincial apoya de alguna manera al desarrollo de mercado en sector librerías de Riobamba?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	22%
No	57	78%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 14 *¿El Estado a través del gobierno cantonal o provincial apoya de alguna manera al desarrollo de mercado en sector librerías de Riobamba?*



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación:

El 78% de los propietarios señalaron que no tiene apoyo del Estado para el desarrollo de mercado de librerías y el 22% restante manifestaron que el gobierno cantonal o provincial sí colabora al sector. En definitiva, se puede interpretar que el sector de librerías en la ciudad de Riobamba no recibe mucho apoyo gubernamental por parte de instituciones cantonales o provinciales, dando por entender que no existen acciones que fomenten las actividades productivas en este ramo.

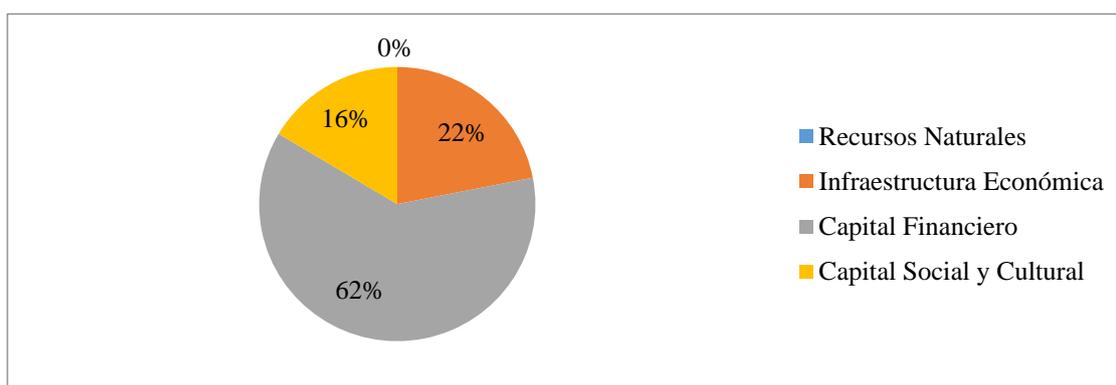
11. De las siguientes potencialidades, mencione cuál influye en el desarrollo de mercado de librerías.

Tabla 13 De las siguientes potencialidades, mencione cuál influye en el desarrollo de mercado de librerías.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Recursos Naturales	0	0%
Infraestructura Económica	16	22%
Capital Financiero	45	62%
Capital Social y Cultural	12	16%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 15 De las siguientes potencialidades, mencione cuál influye en el desarrollo de mercado de librerías.



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 62% considero que la potencialidad que mayor influye en el desarrollo de mercado de librerías es el capital financiero, el otro 22% se inclinó por la infraestructura económica y el 16% restante, por el capital social y cultural. Estos resultados dejan claro que la mayoría de propietarios consideran que la potencialidad para facilitar la actividad productiva del mercado de librerías radica en el capital financiero y en la infraestructura económica.

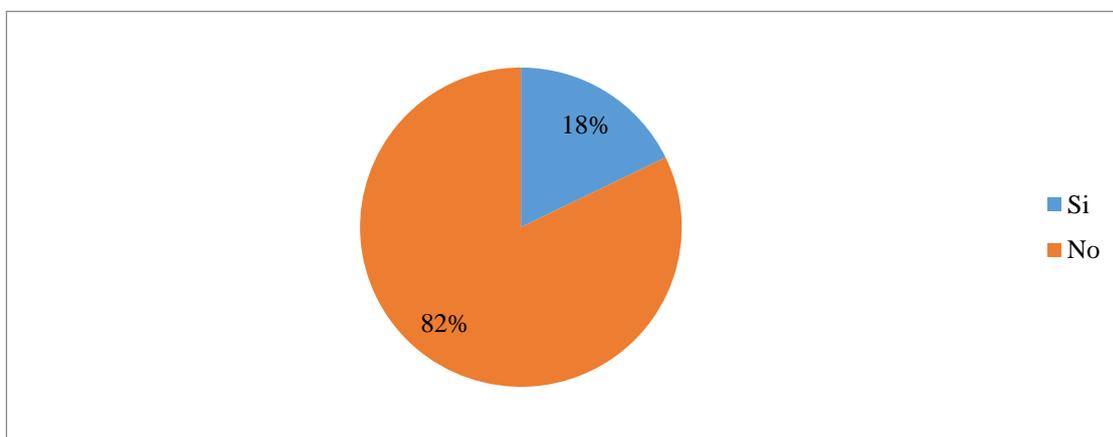
12. ¿Cuenta con un sistema de inventario actualizado para el control de stock de productos?

Tabla 14 ¿Cuenta con un sistema de inventario actualizado para el control de stock de productos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	18%
No	60	82%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 16 ¿Cuenta con un sistema de inventario actualizado para el control de stock de productos?



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación:

En los datos obtenidos, el 82% de propietarios expreso que su negocio no cuenta con un sistema de inventario actualizado para el control de stock de productos y el 18% indico todo lo contrario. Se puede interpretar que gran parte de las librerías de Riobamba no cuentan un sistema de inventario actualizado para sus procesos operativos y comerciales, generando pérdidas en las ventas por falta de verificación del material abastecido.

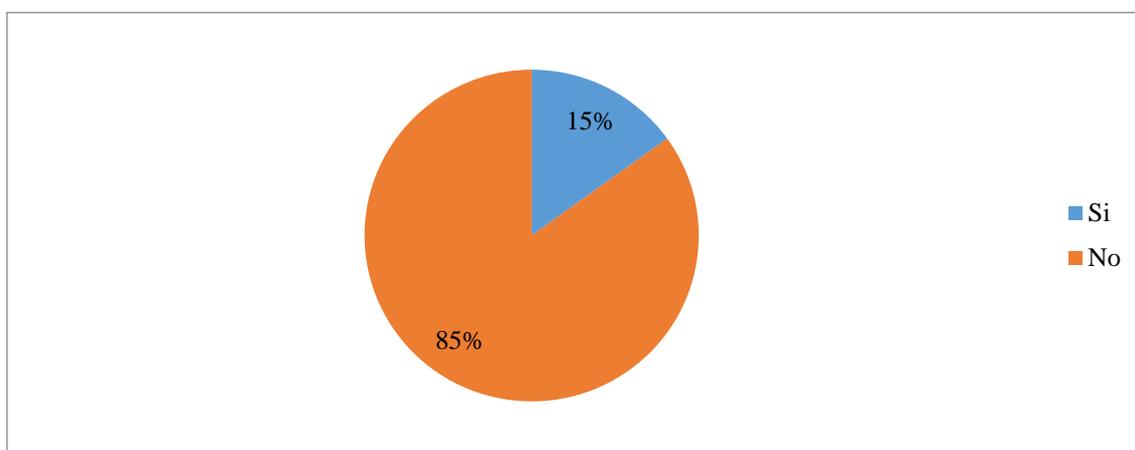
13. ¿Cuenta con instrumentos de evaluación para medir el grado de satisfacción del cliente ante su servicio?

Tabla 15 ¿Cuenta con instrumentos de evaluación para medir el grado de satisfacción del cliente ante su servicio?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	15%
No	62	85%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 17 ¿Cuenta con instrumentos de evaluación para medir el grado de satisfacción del cliente ante su servicio?



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación:

Partiendo del 100% de encuestados, se tiene que el 85% de dueños de librerías no cuentan con instrumentos de evaluación para medir el grado de satisfacción del cliente ante su servicio y el faltante 15% de propietarios si cuentan con determinadas herramientas. La alta proporción de librerías que no poseen instrumentos de evaluación que midan la satisfacción de sus consumidores, puede ser un indicador bastante preocupante para el sector en la actualidad, ya que no se le está prestando importancia al bienestar de los clientes y no se logra identificar, las necesidades, expectativas o deseos que estos tengan.

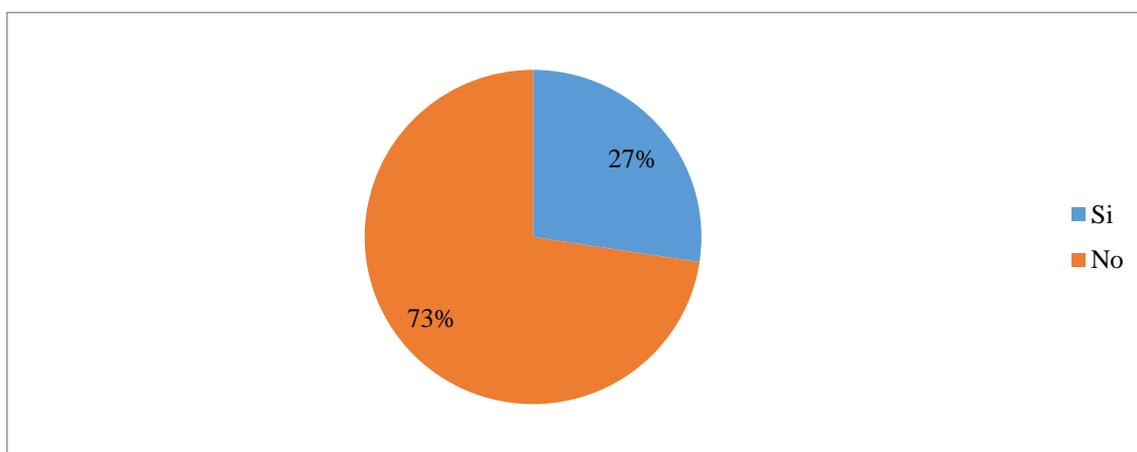
14. ¿Su negocio cuenta con promociones y publicidades especiales que lo promuevan en el mercado de librerías?

Tabla 16 ¿Su negocio cuenta con promociones y publicidades especiales que lo promuevan en el mercado de librerías?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	27%
No	53	73%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 18 ¿Su negocio cuenta con promociones y publicidades especiales que lo promuevan en el mercado de librerías?



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados, el 73% aseguró que no posee material publicitario y promocional. Sin embargo, el otro 27% contestó que sí tienen. La mayoría de propietarios de las librerías que hacen vida en la ciudad de Riobamba no cuentan con promociones y publicidades que lo impulsen en el sector, siendo un dato llamativo y preocupante para estas empresas que desean desarrollarse y consolidarse en el mercado. Sin estrategias de comercialización que promuevan su marca, difícilmente estos negocios lograrán el éxito deseado.

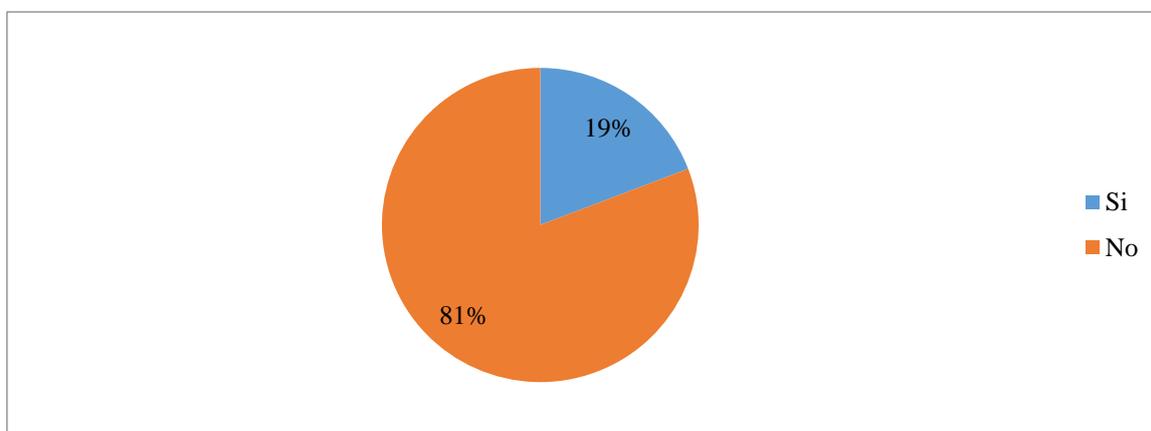
15. ¿Lleva un registro de clientes actuales y nuevos para procesos de comercialización?

Tabla 17 ¿Lleva un registro de clientes actuales y nuevos para procesos de comercialización?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	19%
No	59	81%
Total	73	100%

Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Figura 19 ¿Lleva un registro de clientes actuales y nuevos para procesos de comercialización?



Nota. Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las librerías.

Análisis e Interpretación:

El 81% de los encuestados comentaron que no llevan un registro de clientes actuales y nuevos para sus procesos de comercialización. Por su parte, el otro 19% indicaron que si suelen tener registros de su cartera de clientes. Existe una inclinación negativa de los propietarios de las librerías al no tener una data informativa de los clientes que consecuentemente asisten a su establecimiento comercial, ya que este factor es relevante para mejorar los procesos del servicio al cliente.

4.3 Discusión De Resultados

Tabla 18: *Hallazgos de la Encuesta*

Hallazgos Importantes	
1. El 52% de los propietarios encuestados son de sexo masculino.	2. Un 52% de las librerías de Riobamba pertenecen al régimen “RIMPE Popular”.
3. Los estudiantes (44%), son los principales segmentos de mercado de las librerías de Riobamba.	4. Con respecto al lugar donde las librerías más ofrecen su servicio y/o producto, es en su comunidad con un 52%.
5. El 68% de los dueños de librerías dicen no tener un local propio.	6. Los canales indirectos son empleados por un 79% de las librerías de Riobamba.
7. El 95 % de los encuestados aseguró que las estrategias de comercialización que actualmente tienen su librería son deficientes o con aspectos por mejorar.	8. El 81% de las librerías no han realizado investigaciones de mercado para potenciar su negocio en el sector.
	9. Entre las fuentes de financiamiento más favoritas por los dueños de librerías son los bancos (45%).
10. Un 78% de los consultados explica que el Estado a nivel cantonal o provincial no ha participado en el fomento del sector de librerías.	11. El capital financiero (62%) y la infraestructura económica (22%), son las potencialidades que más influyen en el sector.
12. El 82% de las librerías no poseen un sistema de inventario actualizado para el control de productos.	13. Los negocios no cuentan con instrumentos de evaluación para hacer la medición del grado de satisfacción del cliente ante su servicio (85%).
14. Un 73% de las librerías no cuentan con promociones y publicidades especiales que la promuevan en el mercado.	15. El 81% de negocios no cuentan con un registro de clientes actuales y nuevos para procesos de comercialización.

Nota. Resumen de la información obtenida de los propietarios de las librerías. Fuente: Elaboración propia.

4.4 Comprobación de La Hipótesis

4.4.1 Enunciado de La Hipótesis

- H_i . – Las estrategias de comercialización inciden en las potencialidades del desarrollo de mercado en el sector de las Librerías de Riobamba.
- H_o . - Las estrategias de comercialización no inciden en las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las Librerías de Riobamba.

4.4.2 Nivel de Significación

$NC = 0.95$

$\alpha = 0.05$ (Margen de error).

4.4.3 Pruebas Estadísticas

Sí $f_i^0 \leq 20\%$ casillas con valores menores a 5 → test de chi – cuadrado

Sí $f_i^0 > 20\%$ casillas con valores menores a 5 → test exacto de Fisher

4.4.4 Criterios de decisión

Sí p – valor $< 0,05$ se rechaza la H_0

Sí p – valor $\geq 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_i

4.4.5 Variables De Análisis

Con el objeto de corroborar la hipótesis, se tomó en consideración una variable independiente y variable dependiente que son las siguientes:

Independiente: Pregunta N°7. ¿Considera que las estrategias de comercialización que actualmente tiene la librería presentan deficiencias o aspectos por mejorar?

Dependiente: Pregunta N°8. ¿Usted ha realizado investigaciones de mercado que permitan potenciar desarrollo de su negocio el sector de librerías?

4.4.6 Contrastación De Las Variables De Investigación

Figura 20 *Tabla de contingencia*

Tabla cruzada ¿Considera que las estrategias de comercialización que actualmente tiene la librería presentan deficiencias o aspectos por mejorar? * ¿Usted ha realizado investigaciones de mercado que permitan potenciar desarrollo de su negocio el sector de librerías?

		¿Usted ha realizado investigaciones de mercado que permitan potenciar desarrollo de su negocio el sector de librerías?		Total	
		Si	No		
¿Considera que las estrategias de comercialización que actualmente tiene la librería presentan deficiencias o aspectos por mejorar?	Si	Recuento	11	58	69
		Recuento esperado	13,2	55,8	69,0
		% del total	15,1%	79,5%	94,5%
	No	Recuento	3	1	4
		Recuento esperado	,8	3,2	4,0
		% del total	4,1%	1,4%	5,5%
Total	Recuento	14	59	73	
	Recuento esperado	14,0	59,0	73,0	
	% del total	19,2%	80,8%	100,0%	

Nota. Tabla de contingencia de las variables de investigación. Fuente: Software SPSS 25.

Figura 21 *Prueba exacta de Fisher*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,508 ^a	1	,004		
Corrección de continuidad ^b	5,124	1	,024		
Razón de verosimilitud	6,324	1	,012		
Prueba exacta de Fisher				,021	,021
Asociación lineal por lineal	8,391	1	,004		
N de casos válidos	73				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,77.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Prueba exacta de Fisher. Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25.

4.4.7 Interpretación

Una vez sometido a prueba las variables de investigación y tomando en cuenta las consideraciones estadísticas, se optó por utilizar la prueba exacta de Fisher, ya que se observó que existe dos casillas con frecuencia esperada de 0,77 que es menor a 5, el cual represento a más del 20% de las casillas de la tabla de contingencia.

Se llegó a determinar un valor del nivel de significación exacta bilateral de 0,021 menor al índice de confianza de 0,05. Dando por rechazó la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. H_1 . – Las estrategias de comercialización inciden en las potencialidades del desarrollo de mercado en el sector de las Librerías de Riobamba. Además, con los datos obtenidos se determinó que existe una relación entre las variables.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El presente estudio permitió corroborar cuales son las estrategias de comercialización que se desarrollan en las librerías de Riobamba, esto por medio de una encuesta. A través de la información obtenida de los propietarios de estos negocios, se pudo determinar que las estrategias van direccionadas a un segmento de mercado dominado por los estudiantes y los comerciantes locales. No obstante, cuando se hace un análisis más exhaustivo de las estrategias de comercialización que implementan las librerías de Riobamba, se tiene que la mayoría no cuenta con un plan estratégico comercial que realce su importancia en el mercado y las estrategias de comercialización que actualmente tienen presentan deficiencias o aspectos por mejorar.

Dentro de la investigación a través de la prueba exacta de Fisher se pudo determinar que la hipótesis alternativa es aceptada es decir que las estrategias de comercialización inciden en las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las librerías de Riobamba. Además, mediante el instrumento de investigación alfa de Cronbach se identificó la fiabilidad de aplicar las encuestas a los propietarios con un nivel de confiabilidad de 0,662.

Por otra parte, la investigación formulada demostró que las estrategias de comercialización influyen de manera positiva en el desarrollo de mercado de las librerías ya que impulsan al sector de forma más eficiente y eficaz a consolidarse en el mercado, alcanzar objetivos, diferenciarse de la competencia y expandirse en nuevos segmentos de mercado.

Finalmente, se ha visto factible elaborar una propuesta de estrategias de marketing basadas en técnicas, herramientas e instrumentos profesionales de mercado, con la finalidad de fortalecer el crecimiento sostenible de las librerías.

5.2 Recomendaciones

Se sugiere que los propietarios de las librerías de la ciudad de Riobamba busquen asesoramiento externo con consultores de marketing para tomar decisiones o medidas proactivas para mejorar y evitar posibles pérdidas.

También se recomienda la utilización de estrategias de marketing que ayuden a fortalecer el desarrollo de mercado de las librerías, a través del uso de campañas de publicidad, alianzas estratégicas, capacitaciones al personal e implementación de un buzón de sugerencias o encuesta para medir el grado de satisfacción del cliente.

Asimismo, es predecible que los propietarios se adapten a las nuevas dinámicas empresariales y busquen innovar sus productos y servicios, esto con la finalidad de cubrir las demandas y expectativas de los clientes o consumidores del rubro.

Luego de efectuar una propuesta de estrategias de marketing, se recomienda a los dueños, que la misma sea considerada, analizada y adaptada a sus respectivas empresas, sabiendo que cada organización puede tener fortalezas y debilidades diferenciadas desde la óptica de mercadotecnia, esto con el fin de lograr el crecimiento deseado en el sector.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Tema

Proponer estrategias de comercialización que incidan en las potencialidades del desarrollo de mercado en sector de las librerías de Riobamba.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivo General

Fortalecer el desarrollo de mercado de las librerías de Riobamba, por medio de estrategias de comercialización que impulsen el crecimiento y la rentabilidad financiera del sector.

6.2.2 Objetivos Específicos

1. Establecer herramientas promocionales para captar y fidelizar clientes.
2. Promover la comercialización de productos y servicios en mercados nuevos o existentes mediante herramientas de marketing.
3. Incrementar la imagen corporativa de las librerías por medio de redes sociales.

6.2.3 Reseña Histórica

Desde hace años atrás, el sector de librerías ha logrado consolidarse en el mercado de Riobamba de una manera sólida y creciente, ya que con el paso del tiempo un mayor número de pequeñas, medianas y grandes empresas del rubro han decidido insertarse en este nicho, lo que ha provocado una gran competitividad a lo largo de la ciudad. En la actualidad, puede confirmarse la existencia de más de 70 librerías distribuidas a largo de la ciudad, donde algunas tienen mayor repercusión que otras en el mercado, producto de su poderío operativo y financiero.

6.3 Introducción

Ante un mundo de hoy dominado por la tecnología y las redes sociales, las organizaciones deben estar en permanente innovación, esto con el objeto de lograr mayor participación en el mercado. Para concretar este cometido, se hace imperante que las empresas introduzcan estrategias de comercialización acorde con sus objetivos empresariales, pero también que estén adecuadas con los deseos y expectativas de los clientes.

El conjunto de estrategias de comercialización que se describen a continuación, pretende convertirse en un aporte significativo para los diferentes negocios que forman parte del sector de librerías de Riobamba, ya que su contenido va direccionado en fomentar las potencialidades del desarrollo de mercado que tienen estas organizaciones de cara al futuro.

En esencia, la actual propuesta va direccionada a los 73 propietarios de librerías de Riobamba que forman parte del sector, debido a que en su inmensa mayoría no cuentan con un área funcional dedicada al marketing; así como también, carecen de personal especializado en este campo. A través del presente instructivo, los dueños pueden documentarse sobre diferentes estrategias de comercialización, las cuales pueden ser imprescindibles para el crecimiento y rendimiento de sus negocios.

Las estrategias de comercialización que fueron construidas, se sustentaron en herramientas estratégicas y de marketing de suma trascendencia, como es el caso de la matriz FODA y las 7 P del marketing mix. Su correcto conocimiento y eventual implementación en las librerías, dependerá en gran parte de diferentes condicionantes y de la naturaleza interna del negocio en particular. En definitiva, los resultados pueden variar significativamente.

6.4 Desarrollo De La Propuesta

Tabla 19 Cuadro explicativo

Desarrollo de la propuesta	
¿A qué segmento de mercado se dirige?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudiantes escolares, secundarios y universitarios. ▪ Padres de familia. ▪ Comerciantes locales. ▪ Empresas públicas y privadas.
¿Qué elementos se emplean?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios digitales. ▪ Medios tradicionales. ▪ Equipos tecnológicos.
¿Qué bien o servicio ofertan?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Útiles escolares y textos. ▪ Productos de bazar. ▪ Fotocopias, escaneo e impresiones. ▪ Elaboración de trámites.
¿Cuál es la ventaja competitiva?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los propietarios de las librerías pueden acceder a una propuesta de estrategias de comercialización innovadora y adaptada a los nuevos tiempos empresariales, que parten del estudio interno y externo del sector. En la que se toma en cuenta las 7ps del marketing, basadas en precio, plaza, promoción, producto, procesos, personal y presencia física, con la finalidad de sobresalir y diversificarse en el mercado, para atraer a los consumidores.

Nota. Información del desarrollo de la propuesta. Fuente: Elaboración propia.

6.4.1 Matriz FODA

Para el proceso de diagnóstico del sector de librerías de Riobamba, se hace imprescindible categorizar la situación interna y externa que tienen a nivel generalizado estos negocios. Por tanto, la matriz FODA es excepcional a la hora de identificar las variables que inciden en este mercado.

Tabla 20 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Trayectoria en el mercado.	Diversidad de segmentos de mercado.
Posicionamiento en su comunidad.	Accesibilidad a fuentes de financiamiento
Disponibilidad de proveedores.	Demanda creciente y constante.
Gran variedad de exhibidores.	Innovación tecnológica
Diversidad de productos.	Redes sociales y estrategias publicitarias a bajo costo.
Debilidades	Amenazas
Inexistencia de promociones comerciales.	Entrada de nuevos competidores
Sistema de inventario no actualizado.	Salida de productos sustitutivos.
Estrategias de comercialización deficientes.	Cambios normativos y tributarios en materia fiscal.
Ausencia de investigaciones de mercado.	Altos aranceles o restricción a las importaciones.
Desconocimiento del grado de satisfacción de los clientes.	Encarecimiento de la materia prima de producción.

Nota. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las librerías de Riobamba.
Fuente: Elaboración propia.

Después de identificar la situación actual de las librerías de Riobamba, se hace preciso construir una tabla de matrices que colaboren en el diseño de estrategias de comercialización que incidan en las potencialidades del desarrollo de mercado.

6.4.2 Matriz FODA Cruzada

Tabla 21 Matriz FODA Cruzada

EVALUACIÓN EXTERNA		EVALUACIÓN INTERNA	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1: Trayectoria en el mercado. F2: Posicionamiento en su comunidad. F3: Disponibilidad de proveedores. F4: Gran variedad de exhibidores. F5: Diversidad de productos	D1: Inexistencia de promociones comerciales. D2: Sistema de inventario no actualizado. D3: Estrategias de comercialización deficientes. D4: Ausencia de investigaciones de mercado. D5: Desconocimiento del grado de satisfacción de los clientes.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1: Diversidad de segmentos de mercado. O2: Accesibilidad a fuentes de financiamiento O3: Demanda creciente y constante. O4: Innovación tecnológica O5: Redes sociales y estrategias publicitarias a bajo costo.		F1 + O5: Promocionar la imagen corporativa de la librería, mediante la utilización de redes sociales y canales digitales. F4 + O3: Organizar y exhibir los productos en vitrinas llamativas para atraer y aumentar la demanda de clientes.	D1 + O4: Atraer e incentivar a estudiantes, padres de familia y comerciantes locales a la librería, a través de promociones difundidas por medios o dispositivos tecnológicos. D5 + O3 + O4: Medir la satisfacción de los consumidores de la librería, mediante el envío de un formulario electrónico al WhatsApp y tomando en cuenta a los compradores más consecuentes.
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA

<p>A1: Entrada de nuevos competidores</p> <p>A2: Salida de productos sustitutivos.</p> <p>A3: Cambios normativos y tributarios en materia fiscal.</p> <p>A4: Altos aranceles o restricción a las importaciones.</p> <p>A5: Encarecimiento de los costos operativos.</p>	<p>F2 + A1 + A2: Consolidar y expandir el posicionamiento de la librería en su comunidad, en el mercado local, regional y nacional, con el objeto de no resentir la entrada de nuevos competidores o productos sustitutivos.</p> <p>F5 + A5: Hacer un análisis de la diversidad de productos y servicios que tiene la librería, con la finalidad de evaluar cuales tienen menos salida al mercado.</p>	<p>D4 + A3: Elaborar investigaciones de mercado que analicen los efectos que generarían los cambios normativos y tributarios en el Ecuador.</p> <p>D3 + A3: Diseñar estrategias de comercialización que faciliten la importación de productos del extranjero.</p>
--	--	---

Nota. Visión amplia del entorno interno y externo de las librerías. Fuente: Elaboración propia.

6.4.3 Marketing Mix

Es un grupo de instrumentos que puede utilizar una empresa para lograr sus objetivos de mercado, tomando decisiones determinantes a través de variables de interés. El propósito es poder incidir en la decisión de los consumidores e incentivar la compra de productos particulares.

Gracias al marketing mix, la empresa puede definir el conjunto de acciones que debe implantar una marca, esto con el objeto de llenar las expectativas de los consumidores en función de una propuesta comercial. El establecimiento del marketing mix es clave para que los negocios que tipo de producto puede lanzarse, la clase de estrategia de precios a implantar, en que plaza pueden ofrecerse, y como debe ser proceso de promoción al consumidor. Son características propias de las 7 P del marketing.

Seguidamente se da a conocer las estrategias de marketing mix propuestas para el sector librerías de Riobamba.

6.4.3.1 Estrategia de Producto.

Considerando que los útiles escolares son los bienes predilectos para las librerías, se hace imperante que el conjunto del sector busque la diversificación y diferenciación de productos en el mercado. De esta manera, se hace propicio la comercialización de nuevos artículos que satisfagan los deseos y necesidades del consumidor. Agregado a ello, el sector librero al ser muy competitivo, requiere elaborar una estrategia de producto basada en los costos del stock existente y su rápida salida al mercado. Para finalizar, las librerías pueden apostar por una estrategia que se sustente en la reducción de líneas de productos, debido a que existen bienes y servicios que actualmente no generan gran rotación e ingresos a las librerías.

Tabla 22 *Estrategias de Producto*

Estrategias De Producto	
Estrategia	Actividades
1) Estrategia de Diferenciación	<ul style="list-style-type: none">• Realizar estudios de mercado en el sector de las librerías para crear y comercializar productos y servicios innovadores como la impresión láser.• Comercialización de productos producidos por artesanos locales de Riobamba.
2) Reducción de líneas de productos	<ul style="list-style-type: none">• Eliminar del catálogo productos y servicios poco comercializados en el mercado.• Aplicar descuentos comerciales a productos o servicios con baja rotación.
Responsable	Tatiana Cuzco
Fuente De Financiamiento	Librería
Presupuesto	\$ 2000

Nota. Estrategias de producto para las librerías. Fuente: Elaboración propia.

6.4.3.2 Estrategia de Precio.

La determinación de los precios que comercializan las librerías debe ejercerse cuidadosamente, esto como consecuencia del grado de influencia positivo o negativo sobre la competencia y la eventual receptividad de los clientes. Al mismo tiempo, las estrategias de precio pueden repercutir en la captación y fidelización de los usuarios, así como en el nivel de ingresos que tengan los negocios del rubro.

Tabla 23 *Estrategias de Precios*

Estrategias De Precios	
Estrategia	Actividades
1) Estrategia de Precio Basada en la Competencia.	<ul style="list-style-type: none">• Hacer un análisis de mercado para identificar los precios de la competencia.• Política de reducción de precios por volúmenes altos de compras por parte de los consumidores.
2) Estrategia de Precio Premium	<ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer una muestra del producto o servicio de manera gratuita a los clientes.
Responsable	Tatiana Cuzco
Fuente De Financiamiento	Librería
Presupuesto	\$ 2000

Nota. Estrategias de precios para las librerías. Fuente: Elaboración propia

6.4.3.3 Estrategia de Promoción.

Las estrategias de promoción empleadas por las distintas librerías de Riobamba, deben ir orientadas no solamente a esquemas tradicionales de comercialización, sino también direccionadas al marketing digital, en concreto con todo lo relacionado a las redes sociales. Estos canales digitales tienen una gran penetración en las personas, ya que son rápido acceso, gratuitas en gran parte, y el nivel de eficiencia es alto.

Figura 22 *Estrategia de Promoción*



Nota. Ejemplo de cómo promocionar al negocio en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24 *Estrategias de Promoción*

Estrategias De Promoción	
Estrategia	Actividades
1) Estrategia Promocional por Medios de Comunicación Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar la librería en radios reconocidas de Riobamba. • Promocionar los artículos de la librería en medios de comunicación impresos (periódicos).
2) Estrategia Promocional de Uso Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de afiches publicitarios para ser distribuidos en las calles de la ciudad. • Promoción de la librería en vallas publicitarias de Riobamba.
3) Estrategia Promocional en Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta de Telegram Business para difundir los productos y servicios comercializados por el negocio. • Contratar un Community Manager que se encargue de administrar y gestionar las redes sociales de la librería.
Responsable	Tatiana Cuzco
Fuente De Financiamiento	Librería
Presupuesto	\$ 2000

Nota. Estrategias de promoción para las librerías. Fuente: Elaboración propia.

6.4.3.4 Estrategia de Plaza.

Si bien no todas las librerías de Riobamba cuentan con un canal de distribución directo, pero poseen un local físico para comercializar sus bienes y servicios a los usuarios, la inmensa mayoría ve limitada su potencialización en el mercado por no contar con otras alternativas, como sería el caso de una tienda virtual. Este medio sería excepcional a la hora de llegar un mayor número de usuarios, generar una atención personalizada más amena y acceder a un público objetivo que se encuentra en localidades más lejanas de la ciudad.

Tabla 25 *Estrategias de Plaza*

Estrategias De Plaza	
Estrategia	Actividades
1) Expansión de la Librería en el Mercado Local y Regional.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un estudio de mercado que compruebe la factibilidad de expandir la librería a nuevos puntos de venta, tanto a nivel local y regional. • Presentar y comercializar los productos y servicios en ferias o eventos locales. • Asociarse con organismos públicos y privados para comercializar productos o servicios.
2) Tienda Virtual Mediante Instagram o Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el catálogo de bienes de la librería en Instagram y WhatsApp Business, informando los precios, características y políticas de entrega al cliente.
3) Creación de Tienda Virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una tienda online para promocionar los productos y los servicios de la librería, con un sistema de pedidos digitales y con la opción de entrega a domicilio.
Responsable	Tatiana Cuzco
Fuente De Financiamiento	Librería
Presupuesto	\$ 2000

Nota. Estrategias de plaza para las librerías. Fuente: Elaboración propia.

6.4.3.5 Estrategia de Talento Humano.

Entre las estrategias que no pueden faltar en cualquier tipo de organización, son las referentes al personal o recursos humanos. En el caso particular de las librerías, estos negocios deben velar por el buen desenvolvimiento laboral, un comportamiento actitudinal y un ambiente de trabajo óptimo entre los empleados. De igual manera, conocer el estatus del consumidor es determinante para la empresa, ya que deben implantarse estrategias que incentiven el consumo y la fidelización del cliente. Para efectos estratégicos del sector de librerías de Riobamba, las estrategias de personal deben centrarse en identificar el tipo de usuario o consumidor, la manera de atender al cliente, y la capacidad profesional de los trabajadores que forman parte del negocio.

Figura 23 *Estrategia de Talento Humano*



Nota. Ejemplo de cómo se puede comunicar con los clientes. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26 *Estrategias de Talento Humano*

Estrategias De Personal	
Estrategia	Actividades
1) Estrategia Enfocada en los Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades, gustos, preferencias y expectativas de cada de segmento de clientes.
2) Estrategia para mejorar la Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none">• Capacitar y entrenar al personal de ventas con estrategias prácticas de atención al cliente.• Crear un buzón de sugerencias para los clientes.
3) Estrategia Kaizen para el desenvolvimiento productivo	<ul style="list-style-type: none">• Formular un plan de incentivos para reconocer a los empleados por cada aporte realizado.• Crear reuniones trimestrales con los trabajadores para compartir sugerencias o ideas a mejorar en la empresa.
Responsable	Tatiana Cuzco
Fuente De Financiamiento	Librería
Presupuesto	\$ 2000

Nota. Estrategias de Talento Humano para las librerías. Fuente: Elaboración propia.

6.4.3.6 Estrategia de Procesos.

La venta final al consumidor no recae estrictamente en el vendedor que ofrece el producto y en el cliente que lo demanda. Este consentimiento empresarial va más allá, por lo que comprende cada uno de los procesos que requirió la organización para llevar el bien o servicio final al consumidor. Con respecto al sector de librerías, los procesos son trascendentales para cada área de la empresa, por lo que entran en juego el nivel de conocimiento y operatividad que puede tener un departamento, gerente o empleado en particular. Para efectos de la investigación, la construcción de estrategias de proceso se orientó en medir la accesibilidad o complejidad que pueden tener los clientes al momento de adquirir sus productos o servicios. Estos procesos incluyen los realizados en el negocio físico, en las redes sociales o en la tienda virtual de la librería.

Tabla 27 *Estrategias de Procesos*

Estrategias De Procesos	
Estrategia	Actividades
1) Negocio Físico	<ul style="list-style-type: none">• Controlar el sistema de inventario para entrada y salida de mercadería.• Manejar el sistema de facturación electrónica.
2) Tienda Virtual	<ul style="list-style-type: none">• Explicar los procesos de compra online.• Proceso de entrega en el local físico o a domicilio del producto solicitado por el cliente
Responsable	Tatiana Cuzco
Fuente De Financiamiento	Librería
Presupuesto	\$ 2000

Nota. Estrategias de procesos para las librerías. Fuente: Elaboración propia.

6.4.3.7 Estrategia de Presencia Física.

Son estrategias que van enfocadas en generar un entorno agradable al cliente, esto desde el primer instante que visitan las instalaciones de la librería. Es decir, la empresa debe considerar aspectos relacionados a la estructura, vistosidad y comodidad del local comercial. También, es determinante que los empleados tengan una presencia impecable, manteniendo una buena higiene y en lo posible que su vestimenta sea representativa con la marca. Otro aspecto importante a tener en cuenta, es la distribución y orden adecuado de los productos, principalmente en aquellas librerías que clasifican sus bienes en pasillos, estanterías y mostradores.

Tabla 28 *Estrategias de Presencia Física*

Estrategias De Presencia Física	
Estrategia	Actividades
1) Infraestructura del Local Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Garantizar que el local comercial este bien acondicionado tanto en sus áreas internas como externas (Luces, pintura, aire acondicionado, etc.).
2) Presencia del Personal de Trabajo	<ul style="list-style-type: none">• Vigilar que los trabajadores de la librería cuenten con una adecuada higiene e imagen corporal.• Promover el uso de uniformes y accesorios alusivos a la empresa.
3) Orden y Distribución de Espacios	<ul style="list-style-type: none">• Ordenar los pasillos, estanterías y mostradores de la librería diariamente.
Responsable	Tatiana Cuzco
Fuente De Financiamiento	Librería
Presupuesto	\$ 2000

Nota. Estrategias de presencia Física. Fuente: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Santander Universidades. (22 de octubre de 2021). *Innovación tecnológica: qué tipos existen y cuáles son sus beneficios*.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/innovacion-tecnologica.html>
- UP Posgrados Empresariales. (19 de Marzo de 2019). *Las 7 P del marketing*.
<https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing>
- Andía, W. (Enero-Junio de 2016). Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público. *Industrial Data*, 19(1), 28-32.
doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062004>
- Añez, J. (2023). *Desarrollo de mercado*. <https://www.economia360.org/desarrollo-del-mercado/>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. En M. Ramírez (Ed), *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos* (págs. 169 - 195). España: OmniaScience.
- Arias, J., Vilasis, M., & Miranda, M. (Abril-Junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arispe Claudia, Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (Octubre de 2020). *La investigación científica*. [Trabajo de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Digital UIDE
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Author, G. (13 de Agosto de 2020). *Mercadotecnia de servicios: qué es y por qué este tipo de Marketing es importante para tu empresa*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-servicios/>
- Barragán, C., González, J., & Aimée, E. (Mayo de 2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 222-229. doi:[http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)
- Bonilla, J. (2018). *La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital Unach
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4914>
- Burin, D. (agosto de 2017). *Estrategias de Comercialización*. [Tesis de grado, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura]. Repositorio Digital
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Castañar, A. (22 de agosto de 2022). *Qué son las Relaciones Públicas (RRPP), para qué sirven, tipos, objetivos y ventajas*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tenes-claro-para-que-sirven-las-relaciones-p%C3%BAblicas>
- Chango, A. (2023). *Estrategias De Comercialización Para La Gestión De Ventas De Productos Hortícolas Del Cantón Ambato*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/3201>

- Coll, F. (16 de Marzo de 2020). *Relaciones Comerciales*. <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-comerciales.html>
- Consultores, B. (8 de Noviembre de 2021). *Método Hipotético Deductivo*. online-tesis.com/metodo-hipotetico/deductivo
- Coral, C., & Ordoñez, E. (2018). *Las potencialidades y el desarrollo emprendedor en el cantón San Pedro de Huaca*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Repositorio UPEC <http://181.198.77.137:8080/jspui/handle/123456789/663>
- Coursera. (15 de Junio de 2023). *Qué es la estrategia de comercialización (go-to-market) y cómo crearla*. coursera.org/mx/articles/go-to-market-strategy
- Cruz, P. (2020). El hipotético-deductivismo en la explicación de las ciencias sociales. *Horizonte de la Ciencia*, 10(18), 1-8. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.397>
- Cuarán, J. (2018). *Las potencialidades comerciales de la provincia del Carchi desde la perspectiva del Capital social organizacional*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Estatal Del Carchi]. Repositorio UPEC <http://181.198.77.137:8080/jspui/handle/123456789/630>
- Delgado, D., Pilaloa, W., Betha, H., & Calia, K. (2023). Diagnóstico FODA como elemento de planeación estratégica de negocios de producción de Cacao CCN51 en el Triunfo. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(2), 102-118. <https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1172>
- Eche, D. (2019). *Comprobación de Hipótesis*. MIC-FCA-UCE.
- El Universo. (24 de Mayo de 2020). Coronavirus sacude, pero no tumba a las librerías y el sector editorial del Ecuador. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/05/23/nota/7850313/librerias-ecuador-mr-books-librimundi-sector-editorial/>
- Espinoza, F. (11 de Enero de 2018). La Hipótesis en la Investigación. *Mendive Revista de Educación*, 16(1), 122-139. [doi:http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197](https://doi.org/10.1177/113628751771197)
- Estaún, M. (2 de Febrero de 2023). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- FasterCapital. (2 de Diciembre de 2023). *Desarrollo de mercado: El papel del desarrollo de mercado en la configuración de la dinámica del mercado*. <http://fastercapital.com/es/contenido/desarrollo-del-mercado-el-papel-del-desarrollo-del-mercado-en-la-configuracion-de-la-dinamica-del-mercado.html>
- García, K. (noviembre de 2023). *Promoción de ventas: qué es, características y cómo hacerla + Ejemplos*. <https://www.forcemanager.com/es/blog/promocion-de-ventas/>
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gobierno de Mendoza. (2020). *Análisis FODA, Cómo hacerla bien!* Gestión de Calidad IPJyC Mendoza.
- Gonzales, A. (15 de Febrero de 2018). *Estrategias de comercialización*. <https://emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- González, M. (2020). *La Observación, Un Elemento Indispensable En Las Aulas De Educación Infantil: Un Estudio De Revisión*. [Tesis de grado, Universidad de la

- Laguna]. Repositorio Digital
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24340/La%20observacion%2C%20un%20elemento%20indispensable%20en%20las%20aulas%20de%20Educacion%20Infantil.%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, M. (2022). *Libros, lectores y lecturas en los clubes de libro*. [Tesis de grado, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio UASD
<http://hdl.handle.net/10644/8952>
- Higuerey, E. (6 de Octubre de 2021). *Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vender más*. rockcontent.com/es/blog/ventas/
- Izurieta, M. (Enero de 2016). *Estrategias de Comercialización en la Avícola San Francisco para Incrementar las Ventas*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE
<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/10242>
- Katz, M., Seid, G., & Abieso, F. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. [Tesis de grado, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Digital
<https://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Larrauri, M. (2015). *Estrategias en la localización de espacios para actividades productivas y económicas con un enfoque integrador: economía, sostenibilidad y planeamiento*. [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. Repositorio Digital
<http://hdl.handle.net/10810/16566>
- Londoño, P. (25 de Septiembre de 2023). *Introducción al marketing: qué es , para qué sirve, tipos y guía*. <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>
- López, J. (1 de Septiembre de 2021). *Muestra estadística*. Muestra estadística
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Social Business.
- Maldonado, M. (24 de enero de 2023). *Plan De Comunicación Integral Para Posicionar A La Empresa Librería Y Papelería Gama De La Ciudad De Riobamba*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19353>
- Manzanilla, V. (s.f.). *Cuatro estrategias de comercialización que te llevarán a otro nivel*. <https://victorhugomanzanilla.com/estrategias-de-comercializacion/>
- Mejía, T. (27 de agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. lifeder.com/investigacion-descriptiva/
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya. UOC.
- Min, Y. (23 de Octubre de 2017). *Matriz de Impacto Cruzado para Marca Personal (DOFA)*. <https://yiminshum.com/matriz-impacto-cruzado-marca-personal-dofa/>
- Montano, J. (11 de septiembre de 2021). *Investigación no experimental*. <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Montesdeoca, D. (2017). *Auditoría Tributaria A La Librería Y Papelería Atlántida De La Ciudad De Riobamba, Durante El Periodo 2015 Para Disminuir El Riesgo Tributario*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital Unach
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3800>

- Müch, L. (2014). *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Municipio de Riobamba. (2019). *Librerías y Papelerías*. <https://gadmriobamba.maps.arcgis.com/apps/webappviewer/index.html?id=dd4b063d42d04f0190c1e4bd4c01c1b1>
- Murrell, M., Mora, A., & Gomez, A. (2022). Factores determinantes del crecimiento empresarial en MIPYMES afectadas por el COVID-19. *Tecnología en Marcha*, 236-246. <https://doi.org/10.18845/tm.v35i5.6050>
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2016). *Mejore su Negocio*. Ginebra : IMESUN.
- Ortega, C. (2024). *Desarrollo del mercado: Qué es, ventajas y estrategias*. <https://www.questionpro.com/blog/es/desarrollo-del-mercado/>
- Ortega, C. (2024). *Alfa de Cronbach: Qué es y cuál es su importancia*. <https://www.questionpro.com/blog/es/alfa-de-cronbach/>
- Peiró, A. (16 de julio de 2015). *Demanda: Qué es, características y tipos*. <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Personio. (2024). *Cinco pasos para construir una estrategia de personal efectiva con Ross Seychell*. <https://www.personio.es/glosario/cinco-pasos-para-construir-una-estrategia-de-personal-efectiva/>
- Pilco, M. (18 de Agosto de 2015). Diferencias entre las potencialidades tangibles e intangibles.
- Pillaca, C. (19 de Noviembre de 2019). *Coefficiente De Confiabilidad - Alfa De Cronbach - Kuder Y Richarson*. <https://es.slideshare.net/calebpillacajanampa/coeficiente-de-confiabilidad-alfa-de-cronbach-kuder-y-richarson>
- Renteria, J. (2024). *Procesos Basicos De Comercializacion*. https://www.academia.edu/16368891/PROCESOS_BASICOS_DE_COMERCIALIZACION
- Rivero, M. (Mayo de 2018). Matriz FODA herramienta para la estrategia Dra. Magda Rivero mayo 2018. 1-18.
- Rodríguez , M. (2024). *Estrategia Comercial*. <https://www.seoenmexico.com.mx/blog/estrategia-comercial/#:~:text=La%20estrategia%20comercial%20es%20un,ventas%20de%20bienes%20y%20servicios>.
- Romero, X. (2015). *Estrategias De Comercialización, Y Su Incidencia En La Competitividad De La Empresa De Calzado Gamo'S, De La Ciudad De Ambato*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/16622>
- Salazar, B. (7 de julio de 2023). *Comercialización*. <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/>
- Santos, D. (2 de Mayo de 2023). *Qué es una estrategia y cómo crearla*. blog.hubspot.es/marketing/estrategia
- Sarli, R., González , S., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una heeramienta necesaria. *Actualizaciones*, 9(1), 17-20. doi:<http://bdigital.uncu.edu.ar/7320>

- Schwarz, M. (2018). *Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria*. [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio Digital <https://hdl.handle.net/20.500.12724/7099>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (19 de agosto de 2020). *EL Gobierno Nacional mantiene el apoyo a emprendedores con su programa Reactívale Ecuador*. <https://www.comunicacion.gob.ec/el-gobierno-nacional-mantiene-el-apoyo-a-emprendedores-con-su-programa-reactivate-ecuador/>
- Suárez, T. (2018). Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. *Redmarca. Revista de Marketing Aplicado*, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Telles, B., & Duran, R. (01 de Diciembre de 2016). *Desarrollo de mercados*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma Nicaragua]. Repositorio Digital <https://repositorio.unan.edu.ni/9606/1/17742.pdf>
- Varas, E. (21 de Abril de 2020). *El sector editorial del país en la cuerda floja a causa de la pandemia*. primicias.ec/nocias/cultura/sector-editorial--pais-cuerda-floja-pandemia/
- Vargars, A. (2017). *Investigacion de Mercados*. Bogotá, D.C, Colombia: Fondo Editorial Areandino.
- Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (Junio de 2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Cinética y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188-193. <https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.251>
- Viteri, A., & Torres, E. (2016). *Asesoramiento a la librería y papelería Chimborazo, reestructuración de los procesos primarios y de apoyo para el mejoramiento de atención al mercado de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de grado, Universidad Del Pacífico]. Repositorio UPACIFICO <http://uprepositorio.upacifico.edu.ec/handle/123456789/320>
- Westreicher, G. (1 de Febrero de 2020). *Comercialización*. economipedia.com/definiciones/comercializacion.html
- Yoza, X., Villafuerte, R., & Parrales, M. (9 de Enero de 2021). Crecimiento Empresarial: Estrategia de Desarrollo de Mercado en el Sector Mipymes. *Revista Publicando*, 8(31), 82-95. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2236>
- Zita, A. (12 de Octubre de 2022). *Hipótesis*. <https://www.todamateria.com/hipotesis/#:~:text=La%20hip%C3%B3tesis%20de%20investigaci%C3%B3n%20es,probada%20mediante%20observaci%C3%B3n%20o%20experimentaci%C3%B3n.>

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario dirigido a los propietarios de las principales librerías de Riobamba



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS NEGOCIOS DE LIBRERÍAS

Objetivo: Se pretende obtener información del estado de la situación del negocio con la finalidad de plantear las estrategias de comercialización para fortalecer el desarrollo de mercado en sector de las Librerías de Riobamba.

Instrucciones: Seleccionar la respuesta correcta, según su perspectiva.

1. Genero del propietario
 - Masculino
 - Femenino
2. Régimen del negocio
 - RIMPE - Negocio popular
 - RIMPE - Emprendedor
 - RIMPE – General
3. ¿Cuáles son sus principales segmentos de mercado?
 - Estudiantes escolares, secundarios y universitarios.
 - Padres de familia
 - Comerciantes locales
 - Empresas públicas y privadas
4. ¿En qué lugares ofrece su servicio y/o producto?
 - En su comunidad
 - Mercado local
 - Mercado regional
 - Mercado nacional
5. ¿El local donde opera su negocio es propio o alquilado?
 - Propio
 - Alquilado
6. ¿Qué canal de distribución utiliza?
 - Canal directo
 - Canal Indirecto
7. Considera que las estrategias de comercialización que actualmente tiene la librería presentan deficiencias o aspectos por mejorar.
 - Si
 - No
8. ¿Usted ha realizado investigaciones de mercado que permitan potenciar desarrollo de su negocio el sector de librerías?

- Si
 - No
9. ¿Qué fuente de financiamiento considera apropiada para potencializar su librería en el mercado?
- Bancos.
 - Cooperativas de ahorro y crédito.
 - Crédito informal.
 - Ahorro familiar.
10. ¿El estado a través del gobierno cantonal o provincial apoya de alguna manera al desarrollo de mercado en sector librerías de Riobamba?
- Si
 - No
11. De las siguientes potencialidades, mencione cuál influye en el desarrollo de mercado de librerías.
- Recursos naturales.
 - Infraestructura económica.
 - Capital financiero.
 - Capital social y cultural.
12. ¿Cuenta con un sistema de inventario actualizado para el control de stock de productos?
- Si
 - No
13. ¿Cuenta con instrumentos de evaluación para medir el grado de satisfacción del cliente ante su servicio?
- Si
 - No
14. ¿Su negocio cuenta con promociones y publicidades especiales que lo promuevan en el mercado de librerías?
- Si
 - No
15. ¿Lleva un registro de clientes actuales y nuevos para procesos de comercialización?
- Si
 - No

Gracias por su colaboración

Anexo 2

Matriz de operacionalización de variables.

Variable Independiente: Estrategias de comercialización.

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos
Según Burin (2017), la estrategia de comercialización es aquella técnica destinada a mejorar los aspectos comerciales de una organización, aumentar ventas y brindar oportunidades para integrar adecuadamente las promociones. En general aborda todas las características relacionadas con la comercialización de un producto o servicio.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ N° de leads ▪ Promedio pedidos día ▪ N° de clientes perdidos y clientes nuevos 	Técnica: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta Instrumento: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuestionario
	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Volumen de ventas ▪ Promedio venta día ▪ Rotación de inventario 	
	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rentabilidad de campañas ▪ Período de promociones ▪ Porcentaje de descuentos aplicados 	
	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plazo de entrega y disponibilidad del producto. ▪ Grado de satisfacción del cliente ▪ Grado de fidelización del cliente 	

Nota. Matriz de Operación de la variable independiente. Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3

Matriz de operacionalización de variables.

Variable Dependiente: Desarrollo de mercado.

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas/Instrumentos
Según Téllez y Duran (2016), el desarrollo de mercado es parte de la estrategia de crecimiento de una compañía en el mercado que es cada día más competitivo y solo las entidades que más trabajen podrán controlar mejor el mercado.	Crecimiento	<ul style="list-style-type: none">▪ Tipo de régimen del negocio▪ Tiempo de funcionamiento del negocio▪ Tipo de vivienda del negocio	Técnica: <ul style="list-style-type: none">▪ Encuesta Instrumento: <ul style="list-style-type: none">▪ Cuestionario
	Competitividad	<ul style="list-style-type: none">▪ Nivel de posición de la empresa en el mercado▪ Nivel de adaptación a las dinámicas del mercado.▪ Segmento de mercado atendidos, nacional, regional e internacional. <ul style="list-style-type: none">▪ Tipo de infraestructura tecnológica disponible▪ Tipo de sistema de distribución▪ Tipo de sistema de financiamiento	

Nota. Matriz de operación de la variable dependiente: Fuente: Elaboración propia.