**CASO MARKETING FUNDAMENTAL.**

La empresa Artystic es una librería con más de 40 años en el mercado. Pedro Martínez es su dueño y comenta que para él ha significado su razón de ser y una oportunidad de desarrollo gigante para su familia. Al día de hoy tiene 5 sucursales en la zona central del país, entre la sexta y séptima región y da empleo a más de 50 personas.

Sus principales clientes son Instituciones, así como el Estado con el cual logra ganar licitaciones publicadas en chilecompra.cl, pero también los clientes rurales son un segmento fiel para Don Pedro. De hecho, su estilo “a la antigua” con precios accesibles, productos etiquetados con letra hecha a mano, estanterías de madera, créditos llevados en carpetas y una atención que procura ser la más cordial, son su principal ventaja. Él dice que por ello recorre continuamente sus sucursales, para asegurarse que el sello esté en todos lados.

Don Pedro ha visto cómo su liquidez ha venido bajando el último tiempo, desde que abrió crédito a clientes empresa, que se han demorado en pagar, incrementando fuertemente su cuenta clientes, a pesar de que sus ventas se han incrementado levemente. Los márgenes de contribución tienden a ser más interesantes con clientes personas naturales que empresas, pero es un asunto de volumen, dice. Asimismo, la aparición de cadenas poderosas nacionales ha generado una competencia fuerte, que además se ha focalizado en productos tecnológicos que han ingresado al mercado de las librerías, como discos duros, pendrives, notebooks, proyectores, etc.

Hasta el momento, su publicidad se había focalizado en medios tradicionales como las radios o folletería, pero siente que aún así, no basta, dado que percibe que su participación podría ser aún mayor en el mercado retail.

En cada sucursal tiene 1 jefe de local y una asistente, un encargado de bodega y lo demás son vendedores que se turnan para alcanzar una cobertura de 12 horas de atención continua, lo cual también cree que es una ventaja competitiva.

Hasta el minuto, no ha desarrollado una página web, pero siente que no es el camino para incrementar sus ventas, y ha acudido a Ud. Para diseñar un plan de crecimiento.

Ha estado pensando en endeudarse con un banco, que le ha preaprobado un crédito por $50 millones y así optar por alguna estrategia de crecimiento, pero ha decidido solicitar asesoría primero

.

**Se pide:**

1. Si tuviera que aplicar un criterio de segmentación, cuál cree que él ha aplicado de manera natural?
2. Aplicar un análisis FODA
3. Identificar la estrategia genérica, 2 estrategias de crecimiento, 2 de Precio, 2 de Producto y 2 de distribución que pareciera haber aplicado.