

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL DE
LOS PRODUCTOS DISTRIBUIDOS POR EL “INSTITUTO MISIONERO DE
SAN PABLO S.A DE C.V”. UBICADO EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR,
EL SALVADOR, CASO ILUSTRATIVO.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CERRITOS DOMÍNGUEZ, DANIELA ABIGAIL	CD12007
HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, DEYSI YANETH	HG10051
RIVAS MARTINEZ, BRENDA ELIZABETH	RM10136

PARA OPTAR EL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario General: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

DIRECTOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN:

Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez
Lic. Esaú Artiga Mejía
Lic. Mario Ernesto Orellana Martínez (Docente Asesor)

**SEPTIEMBRE 2018
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de corazón a **Dios** por su Amor y Misericordia a lo largo de ésta etapa, porque soy fiel testigo que sin su gracia no hubiese logrado ésta meta. A la **Santísima Virgen María** por interceder siempre por mis deseos y anhelos ante nuestro Señor. A mis **Padres** Daniel y Verónica por brindarme su apoyo incondicional en mis estudios, por ser mí ejemplo a seguir y darme palabras de aliento para no decaer en momentos difíciles. A mi **hermano** Michaél por ser la luz y motivación en mi vida. A mi **grupo de trabajo de graduación** Brenda Rivas y Deysi Hernández por su entrega, compromiso y amistad en éste camino. **A nuestro asesor** Lic. Mario Ernesto Orellana, por su paciencia y amistad, por guiarnos, enseñarnos y transmitirnos conocimientos valiosos que ayudaron a culminar nuestro trabajo de investigación. Finalmente agradecer a aquellas personas que sumaron experiencias y marcaron mi carrera universitaria, llenándola de momentos gratos e inolvidables.

Daniela Abigaíl Cerritos Domínguez.

Doy gracias a **Dios** por permitirme llegar alcanzar este logro por la bendición de obtener mi título por darme la sabiduría necesaria durante todo el trayecto de mi carrera, a la **Virgen María** por la bendición recibida durante todo mi camino, a **mis padres** Benito de Jesús Hernández y Cecilia del Carmen González por su amor, su confianza, su apoyo, su paciencia, educación y el ánimo de seguir adelante cada día, por haberme inculcado buenos valores y principios y aconsejarme cada día a seguir en el camino correcto, a **mis hermanos/as** por su apoyo y comprensión, a Carlos Pineda González por su ayuda incondicional durante este proceso, a Josefina Alfaro por su amistad, su cariño y motivación cada día, a **mi equipo de trabajo** Daniela Cerritos y Brenda Rivas por su comprensión durante el proceso del trabajo de investigación, y a todos y cada una de las personas importantes que confiaron en mí durante todo este recorrido. Gracias.

Deysi Yaneth Hernández González.

Agradezco infinitamente a **Dios** por permitirme culminar mis estudios universitarios, a la Virgencita por no desampararme en este camino e interceder por todos los deseos de mi corazón, a **mi esposo William** por todo su amor y apoyo, a **mi hijo William Alejandro**, ¡Por ser lo mejor que me ha pasado en la vida! Gracias por lo que soy y por lo que quiero llegar a ser por ustedes. A **mis padres** Marcos y Emérita por su esfuerzo para darme esta valiosa herencia que es el estudio, **a mis hermanos** Diana y Juan por su apoyo, **a mis suegros** José y Doris por convertirse en padres para mí, **a mi familia** por sus concejos y creer en mí, no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos, les agradezco de corazón. **A mi equipo de trabajo** Daniela y Deysi por su esfuerzo y dedicación **a nuestro asesor** Lic. Mario Orellana por su paciencia y porque más que compañeros de equipo fuimos verdaderamente amigos, Dios bendiga cada una de sus vidas.

Brenda Elizabeth Rivas Martínez

Índice

RESUMEN.....	i
INTRODUCCION.....	iii
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE ARTICULOS CATOLICOS UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.	1
A. Marco historico de la pequeña empresa	1
1. Antecedentes	1
2. Definición	2
3. Características.....	3
4. Criterios de clasificación de la pequeña empresa.....	4
B. Marco conceptual de la pequeña empresa dedicada a la venta de artículos católicos ubicada en la ciudad de San Salvador.....	5
1. Definición de pequeña empresa dedicada a la venta de artículos católicos.	5
2. Características.....	5
3. Empresas que operan en la ciudad de San Salvador.	5
C. Generalidades de la pequeña empresa Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V.	6
1. Antecedentes	6
2. Parroquias Católicas en la Ciudad de San Salvador	7
3. Ubicación.....	7
4. Personal.....	8
5. Misión.....	8
6. Visión.....	8
7. Valores religiosos que posee Librería San Pablo.....	8
8. Eslogan.	9
9. Estructura organizativa actual de Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V	9
10. Fines que persigue el Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V.	12
11. Rubro al que se dedica Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V.....	12
12. Productos que Comercializa.....	13
13. Principales Clientes.	13
14. Proveedores.	13

15. Segmento de Mercado.....	14
D. Marco legal	14
1. Constitución de la República de El Salvador.	14
2. Código de Trabajo	14
3. Ley del Registro de Comercio.....	15
4. Ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios.	17
5. Aplicación de Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social.....	18
6. Aplicación de Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones	19
7. Ley General Tributaria Municipal.....	20
8. Ley de Propiedad Intelectual	20
9. Ley de Protección al Consumidor.....	21
E. Marco institucional	21
1. Sala de lo Constitucional	21
2. El Ministerio de Trabajo y Prevención Social:	22
3. Centro Nacional De Registro (CNR):.....	22
4. El Ministerio de Hacienda.	22
5. Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).....	22
6. Superintendencia Del Sistema Financiero	22
7. Corte suprema de justicia de El Salvador, Centro de documentación judicial	23
8. Ministerio de justicia.....	23
9. Defensoría del Consumidor.....	23
F. Generalidades sobre el plan de mercadeo.	24
1. Plan.....	24
2. Mercadeo	24
3. Tipos de mercado.....	25
4. Canales de distribución	26
5. Plan de mercadeo.	28
6. Proceso de Elaboración de un Plan de Mercadeo.	30
7. Análisis del Mercadeo	34
8. Matriz de Crecimiento y Gran	37
9. Mezcla de Mercadeo.....	38

G. Generalidades sobre las ventas	41
1. Definición de ventas.....	41
CAPITULO II “SITUACIÓN ACTUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PEQUEÑA EMPRESA INSTITUTO MISIONERO DE SAN PABLO S.A DE C.V DEDICADA A LA VENTA DE ARTÍCULOS CATÓLICOS UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR”	
A. Importancia.	48
B. Objetivos.....	48
C. Métodos y Técnicas de Investigación.	49
1. Métodos de la investigación.	49
a) Método Científico.	49
2. Métodos auxiliares.....	49
a) Analítico	49
b) Síntesis	49
3. Tipo de Investigación.	49
4. Diseño de la Investigación.	50
5. Fuentes de Información	50
a) Fuentes primarias	50
b) Fuentes Secundarias	50
6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	50
a) Técnicas.....	50
b) Instrumentos.....	51
7. Ámbito de la Investigación	51
8. Unidades de Análisis	51
a) Objeto de estudio	51
b) Unidades de Análisis.....	51
9. Determinación del universo y la muestra.....	52
a) Universo	52
b) Muestra.....	52
c) Cálculo de la muestra.....	52
10. Procesamiento de la Información.....	54
a) Tabulación.....	54
b) Análisis e interpretación de los datos.....	54

D. Situación actual de ventas y mercadeo de La Librería San Pablo.	55
1. Principales proveedores.	55
2. Principales clientes.	55
E. Análisis de la Situación Actual de la Pequeña Empresa Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V. (Librería San Pablo).....	56
1. Análisis de la filosofía de la empresa.	56
a) Misión.	56
b) Visión.	56
2. Clientes actuales y potenciales.	56
3. Identificación de las necesidades de la librería.	57
4. Análisis histórico de ventas.....	58
5. Personal relacionado con ventas.....	62
6. Objetivos de venta.....	62
7. Análisis del mercadeo.	63
a) Demanda.....	63
b) Oferta.....	64
8. Análisis PESTEL aplicado a Librería San Pablo.....	65
9. Análisis FODA.	65
a) Fortalezas.....	65
b) Debilidades	66
c) Oportunidades.	66
d) Amenazas.....	67
10. Matriz Crecimiento y Gran Participación.....	67
a) Producto estrella.....	68
b) Interrogantes.	68
c) Vacas.	68
d) Perros.....	68
11. Mezcla de mercadeo.....	69
a) Producto.....	69
b) Precio	69
c) Plaza	70

d) Promoción.....	70
F. Alcances y limitaciones.	72
G. Conclusiones.	74
H. Recomendaciones.....	76
CAPÍTULO III: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA PEQUEÑA EMPRESA INSTITUTO MISIONERO DE SAN PABLO”	78
A. Objetivos.....	78
B. Importancia.....	78
C. Plan de Mercadeo	79
1. Resumen ejecutivo.....	79
2. Filosofía Organizacional Propuesta.....	80
a) Misión	80
b) Visión.....	80
c) Valores	80
d) Eslogan.....	81
e) Políticas.....	81
f) Metas	81
3. Estructura Organizativa Propuesta	82
4. Matriz FODA.....	90
5. Cruce de variables FODA.....	91
6. Estrategias de mercadeo.....	92
a) Producto.....	92
b) Precio.	97
c) Plaza.	99
d) Promoción.....	104
7. Plan de Implementación	112
a) Objetivos	113
b) Recursos.....	113
c) Presupuesto.....	113
d) Proyección de Ventas.....	115
8. Plan de capacitación.....	119

9. Cronograma.....	121
10. Análisis Beneficio-Costo.....	121
11. Control	122
BIBLIOGRAFIA.....	123
ANEXOS	
ANEXO N°1. Listado de librerías con el rubro de librería y que se dedican a la venta de artículos religiosos en la ciudad de San Salvador, proporcionado por Digestyc El Salvador.....	130
ANEXO N° 2. Guía de entrevista dirigido al Gerente General de la sucursal Galerías de librería San Pablo.	131
ANEXO N° 3. Cuestionario dirigido a “Librerías Católicas en la Ciudad de San Salvador”	132
ANEXO N° 4. Cuestionario dirigido a clientes actuales y potenciales de “Librería San Pablo” en la Ciudad de San Salvador.....	136
ANEXO N°5. Analisis de los resultados obtenidos de entrevista realizada al señor Juan Carlos Olave, Gerente General de Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V	140
ANEXO N°6. Analisis de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los competidores del Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V	144
GRAFICOS	
GRAFICO N° 1 Situación actual histórica de ventas.	59
GRAFICO N° 2 Análisis actual de ventas.	61
FIGURAS	
FIGURA N° 1 Organigrama actual del Instituto Misionero San Pablo S.A de C.V.....	9
FIGURA N° 2 Matriz de Crecimiento y Gran Participación.	67
FIGURA N° 3 Estructura Organizativa Propuesta.	83
CUADROS	
CUADRO N°1 Clasificación de la pequeña empresa.....	4
CUADRO N° 2 Situación histórica de ventas.	58
CUADRO N° 3 Análisis actual de ventas.	60
CUADRO N° 4 Distribución del Personal (Propuesta.	84
CUADRO N° 5 Presupuesto de Mezcla de Mercado Anual.	115
CUADRO N° 6 Descripción Método Combinación de Factores.	116
CUADRO N° 7 Método Combinación de Factores.	118
CUADRO N° 8 Programación del plan de Capacitación.	120

CUADRO N° 9 Cronograma del Plan de Mercadeo para último trimestre del año 2018 y primer trimestre del año 2019.	121
CUADRO N° 10 Análisis costo beneficio.	122

IMÁGENES

IMAGEN N° 1 Búsqueda en el link de la página del Vaticano.	93
IMAGEN N° 2 Búsqueda de tema de interés.	93
IMAGEN N° 3 Elegir tema relacionado con libros disponibles en la tienda.	94
IMAGEN N° 4 Elegir mensaje e imprimir.	94
IMAGEN N° 5 Diseño de mensajes del Papa Francisco para libros.	95
IMAGEN N° 6 Portada de material de capacitación “Pasión por el Servicio” dirigido al personal de ventas de la Librería San Pablo.	96
IMAGEN N° 7 Diseño de tarjeta para cliente frecuente.	97
IMAGEN N° 8 Diseño de tarjeta de regalo.	99
IMAGEN N°9 Diseño de directorio de clientes.	101
IMAGEN N° 10 Seleccionar rubro.	101
IMAGEN N° 11 Estantes para venta en parroquias, colegios y comunidades.	102
IMAGEN N° 12 Brouchure informativo.	103
IMAGEN N° 13 Búsqueda del Evangelio del día.	105
IMAGEN N° 14 Publicar evangelio del día en página de Facebook.	105
IMAGEN N° 15 Diseño de página de Facebook.	106
IMAGEN N° 16 Diseño de publicidad Ruleta Regalona.	206
IMAGEN N° 17 Diseño de publicidad 2x1.	107
IMAGEN N° 18 Diseño de publicidad 20% descuento.	107
IMAGEN N° 19 Diseño de publicidad 20% descuento.	108
IMAGEN N° 20 Diseño de publicidad día del Padre.	108
IMAGEN N° 21 Diseño de calendario de bolsillo.	109
IMAGEN N° 22 Diseño de calendario de pared.	110
IMAGEN N° 23 Diseño de publicidad de productos y contactos.	111
IMAGEN N° 24 Diseño de publicidad campaña.	112

Resumen

Librería San Pablo es una pequeña empresa dedicada a la venta de artículos religiosos, actualmente cuenta con dos sucursales en la ciudad de San Salvador, su casa matriz, ubicada en la 1ª Calle Poniente y 59 Avenida Norte # 3103 colonia escalón (San Salvador), y la segunda Sucursal se encuentra dentro del Centro Comercial Galerías Escalón local 358 Tel: 2245-0869..

Con el propósito de construir una imagen de marca aún más sólida de Librería San Pablo, en la mente de los clientes actuales y potenciales, se ha encontrado la necesidad de la elaboración de un Plan de Mercadeo institucional, el cual pretende que la marca sea reconocida fácilmente en el mercado y al mismo tiempo esto contribuya a incrementar las ventas en la empresa.

El trabajo está constituido por tres capítulos, en los cuales se establece una reseña histórica sobre la actividad que ejerce la pequeña empresa dedicada a la venta de artículos religiosos en la ciudad de San Salvador, en el desarrollo de la investigación la metodología utilizada fue recolectar información a través de los instrumentos estadísticos para conocer el nivel de aceptación por parte de los clientes actuales y potenciales que posee librería San Pablo, las técnicas utilizadas para la recolección de la información fueron la encuesta y la entrevista. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la guía de entrevista, una vez obtenidos los resultados se procedió a realizar la interpretación de los gráficos llegando a formular análisis que contribuyeron a realizar una propuesta adecuada a la necesidad que la empresa tenía.

De acuerdo con la propuesta de un plan de mercadeo se incluyó; misión, visión, valores, políticas, objetivos y organigrama estructural.

Una vez formulado el diagnóstico se concluye que:

1. La pequeña empresa dedicada a la venta de artículos católicos no posee un plan de mercadeo que contribuya a incrementar las ventas.
2. El reconocimiento sobre la existencia de Librería San Pablo que tiene la población de la ciudad de San Salvador es debido a que las personas visitan las sucursales que posee y no precisamente por invertir en publicidad en medios de comunicación para dar a conocer los productos que distribuye.

Por lo que se recomendó a la pequeña empresa Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V.

1. Implementar un plan de mercadeo para que Librería San Pablo invierta en publicidad para así dar a conocer los productos que distribuye e incrementar el nivel de ventas de la empresa. Pero esto se podrá lograr uniendo esfuerzos de administradores y trabajadores para cubrir las necesidades amplias de los nuevos mercados.
2. Crear estrategias de mercadeo que contribuya a posicionar la marca de la empresa para alcanzar los niveles de ventas deseados.

Introducción.

La clave del éxito de un negocio reside en un plan de mercadeo bien elaborado y desarrollado, muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos con los que se dispone, por lo que las estrategias deben estar enfocadas en la misión, visión y valores de la empresa, ya que un análisis de negocio detallado y una eficiente estrategia de mercadeo, permite vender productos y servicios y llegar a los clientes actuales y potenciales con éxito.

Disponer de un eficaz plan de mercadeo reduce el riesgo de frustración y el agotamiento de recursos, siendo de gran ayuda para directivos y cualquier persona que se encargue de la gestión de una empresa.

Es por ello que se elaboró el trabajo de investigación denominado “Plan de Mercadeo para el posicionamiento institucional de los productos distribuidos por el Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V” ubicado en la ciudad de San Salvador, El Salvador, caso ilustrativo” que contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I: Marco teórico de referencia sobre las generalidades de la pequeña empresa dedicada a la venta de artículos católicos ubicada en la ciudad de San Salvador, conteniendo los antecedentes de la pequeña empresa dedicada a la venta de artículos católicos, la filosofía organizacional, la clasificación basado en la teoría según FUSADES, el Banco Central de Reserva y la Cámara de Comercio, quienes son los principales clientes, proveedores y competidores.

Capítulo II: Detalla la metodología que se utilizó en la investigación de campo que incluye los métodos, tipo y diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de información del gerente general, los competidores y los clientes actuales y potenciales de la librería, también contiene el análisis e interpretación de datos, los cuales permitieron determinar la “Situación actual sobre el posicionamiento de la pequeña empresa Instituto misionero de San Pablo S.A de C.V dedicada a la venta de artículos católicos ubicada en la ciudad de San Salvador”.

Capítulo III: Contiene la Propuesta de un plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de la marca de la pequeña empresa Instituto misionero de San Pablo. Donde se muestran las estrategias propuestas para el incremento de las ventas, así mismo se presenta el plan de implementación y los gastos en los que se incurrirá para llevar a cabo dicho plan

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE ARTICULOS CATOLICOS UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

A. MARCO HISTORICO DE LA PEQUEÑA EMPRESA

1. Antecedentes

La economía salvadoreña se ha caracterizado por distintos factores como la falta de cooperación entre los sectores productivos y por la incapacidad de éstos para generar empleo a todas las personas en edad de trabajar, teniendo como principales alternativas para generar ingresos: emigrar hacia otras regiones del mismo país o hacia los Estados Unidos de América país que da mejores oportunidades de empleo, o auto-emplearse en ocupaciones de baja rentabilidad.

En El Salvador, el desarrollo industrial se puede describir según sus diferentes etapas: su origen desde 1945 a 1952. Dando el inicio al proteccionismo, la otra etapa es la evolución de la industria comprendida entre 1952 a 1957; y la crisis de los años setenta y en el año 1980 la comprendida en el pasado conflicto armado. Ésta última considerada la más grave en la historia de El Salvador y es la que ha hecho aparecer la importancia de la pequeña empresa, las cuales han pasado momentos difíciles, ya que se considera que en ese periodo se visualizaba casi desaparecidas debido al crecimiento de la gran empresa. Al incrementarse el deterioro debido a los sabotajes, ataques físicos a la gran empresa y al cerrarse un buen número de éstas, inicia la pequeña empresa a tomar importancia en el desarrollo económico de El Salvador.

Estos hechos y acontecimientos originaron un cambio de actitud en la población, la emigración del campo a la ciudad, aumentando la densidad poblacional en la ciudad de San Salvador y quedándose ésta población con tratar de subsistir de

cualquier forma ofreciendo o produciendo algún bien en el mercado.

Durante la década de los noventa, el sector empresarial a nivel de la pequeña empresa recibió estímulos provenientes tanto del proceso de recuperación económica que tuvo lugar, así como los efectos provocados por la implementación del programa de la reforma económica iniciado en el año 1990. Relativamente altas tasas de crecimiento experimentadas ocasionó un aumento de empleo en el ámbito nacional.

Todos esos factores influyeron para que hubiese una mayor demanda de bienes de consumo y de servicios proporcionados por el sector empresarial, particularmente de aquellos servicios demandados por los asalariados del sector moderno, como por ejemplo los negocios relacionados con la venta de productos alimenticios, bebidas y otros.

Los estudios realizados acerca de la pequeña empresa se iniciaron por los esfuerzos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).

Posteriormente apoyados por la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM) a partir del año 1988 y más tarde en 1997, convirtiéndose esta última en la principal fuente para analizar tales sectores.

A partir del año 2001 se comenzó a agilizar el apoyo hacia la pequeña empresa, tras la entrada de los tratados comerciales y así surge el apoyo por diversas instituciones no gubernamentales con la finalidad de proporcionar apoyo y contribuir al desarrollo de éste sector en la economía del país.

2. Definición

"La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece y como toda empresa, tiene aspiraciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de

servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad”¹

3. Características

La pequeña empresa tiene determinadas características que la distinguen de otros tipos de empresa (micro, mediana o grande empresa). Según Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", las características principales de la pequeña empresa son las siguientes²:

- Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.
- Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.
- Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.
- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios.
- Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).
- Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.

Para ampliar la lista de características se agregan las siguientes:

¹Tomado de: <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>, 30 de enero del 2018.

² Tomado de: <https://es.scribd.com/doc/137588271/Caracteristicas-de-la-Pequeña-Empresa>

- Tienen un número limitado de empleados. En el caso de El Salvador más de 11 empleados y menos de 50.
- Compran y venden productos y servicios haciendo más rápido el flujo de comercio.

4. Criterios de clasificación de la pequeña empresa.

CUADRO N°1 Clasificación de la pequeña empresa.

Institución	Número de empleados	Monto de los activos fijos
FUSADES	De 11 a 20	Hasta \$85,714.28
BCR	De 11 a 19	Hasta \$85,714.42
Cámara de comercio.	Hasta 50	Hasta \$800, 000.00

FUENTE:<http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html> 30 de enero del 2018.

La pequeña empresa se clasifica en El Salvador mediante Parámetros cuantitativos que son:

- De acuerdo al número de personas
- Consiste en catalogar a las empresas de acuerdo al personal que posean, estableciendo así lo que es: micro, pequeña, mediana y gran empresa, uno de los indicadores más utilizados es éste, debido a lo fácil que es obtener estos datos.
- De acuerdo al monto de los activos

Existen aquí dos criterios

- ✓ Tomar en consideración los activos totales.
- ✓ Descontar de los activos totales, los edificios y terrenos.

B. MARCO CONCEPTUAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE ARTÍCULOS CATÓLICOS UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

1. Definición de pequeña empresa dedicada a la venta de artículos católicos.

Es la persona natural o jurídica dedicada a la comercialización exclusiva de artículos católicos religiosos, generando fuentes de empleo a nivel nacional, con el objetivo de obtener beneficios cubriendo las necesidades de las iglesias católicas y la población en general.

2. Características.

La pequeña empresa que se dedica a la venta de artículos católicos posee las siguientes características:

- ✓ Permite establecer una relación con los clientes que contribuye a la fidelización.
- ✓ Es un punto de venta de misales, libros de educación católica, biblias y de otros artículos de interés para los feligreses católicos.
- ✓ Tiene una rigurosa coordinación y un alto nivel en el control para la distribución de productos.
- ✓ Los puestos de trabajo en el área de ventas son completas ya que cada vendedor es conocedor de todo el inventario y capaz de atender a las necesidades de todos los clientes.
- ✓ El segmento de mercado al que se dirige está compuesto por pequeños distribuidores, así como el consumidor final.

3. Empresas que operan en la ciudad de San Salvador.

Según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) a través del Directorio de Empresas a Nivel Nacional, en la ciudad de San Salvador existen Veintinueve empresas con el giro de Librería, y seis de ellas con el rubro de venta de artículos católicos. Para esta investigación se estudiaron las empresas

dedicadas a comercializar artículos religiosos ya que para un plan de mercadeo es el rubro comercial que se utiliza³. (Ver anexo 1).

C. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA INSTITUTO MISIONERO DE SAN PABLO S.A DE C.V.

1. Antecedentes

La decisión de iniciar una obra en El Salvador, responde al compromiso de la misión que tiene la comunidad religiosa Sociedad de San Pablo "**Editorial San Pablo**", el cual es comunicar el evangelio a través de los diferentes medios de comunicación a todas las naciones. Desde 1983 la sociedad de San Pablo exportaba sus productos a los diferentes clientes que se tenían en El Salvador. En el año 2002 se inició la relación comercial con la sociedad Goza, S.A. de C.V. "**Librería Luz y Vida**" la cual desde un inicio tuvo a la Editorial San Pablo como uno de sus principales proveedores, esta relación comercial fue muy beneficiosa para ambas partes. En el año 2005 los propietarios de la Librería Luz y Vida, deciden por la situación financiera que atravesaba la institución, que no era posible continuar con el negocio y tomando la decisión de vender las tres sucursales que tenían en el país (Sucursal C.C. Galerías, C.C. Metrocentro San Miguel, y una en el Centro de Sonsonate). En ese entonces Goza S.A de C.V tenía una deuda con Editorial San Pablo; sin embargo gracias a la excelente relación comercial existente, los propietarios decidieron ofrecerle en venta, las tres librerías a la Editorial San Pablo.

En los primeros meses del año 2005 se llegó a un acuerdo sobre el valor de compra y derechos cerrando con ella la operación. El 27 de Octubre de ese año llegaron a El Salvador el Sacerdote Ciro Monrroy y quien sería el administrador delegado Juan Carlos Olave para iniciar la empresa **Instituto Misionero de San Pablo S.A. de C.V.** Los meses de Noviembre y Diciembre del 2005 se realizaron

³ DIGESTYC, Directorio Empresas 2017.

todos los trámites legales para constituir la sociedad. Y el 02 de Enero de 2006 inicio labores la empresa bajo el nombre comercial de **Librería San Pablo**. Inicialmente se empezó a trabajar con las tres sucursales que se compraron, pero al cabo de un año se decidió cerrar la sucursal de Sonsonate por los bajos resultados y porque no era una librería rentable. Posteriormente en el año 2010 se inauguró la sucursal principal y casa matriz actual de la empresa "Sucursal Escalón", ubicada en la primera calle poniente y 59 Av. norte # 3103. A la fecha junto con las sucursal del C.C. Galerías y la del C.C. Metrocentro en San Miguel, son las tres sucursales con que cuenta el **Instituto Misionero de San Pablo Sociedad Anónima de Capital Variable**.

Su mayor prioridad son las iglesias católicas, ya que busca integrar a la sociedad por medio del uso de los diferentes medios de comunicación, compartiendo el mensaje por medio de libros, y productos con misión cristiana.⁴

2. Parroquias Católicas en la Ciudad de San Salvador

Son 106 Parroquias Católicas ubicadas en la Ciudad de San Salvador.⁵

3. Ubicación

Actualmente Librería San Pablo se constituye de tres sucursales las cuales se detallan a continuación:

- **Sucursal 1ª Casa Matriz:** Calle Poniente y 59 Avenida Norte # 3103 colonia escalón (San Salvador), una cuadra al oriente del Salvador del Mundo, sobre la calle que lleva hacia San José de la montaña. Teléfono: 2260-5646 Telefax: 2260-5647.
- **Sucursal Centro Comercial Galerías:** Escalón local 358 Tel: 2245-0869.
- **Sucursal San Miguel Centro Comercial Metro Centro:** Local 46B Tel: 2668-0306.

⁴ Manual Corporativo de Sociedad San Pablo, para las Obras Apostólicas Identidad y Fundamentos de la Organización, (2014-2018) Pág. 8

⁵ Tomado de: <https://www.iglesia.org.sv/organizacion/directorio-eclesiastico/san-salvador/> 30 de enero del 2018

4. Personal

Actualmente cuenta con 17 empleados en las tres sucursales del país, siendo distribuidos de la siguiente manera: tres encargadas de sucursales, un vendedor externo, seis vendedores internos, un vigilante, un encargado de bodega, un auxiliar de bodega, una de limpieza en casa matriz, un gerente general, un auxiliar administrativo, un encargado de contabilidad.

5. Misión

La sociedad de San Pablo es una organización católica, de aprobación pontificia, presente en los cinco continentes, que difunden cultura religiosa, valores humanos y cristianos para llevar a la humanidad a la salvación por medio de Jesucristo, a través de los medios de la ciencia y la tecnología van creando.

6. Visión

Ser una organización eclesial comprometida con el desarrollo humano y cristiano de los pueblos iberoamericanos, utilizando los medios que la ciencia y la tecnología van creando en comunicación interhumana. Comprometer todo su recurso humano para que trabaje en armonía y con eficiencia, para el cumplimiento de sus objetivos.

7. Valores religiosos que posee Librería San Pablo

- Humanizar para evangelizar.
- Las tres finalidades de la comunicación.
 - Fidelidad a Dios
 - Fidelidad al hombre
 - Fidelidad a las exigencias de las comunicaciones.
- Contenidos.
- El hombre, La Iglesia, La sociedad.⁶

⁶ Tomado de: <http://sanpablo.com.sv/> 30 de enero del 2018

8. Eslogan.

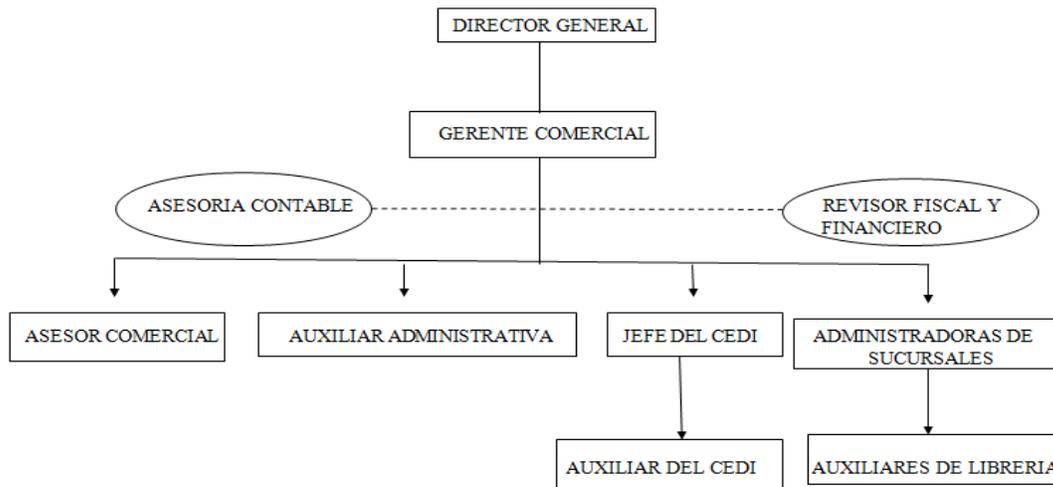
Librería San Pablo posee el siguiente eslogan: “Contigo en el camino”, ya que su finalidad es contribuir en el aprendizaje espiritual que posee la población a través de los artículos que la ciencia y tecnología va creando, en éste caso los productos que distribuye la empresa.

9. Estructura organizativa actual de Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V⁷

Por lo general está organizada Jefe (gerente), Encargados de Sucursal, Contabilidad de Auditoria, Contador, Dirección Administrativa, Auxiliar Administrativa, Encargado de Bodega, Vendedores Internos y Externos.⁸

ORGANIGRAMA INSTITUTO MISIONERO DE SAN PABLO S.A DE C.V

FIGURA N° 1 Organigrama actual del Instituto Misionero San Pablo S.A de C.V



⁷ Manual corporativo para las Obras Apostólicas de San Pablo, (2014-2018) Pág. 9

⁸ Revista Proyecto Apostólico San Pablo (2014-2018) Pág. 55,

FUENTE: Organigrama proporcionado por Gerente General de Librerías San Pablo "Juan Carlos Olave".

➤ **Funciones principales del personal Actual:**

✓ **Director General:** Se encarga de dirigir la empresa.

Sus funciones:

- Controlar y dirigir todas las sucursales de la empresa en cada una de las regiones donde están ubicadas.
- Toma de decisiones para la empresa.
- Aprobación de proyectos.
- Supervisar cada una de las tiendas Librería San Pablo.

✓ **General Comercial:** Delegado de la librería en El Salvador.

Sus funciones:

- Informes de ventas en las librerías.
- Contratación de personal
- Coordinador de tiendas.
- Control de proveedores.
- Coordinar las reuniones anuales para la presentación de resultados.
- Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

✓ **Asesor Contable:** Garantizará el adecuado registro de las operaciones económicas de la empresa.

Sus funciones:

- Supervisar la elaboración de la contabilidad financiera, analítica.
- Supervisar los estados de cuentas consolidados para facilitar la identificación, medida y comunicación de la información económico-financiera.
- Realizar informes dirigida hacia la formación de juicios o la toma de decisiones por parte de los directivos con el fin de obtener la máxima rentabilidad empresarial

- Sus áreas a cargo son la asesoría contable y el revisor fiscal y financiero.
- ✓ **Administradores de sucursal:** Planificarán e implementarán las acciones de venta necesarias para alcanzar los objetivos previstos, Dirigir, coordinar y supervisar la labor de las personas a su cargo, a fin de garantizar una atención de calidad a los clientes para conseguir fidelizarlos,
Sus funciones:
 - Realizar el seguimiento y control de la tienda.
 - Organizar la distribución física de productos más adecuada para la tienda.
 - Controlar cotidianamente la imagen de la tienda.
- ✓ **Jefe del Centro de Distribución (CEDI):** El jefe de bodega deberá tener control total de todas las actividades relacionadas con la misma, responsabilizarse del control de la calidad de los productos en la bodega.
Sus funciones:
 - Velar de que el local cumpla y reúna las condiciones óptimas de almacenamiento.
 - Llevar un control preciso de las entradas y salidas de los productos, de quien los recibe (proveedores) y a quien se los entrega en el área dentro de la empresa.
- ✓ **Auxiliar del Centro de Distribución (CEDI):** Determinará métodos de recibo y despacho de bienes y artículos.
Sus funciones:
 - Inspeccionar y verificar la llegada de mercancías contra facturas y otros documentos.
 - Registrar faltantes y rechazar artículos dañados.
 - Recibir y clasificar materiales, suministros, repuestos, equipos y mercancía en general.
- ✓ **Auxiliar Administrativa:** Recibirá, examinará, clasificará, codificará y efectuará el registro contable de documentos,
Sus funciones:

- Control de proveedores.
- Tomar llamadas
- Coordinar reuniones con proveedores y clientes.
- Control de documentos.
- Revisar y comparar lista de pagos.
- Llevar el control de comprobantes, cheques y otros registros.
- Archiva documentos contables como planillas y conciliaciones bancarias para uso y control interno.
- ✓ **Auxiliares de librería:** Conocer y recopilar toda la información que pueda sobre productos, necesidades del cliente, nuevos usos de sus productos.
Sus funciones:
 - Atención al cliente.
 - Fortalecer la relación con los clientes.
 - Realizar ventas, búsqueda y cierre de negocios.

10. Fines que persigue el Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V.

Por ser una institución eclesiástica persigue los siguientes objetivos:

- Anunciar el evangelio, de promover y difundir los valores humanos y cristianos, a través de los medios más rápidos y eficaces.
- Fomentar un contrato laboral basado en la legislación vigente, con derechos y deberes muy precisos para ambas partes.
- Ser comunicadores de la palabra de Dios, en la cultura religiosa.

11. Rubro al que se dedica Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V.

Ventas de libros de diferentes temas religiosos, esencialmente biblias, catequesis, liturgia, familia, comunicación, valores.

12. Productos que Comercializa.

- ✓ Libros religiosos.
- ✓ Biblias.
- ✓ Artículos religiosos,
- ✓ Imágenes,
- ✓ Multimedia (DVD, cd, tarjetas, afiches).

13. Principales Clientes.

- ✓ Librería Luis Chávez
- ✓ Librería Salesiana
- ✓ Almacenes Siman
- ✓ Librería El Magníficat
- ✓ Librería Mater et Magistral
- ✓ Sanborns
- ✓ Parroquias de la ciudad de San Salvador.
- ✓ Diócesis
- ✓ Comunidades Religiosos
- ✓ Público en general por ventas al detalle.

14. Proveedores.

- ✓ Taller San José
- ✓ Distribuciones Derby.
- ✓ Editorial Lumen.
- ✓ Editorial Bonum.
- ✓ Editorial Claretiana.
- ✓ Editorial Cauce Libros.
- ✓ Artesanías Santander.
- ✓ Editorial Casa Resurrección.
- ✓ Editorial San Pablo Colombia.
- ✓ Editorial España.
- ✓ Editorial Internacional.
- ✓ Editorial Verbo Divino.
- ✓ Editorial Loyola.
- ✓ Editorial Paulinas
- ✓ Editorial B.A.C.
- ✓ Editorial Desclee.
- ✓ Editorial L.A.L.
- ✓ Creaciones Falasco.
- ✓ Editorial Trotta.
- ✓ Editorial Sígueme.
- ✓ Editorial Monte Carmelo.
- ✓ Editorial Edicep.
- ✓ Editorial C.P.L.
- ✓ Editorial C.C.S.
- ✓ Editorial Comunicación

15. Segmento de Mercado

Los productos distribuidos por Instituto Misionero de San Pablo se elaboran para ser de mucha utilidad e interés para el público meta como: Sacerdotes Católicos, Religiosos, Grupos de Oración, Pastoral Familiar, Grupos Juveniles, Grupos de Estudio Bíblico. Laicos comprometidos, Colegios, Grupos de Catequesis, con el fin de obtener un crecimiento personal y espiritual.

D. MARCO LEGAL

Instituto misionero de San Pablo S.A de C.V se rige por una serie de leyes y reglamentos vigentes de acuerdo a lo que las mismas establecen, así como los derechos que posee la misma.

1. Constitución de la República de El Salvador.

La finalidad de esta organización es: hacer valer los derechos de las personas y sus obligaciones. Fomentar una sociedad organizada en la consecución de la justicia, implementar una base de normas o disposiciones para la seguridad jurídica, junto con la organización de un Estado soberano para un bien común. Haciendo valer los fundamentos de la convivencia humana, el respeto a la dignidad de la persona y la construcción de una sociedad más justa.⁹

Según el Art. 47.- “Los patronos y trabajadores privados, sin distinción de nacionalidad, sexo, raza, credo o ideas políticas y cualquiera que sea su actividad o la naturaleza del trabajo que realicen, tienen el derecho de asociarse libremente para la defensa de sus respectivos intereses, formando asociaciones profesionales o sindicatos”.

2. Código de Trabajo

Decreto Legislativo N° 15, La asamblea legislativa de la república de el salvador, en uso de sus facultades constitucionales, a iniciativa del Presidente de la

⁹ Constitución de la Republica de El Salvador, Decreto Constituyente No. 36 de fecha 27 de mayo de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 102, Tomo 383 de fecha 04 de junio de 2009.

República por medio del Ministro de Trabajo y Previsión Social, y oída la opinión de la Corte Suprema de Justicia

Art. 1.- El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores

El Art. 2. Nos dice - Las disposiciones de este Código regula:

- a) Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados; y
- b) Las relaciones de trabajo entre el Estado, los Municipios, las Instituciones Oficiales Autónomas y Semiautónomas y sus trabajadores.

En el Art. 138.- Todo patrono está obligado a llevar planillas o recibos de pago en que consten, según el caso, los salarios ordinarios y extraordinarios devengados por cada trabajador; las horas ordinarias y extraordinarias laboradas en jornadas diurnas o nocturnas; y los días hábiles, de asueto y de descanso en que laboren. También constarán los salarios que en forma de comisión se hayan devengado y toda clase de cantidades pagadas.

Por lo tanto el Art.161 Nos menciona que Las horas de trabajo son diurnas y nocturnas. Las diurnas están comprendidas entre las seis horas y las diecinueve horas de un mismo día; y las nocturnas, entre las diecinueve horas de un día y las seis horas del día siguiente.¹⁰

La jornada ordinaria de trabajo efectivo diurno, salvo las excepciones legales, no excederá de ocho horas diarias, ni la nocturna de siete. La jornada de trabajo que comprenda más de cuatro horas nocturnas.

3. Ley del Registro de Comercio

La presente Ley establece la regulación en la inscripción de matrículas de comercio, balances generales, patentes de invención, marcas de comercio y

¹⁰ Código de Trabajo de la República de El Salvador, legislación 2 Código de Trabajo I. Mendoza orantes, Ricardo, ed. II título edición 2017 pág. 3

fábrica y demás distintivos comerciales, nombres comerciales, derechos reales sobre naves, derechos de autor, y los actos y contratos mercantiles, así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad en el Registro de Comercio, oficina administrativa dependiente del Ministerio de Justicia.

Decreto Legislativo No. 642, de fecha 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008

Según el Art. 456.- Se establece el Registro de Comercio, como oficina administrativa, dependiente del Centro Nacional de Registros, destinada a garantizar la publicidad formal de los actos y contratos mercantiles que de conformidad con la ley la requieran.

El Registro de Comercio podrá contar con una o varias oficinas, cuya ubicación, número y competencia territorial serán fijados en el Reglamento de la Ley de Registro de Comercio.

El Registro de Comercio comprenderá:

I.- Registro de matrículas de comercio.

II.- Registro de documentos de comercio.

III.- Registro de balances. El registro de matrículas de comercio se llevará de conformidad con lo establecido en el Título I de este Libro. Con ese fin, se llevarán los siguientes registros particulares:

I.- Matriculas de Empresas.

II.- Registro de locales, agencias o sucursales.

En el Art. 70.- Por la legalización de los libros regulados en el Art. 40 del Código de Comercio u hojas destinadas para la formación de los mismos, se pagarán \$0.10 por cada folio u hoja.

La empresa mercantil:

Art. 553.- La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios.

Art. 554.- La empresa mercantil no pierde su carácter por la variación de sus elementos, ni por la falta de establecimiento o de asiento permanente.

Art. 555.- La empresa mercantil es un bien mueble. La transmisión y gravamen de sus elementos inmuebles se rige por las normas del derecho común.¹¹

4. Ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios.

Por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.

Artículo 66. Si las operaciones realizadas en un período tributario son en parte gravadas, en parte exentas o en parte no sujetas; el crédito fiscal a deducirse del débito fiscal, se establecerá con base a un factor que se determinará dividiendo las operaciones gravadas realizadas en el período tributario entre la sumatoria de las operaciones gravadas, exentas y las no sujetas realizadas en dicho período, debiendo deducirse únicamente la proporción resultante de aplicar dicho factor al crédito fiscal de período tributario.

El contribuyente deberá conservar durante el plazo que establece el Código Tributario, los registros que sirvieron de base para realizar el recalcu de la proporcionalidad, los cuales deberán exhibirse o presentarse a la Dirección General de Impuestos Internos cuando ésta lo requiera

Se consideran operaciones no sujetas al pago del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, aquellas que, no estando expresamente previstas en la ley como exenciones, no se enmarcan dentro de los

¹¹ Ley del Registro Del Comercio, Decreto Legislativo No. 642, de fecha 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008

hechos generadores establecidos en esta ley, así como aquellas que dicha ley les atribuya expresamente el carácter de no sujetas. La proporción del crédito fiscal que corresponda a las operaciones exentas y no sujetas formará parte del costo o gasto, según corresponda.¹²

5. Aplicación de Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social

Es una entidad gubernamental autónoma encargada de brindar atención a la salud y prestaciones económicas a sus derechos habientes. De acuerdo a la Constitución Política de El Salvador de 1983: "La seguridad social constituye un servicio público de carácter obligatorio" y a su pago contribuyen "los patronos, los trabajadores y el Estado" en la forma y cuantía determinada por la ley.

Art. 29. Las cuotas que aportarán los patronos, los trabajadores y el estado, destinadas a financiar el costo de las prestaciones y de la administración, se determinarán con base a la remuneración afecta al seguro social.

Para la cobertura de los seguros de invalidez, vejez y muerte, el régimen financiero será el denominado de primas escalonadas. las cuotas iniciales a pagar son del tres punto cincuenta por ciento (3.50%) distribuidos así: patronos, el dos por ciento (2%); trabajadores, el uno por ciento (1%); y el estado, el medio del uno por ciento (0.50%). para la cobertura del régimen general de salud y riesgos profesionales, el patrono aportará el siete punto cincuenta por ciento (7.50%) y el trabajador el tres por ciento (3%), de la referida remuneración. el estado deberá aportar una cuota fija anual no menor de cinco millones de colones que será ajustada de acuerdo con los estudios actuariales, cada cinco años, y extraordinariamente, cuando sea necesario para el mantenimiento del equilibrio financiero del régimen.

Según el Art. 2- El Seguro Social cubrirá en forma gradual los riesgos a que están expuestos los trabajadores por causa de:

- a) Enfermedad, accidente común;

¹² Tomado de: <https://www.asamblea.gob.sv> Ley del Impuesto del Valor Agregado Decreto Legislativo No. 224 de fecha 12 de diciembre de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 237, Tomo 385 de fecha 17 de diciembre de 2009

- b) Accidente de Trabajo, enfermedad profesional,
- c) Maternidad;
- d) Invalidez;
- e) Vejez; e) Muerte; y
- f) Cesantía involuntaria.

El Art. 3.- El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma que los haya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependan de un patrono.¹³

6. Aplicación de Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

El Sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deban reconocerse a sus afiliados, para cubrir los riesgos de Invalidez Común, Vejez, y Muerte de acuerdo con esta Ley¹⁴

Los pensionados por el instituto, que indiquen los reglamentos, aportarán al régimen de salud el seis por ciento (6%) de su pensión, excluidas las prestaciones accesorias, para tener derecho a recibir prestaciones médicas, hospitalarias, farmacéuticas y auxilio de sepelio, en igualdad de condiciones que los asegurados activos.

Art. 6.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por empleador tanto al patrono del sector privado como de las instituciones del Gobierno Central, Instituciones Descentralizadas no empresariales, municipales e instituciones del sector público con regímenes presupuestarios especiales.

¹³ Tomado de: www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/de/ley-del-seguro-social

¹⁴ LEY DEL SISTEMA DE AHORRO PARA PENSIONES Decreto Legislativo N°: 927 Fecha:20/12/1996 D. Oficial: 243 Tomo: 333
Publicación DO: 23/12/1996 Reformas: (10) D.L. N° 277, del 02 de mayo del 2007, publicado en el D.O. N° 82, Tomo 375, del 08 de mayo del 2007

Art. 7.- La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una Institución Administradora y firmar el contrato de afiliación respectivo.

Todo empleador estará obligado a respetar la elección de la Institución Administradora hecha por el trabajador.

En caso contrario, dicho empleador quedará sometido a las responsabilidades de carácter civil y administrativas derivadas de ello.

Si transcurridos treinta días a partir del inicio de la relación laboral el trabajador no hubiese elegido la Institución Administradora, su empleador estará obligado a afiliarlo en la que se encuentre adscrito el mayor número de sus trabajadores.

7. Ley General Tributaria Municipal

Tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento, y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios.

Impuestos municipales

Art. 4 son impuestos municipales, los tributos exigidos por los municipios, sin contraprestación alguna, individualizada

El Art. 125. Nos hace referencia sobre los impuestos a pagar, Podrán ser afectadas por impuestos municipales, las empresas comerciales, industriales, financieras y de servicios, sea cual fuere su giro o especialidad; cualquier otra actividad de naturaleza económica que se realice en la comprensión del Municipio, así como la propiedad inmobiliaria en el mismo. ¹⁵

8. Ley de Propiedad Intelectual

Está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley.

¹⁵ Tomado de: Ley General Tributaria Municipal. Pág. 31, D. L. N° 963, del 15 de Febrero del 2006, publicado en el D. O. N° 49, Tomo 370, del 10 de Marzo del 2006

Según el inciso número cinco del artículo 53 de la Ley de Fomento a la Propiedad Intelectual nos menciona que En el caso de publicaciones de libros, cuando se trate de obras científicas; de diccionarios, antologías o enciclopedias, prólogos, anotaciones, introducciones y presentaciones, de ilustraciones de una obra; de ediciones populares a precios reducidos; o de traducciones siempre que lo pidiese el traductor. ¹⁶

9. Ley de Protección al Consumidor

Establece como una de las competencias de La Defensoría, velar por el cumplimiento de las normas obligatorias de seguridad, información, etiquetado, calidad, pesos y medidas de los bienes y servicios que se comercializan en el mercado.

Art.1.- El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Art. 6.- Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización. ¹⁷

E. MARCO INSTITUCIONAL

1. Sala de lo Constitucional

La Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia conoce los procesos de amparo, habeas corpus o exhibición personal e inconstitucionalidad de las normas jurídicas y dirime las posibles diferencias entre el Órgano Ejecutivo y el Órgano Legislativo. ¹⁸

¹⁶ Tomado de: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=129723, Ley de fomento a la propiedad actual

¹⁷ Ley de Protección al Consumidor de El Salvador, Decreto Legislativo N 766, publicado en el Diario Oficial número 407 de fecha 10 de junio de 2015, Pág. 1 y Pág. 2

¹⁸ Tomado de: http://www.csj.gob.sv/CSJ/historia_01.html

2. El Ministerio de Trabajo y Prevención Social:

Ser la Institución rectora de la administración pública en materia de Trabajo y Previsión Social, fundamentalmente encargada de potenciar las relaciones laborales, sustentados en el diálogo, la concertación social y la participación tripartita, teniendo como fin principal el mejoramiento del salario real, condiciones laborales y calidad de vida de las trabajadoras y trabajadores, así como la mejora de la producción y de la productividad en un marco de equidad y justicia social.¹⁹

3. Centro Nacional De Registro (CNR):

Garantizar los principios de publicidad, legalidad y seguridad jurídica de los registros de propiedad raíz e hipotecas, de comercio, propiedad intelectual, garantías mobiliarias, cartográficas y catastrales, mediante una gestión moderna, transparente, auto sostenible, con calidad y comprometida con el desarrollo económico y social del país.²⁰

4. El Ministerio de Hacienda.

Dirigir y administrar con responsabilidad y compromiso las finanzas públicas a fin de garantizar la sostenibilidad fiscal para impulsar el desarrollo económico y social inclusivo de El Salvador.²¹

5. Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)

“Es una entidad gubernamental autónoma encargada de brindar atención a la salud y prestaciones económicas a sus derechohabientes. De acuerdo a la Constitución Política de El Salvador de 1983: "La seguridad social constituye un servicio público de carácter obligatorio" y a su pago contribuyen "los patronos, los trabajadores y el Estado" en la forma y cuantía determinada por la ley (art. 50)".²²

6. Superintendencia Del Sistema Financiero

“Es responsable de supervisar la actividad individual y consolidada de los integrantes del sistema financiero y demás personas, operaciones o entidades

¹⁹ Tomado de: <https://www.oitcinterfor.org/instituci%C3%B3n-miembro/ministerio-trabajo-previsi%C3%B3n-social-salvador> 17 de marzo 2018

²⁰ Tomado de: <https://www.e.cnr.gob.sv/portal/> 17 de marzo 2018

²¹ Tomado de: www.mh.gob.sv 17 de marzo de 2018

²² Tomado de: <http://www.issss.gob.sv> 17 de marzo de 2018

que mandan las leyes. Para el ejercicio de tales atribuciones contará con independencia operativa, procesos transparentes y recursos adecuados”²³

7. Corte suprema de justicia de El Salvador, Centro de documentación judicial

Tiene como finalidad establecer los principios básicos y el marco normativo general que requieren los Municipios para ejercitar y desarrollar su potestad tributaria, contribuyendo así a un mejor y más eficaz control tributario municipal.²⁴

8. Ministerio de justicia

El Ministerio de Justicia y del Derecho tendrá como objetivo dentro del marco de sus competencias formular, adoptar, dirigir, coordinar y ejecutar la política pública en materia de ordenamiento jurídico, defensa y seguridad jurídica, acceso a la justicia formal y alternativa, lucha contra la criminalidad, mecanismos. Articular la formulación, adopción, ejecución y evaluación de la política pública del Sector Administrativo de Justicia y del Derecho, Coordinar las relaciones entre la Rama Ejecutiva, la Rama Judicial, el Ministerio Público y los organismos de control para el desarrollo y consolidación de la política pública en materia de justicia y del derecho.²⁵

9. Defensoría del Consumidor

Proteger y promover efectivamente los derechos de las personas consumidoras, facilitando la solución de controversias de consumo con altos estándares de calidad, calidez e innovación, acercando los servicios a la población, fomentando el conocimiento y pleno ejercicio de sus derechos de consumo, fortaleciendo la vigilancia de mercado y robusteciendo la acción conjunta del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, para contribuir a un mejor funcionamiento del mercado y a la seguridad jurídica en sus relaciones de consumo.²⁶

²³Tomado de: <https://ssf.gob.sv/> 17 de marzo de 2018

²⁴ Tomado de: http://www.jmbauditores.com/documentos/municipales/ley_tributaria_municipal.pdf 17 de marzo 2018

²⁵Tomado de:

<http://tramites.gob.sv/media/REGLAMENTO%20DE%20LA%20LEY%20DE%20FOMENTO%20Y%20PROTECCION%20DE%20LAPROPIEDAD%20INTELECTUAL>

²⁶ Tomado de: <https://www.defensoria.gob.sv/> 17 de marzo de 2018

F. GENERALIDADES SOBRE EL PLAN DE MERCADEO.

1. Plan

“Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.”²⁷.

De lo anterior se puede decir que un plan es: Un escrito elaborado por agentes internos o externos de la empresa, en donde se programan las actividades y se detallan los recursos necesarios, con el propósito de enfocarse en las metas que desea cumplir y alcanzar la óptima realización de los objetivos.

2. Mercadeo

“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.”²⁸

“El mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.”²⁹

“El Mercadeo es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.”³⁰

Mercadeo para la investigación se definirá como: el proceso que implica anticiparse a los deseos de los consumidores, desarrollando productos que

²⁷ Tomado de: <https://www.unicatolica.edu.co/documentos/planeacion/Procedimiento-Formulacion-Ejecucion-Proyectos-Institucionales.pdf>, 30 de enero del 2018.

²⁸ Definición mercadeo, tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion.shtml>. 2 de febrero del 2018

²⁹ Kotler, Philip (2012), Marketing, tomado de: <http://www.revistapym.com.co>. 2 de febrero del 2018

³⁰ Jeromy McCarthy, Marketing, tomado de: <http://www.revistapym.com.co> 2 de febrero del 2018.

satisfagan las necesidades de los mismos, permitiendo incrementar las ventas favoreciendo la generación de beneficios para una empresa o una institución.

3. Tipos de mercado

Existen 3 tipos de mercado lo cual son los siguientes:³¹

a. Monopolio

Es una estructura de mercado, incluida dentro de las formas de competencia imperfecta, en la cual un único productor o vendedor controla la oferta de un bien, siendo muy probable que dicha empresa fije libremente sus precios al alza, llegando perjudicar así a los muchos consumidores que necesitan obtenerla.

b. Duopolio

Es un tipo específico de oligopolio en el que solo existen dos productores en un mercado, en realidad este término se realiza cuando dos empresas tienen un control dominante de un mercado.

c. Oligopolio

Es una forma de mercado en la industria, en la que está dominado por un pequeño número de vendedores. Debido a que hay pocos, cada oligopolista es probable que sea consciente de las acciones de los demás.

Además existen otros tipos de mercado los cuales son³²

a. Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

b. Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

1. Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

³¹ Tomado de: <https://www.gestiopolis.com> 17 de marzo de 2018

³² Tomado de : <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

2. Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

c. **Mercado de Monopsonio**: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

1. Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.
2. Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
3. Competencia Monopolista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

4. **Canales de distribución**

“Es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa rápida y económica posible”³³

a. **Según la longitud del canal de distribución**

❖ **Canal directo**: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo.

❖ **Canal corto**: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa

³³ Tomado de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/> 17 de marzo de 2018

grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo.

❖ **Canal largo:** consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

b. Según la tecnología de compraventa

❖ **Canales tradicionales:** aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.

❖ **Canales automatizados:** son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.

❖ **Canales audiovisuales:** son aquéllos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la tele tienda.

❖ **Canales electrónicos:** son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.

c. Según su forma de organización

❖ **Canales independientes:** son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.

❖ **Canales administrados:** presenta dos características originales.

- Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.
- Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.

❖ **Canales integrados:** el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.

❖ **Canales asociados:** dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

5. Plan de mercadeo.

“El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de mercadeo, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.³⁴”

“El plan de mercadeo, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.”³⁵

Por tanto, se define un plan de mercadeo como: El documento donde se detallan las actividades, tiempos, recursos que se emplearan en el proyecto para impulsar un producto o aumentar las ventas de una empresa.

a. Importancia.

El plan de mercadeo es una gran herramienta a disposición de las pequeñas empresas para mejorar su orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente, ya que le otorga la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades del mercado,

³⁴Tomado de: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>, 2 de febrero del 2018

³⁵McCarthy y Perrault, tomado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia>. 2 de febrero del 2018.

además de ayudar a establecer y cumplir los objetivos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.³⁶

b. Utilidad.

Un plan de mercadeo es un mapa de las actividades de mercadeo de una organización en un periodo futuro especificado, por ejemplo, de uno o cinco años. Y entre las utilidades se encuentran:³⁷

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

c. Características.

Una serie de elementos detallan las características de un plan de mercadeo estas son:

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de mercadeo.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.

³⁶ Tomado de: <https://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/> 2 de febrero del 2018.

³⁷ William A. Cohen, *the Marketing Plan*, 5a. ed. (Nueva York: Wiley, 2006); Roman G. Hiebing, Jr., y Scott W. Cooper, *The Successful Business Plan: A Disciplined and Comprehensive Approach* (Nueva York: McGraw-Hill, 2008)

- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.³⁸

6. Proceso de Elaboración de un Plan de Mercadeo.

“Debido al carácter interdisciplinario del mercadeo, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de mercadeo; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.”.³⁹

Por lo que para su elaboración se requiere de un proceso previo de estudio y análisis en el que se consideren todos los factores, de la empresa y el entorno y para esto se siguen las siguientes fases.

a. Análisis Situacional.

➤ Filosofía:

❖ Misión

“Es el motivo o la razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado”.

❖ Visión

“Depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya plateado”.⁴⁰

³⁸Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, CAPÍTULO 11. Plan de marketing pag.115.

³⁹Tomado de:<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>, 3 de febrero del 2018

⁴⁰ Tomado de: <https://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa> 17 de marzo de 2018

❖ **Valores**

Son aquellos valores definidos por una determinada organización o empresa inmersos en su política empresarial; entre los valores organizacionales se pueden describir: el trabajo en equipo, la honestidad, justicia, orden, limpieza, etc.

❖ **Políticas**

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización

❖ **Principios**

- Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.
- Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente.
- Destacarse por el elevado nivel de los servicios que se ofrecen en la empresa.

b. Planteamiento y establecimiento de objetivos.

Una vez realizado el análisis de la situación, se podrán plantear los objetivos a alcanzar. Éstos pueden ser muy diversos y en algunos casos opuestos, por lo que será necesario establecer prioridades e incluso resolver los conflictos que se presenten. Los objetivos deben ser viables, coherentes con la misión y objetivos globales que tenga fijados la empresa, consistentes con los recursos internos, específicos, medibles, flexibles, alcanzables, relevante, motivadores y estar acotados en el tiempo.

c. Diseño de la estrategia de mercadeo

En esta fase establecemos la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, pero teniendo en cuenta que un mismo objetivo se puede conseguir con estrategias distintas, y también que la misma estrategia no siempre proporciona el mismo resultado.

En cualquier caso, para alcanzar dichos objetivos, en el plazo marcado, se debe elaborar un Plan de acción en el que se detallan las tácticas concretas a seguir para ejecutar la estrategia, lo que implica saber combinar adecuadamente los instrumentos de mercadeo, conocidas como las 4 Ps: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

d. Implantación de la estrategia.

En esta etapa, se va a proceder a evaluar si la estrategia es la adecuada para conseguir los objetivos propuestos, si es válida y posible, si hay organización, división y asignación del trabajo entre las personas o equipos implicados en la consecución de los objetivos fijados identificar al responsable de cada actividad, asignar un presupuesto a cada una de las actividades y delimitar un plazo de ejecución.

e. Control de los resultados o retroalimentación.

Es la última etapa del plan de mercadeo y aquí la empresa debe asegurar el cumplimiento del plan de mercadeo y comprobar que se están alcanzado los objetivos previstos. Este control implica medir los resultados de las acciones llevadas a cabo, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos y tomar, en su caso, las medidas correctoras.⁴¹

Y en cuanto a la elaboración del documento físico, consta de los siguientes elementos:

1. Resumen ejecutivo y tabla de contenido.
2. Situación actual de mercadeo.
3. Objetivos y puntos clave.
4. Estrategia de mercadeo.
5. Implementación
6. Controladores.

⁴¹Tomado de: <https://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/> 3 de febrero del 2018 William A. Cohen, the Marketing Plan, 5a. ed. (Nueva York: Wiley, 2006)

f. Beneficios de la elaboración de un Plan de Mercadeo.

Mediante los planes de mercadeo se ahorra mucho recurso y se pueden detectar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades para la organización aparte de una lista de ventajas al aplicarlo.

Las principales ventajas en la aplicación de un plan de mercadeo son:

- Facilita el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación.
- Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos.
- Facilita el control de gestión.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Provee la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia.
- Reduce la incertidumbre.
- Permite el control y la evaluación de los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.
- Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones.
- Presupone herramientas de control que evitan desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.⁴²

El formato específico del plan de mercadeo de una organización depende de lo siguiente:

- Audiencia prevista y propósito.⁴³
Los elementos incluidos en el plan de mercadeo específico varían en gran parte según:
- ✓ Quienes conformen la audiencia.

⁴² Tomado de: <http://www.lysanconsulting.com/es/marketing/ventajas-plan-de-marketing.html>, 17 de diciembre 2017.

⁴³ Kerin, Hartley, Rudelius "Marketing". Undécima Edición. Editorial McGraw-Hill, México.2013 pág. 50.

- ✓Cuál sea su propósito.

Un plan de mercadeo para una audiencia interna busca indicar la dirección de las actividades de mercadeo futuras y se envía a todos los miembros de una organización que deban llevarlo a cabo o que resulten afectados por él. Si el plan está dirigido a una audiencia externa (por ejemplo, amigos, bancos, capitalistas de riesgo o posibles inversionistas para la obtención de capital), desempeña la función adicional de ser un importante documento de venta. En este caso, contendrá elementos como plan y enfoque estratégicos, organización, estructura y biografías de personal importante, que pocas veces aparecen en un plan de mercadeo interno. Además, la información financiera es mucho más detallada cuando el plan se usa para la obtención de capital externo.

7. Análisis del Mercadeo

a. Demanda

Es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir⁴⁴.

La demanda está compuesta por la sumatoria de todos aquellos individuos e instituciones que necesitan un producto determinado y que lo requieren en un momento determinado además de una continuidad en el abasto. Estos individuos e instituciones tienen características específicas, tales como edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, lugar geográfico, que la agrega requerimientos tales como el clima, la orografía, cultura. En el caso de las instituciones, tamaño, giro, finalidad.

b. Oferta

Cantidad de bienes y servicios disponibles para la venta y que los oferentes están dispuestos a suministrar a los consumidores a un precio determinado⁴⁵.

c. Análisis PESTEL

“Es una de las muchas técnicas de análisis de negocios. A través de él, los directivos pueden realizar una evaluación de los principales elementos que tendrán alguna influencia en su proyecto”.

⁴⁴ Tomado de: <http://www.economipedia.com/definiciones/demanda.html>

⁴⁵ Sandra Milena Ardila Vera, “Diccionario de términos Administrativos”, SENA 2009. Pág. 41

“Se trata de una técnica básicamente descriptiva. La idea es detallar de la mejor manera el entorno en el que operará la empresa en función de aspectos políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos, jurídico-legales y otros que, de alguna u otra forma, tengan alguna incidencia”.

“El método PESTEL parte de un ejercicio de previsión y probabilidad realizado por cada uno de los directivos. Esto no quiere decir que en la metodología tengan capacidad de proyecciones sin fundamento; al contrario, deben ser aleatorios y realistas”⁴⁶.

Para precisar aún más el modelo, veamos con más detalle qué significa cada una de las categorías que contempla el análisis PESTEL:

❖ Factores políticos y económicos:

En este apartado se engloban elementos como las políticas desarrolladas en el país. Los niveles de pobreza del entorno, los índices de desigualdad, el desarrollo económico, el acceso a recursos de sus habitantes, así como la forma en todo ello afecta a la actividad de la empresa.

• Factores sociales:

La descripción del método PESTEL debe incluir cuestiones como la cultura, la religión, las creencias compartidas, los imaginarios, las clases sociales y los papeles asignados en función del género. En algunos casos, son complementarios a los factores económicos. Entre mejor esté definida la sociedad en la que se insertará la nueva empresa, mayores posibilidades de éxito tendrá ésta.

• Factores tecnológicos:

Las posibilidades de acceso de las personas a las herramientas informáticas, el manejo de Internet o el nivel de cobertura de ciertos servicios, determinan en gran medida el alcance de un negocio y sus posibilidades de integración en el entorno.

⁴⁶ Tomado de: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/> 20 abril 2018

- Factores jurídico-legales:

Cada lugar tiene unas leyes establecidas que es necesario respetar. Es obligación de las empresas cumplirlas y actuar dentro del marco que establecen. Sin embargo, también es necesario conocer la legislación sobre factores que puedan influir en la marcha del proyecto, como por ejemplo lo relativo a los hábitos de consumo, los roles sociales, las libertades o la intervención del Estado, entre otros.

- Factores ambientales:

Incluye en los elementos que guardan relación directa o indirecta con la preservación de los entornos y el medioambiente. Por ejemplo, los efectos del cambio climático, el nivel de contaminación, la probabilidad de sufrir desastres naturales, incendios, terremotos, maremotos, entre otros. Y, por supuesto, la legislación que regula la actividad de las empresas en este terreno, sobre todo si el negocio mantiene un contacto directo con los recursos naturales o materias primas.

Los factores analizados en PEST son fundamentalmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis FODA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PESTEL Permite conocer los cambios que influirán en el negocio. Por su parte, FODA valora una unidad de negocio concreta o una propuesta, teniendo en cuenta factores internos y externos.

d. Análisis FODA

“Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada”.⁴⁷

El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le

⁴⁷ Tomado de:https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO, 04 de febrero 2018.

convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

- ❖ **Fortalezas:** Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.
- ❖ **Debilidades:** Se refieren a todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizativos, aspectos de control. Las debilidades son problemas internos que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- ❖ **Oportunidades:** Son aquellos factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.
- ❖ **Amenazas:** Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

8. Matriz de Crecimiento y Gran⁴⁸

“Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado ya que su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios. La matriz está compuesta esencialmente de cuatro cuadrantes, los que a su vez poseen diferentes estrategias a desarrollar. Cada uno de estos cuadrantes esta simbolizado por una caricatura”.⁴⁹

La metodología utilizada usa una matriz de doble entrada (2 x 2) para agrupar los diferentes tipos de negocio que una compañía en particular tiene. En el eje vertical

⁴⁸ Tomado de: <http://www.matrizbcg.com>, 04 enero 2018.

⁴⁹ Tomado de: <http://www.matrizbcg.com>, 04 enero 2018.

de la matriz se define el crecimiento que se tiene en el mercado mientras que en el eje horizontal se presenta la cuota de mercado.

- ❖ **Estrellas:** son esencialmente generadores de efectivo (con cierta inversión). Son las unidades primarias en las que la empresa debe invertir su dinero, ya que se espera que lleguen a ser vacas (generadoras de flujos de caja positivos).
- ❖ **Interrogantes:** Requieren una consideración mucho más acuciosa. Ellos tienen reducida cuota de mercado y están en mercados de rápido crecimiento que consumen gran cantidad de dinero en efectivo. Se puede incurrir en pérdidas. Tiene potencial para ganar cuota de mercado y convertirse en una “estrella”, que luego se convertiría en fuente de ingresos.
- ❖ **Vacas:** Son los productos más rentables y deben ser “ordeñadas” para proporcionar tanto dinero como sea posible. El dinero obtenido de las “vacas” se debiesen invertir en las estrellas para apoyar su crecimiento. De acuerdo con la matriz de crecimiento-participación, las sociedades no deben invertir en fuentes de efectivo para inducir el crecimiento, sólo deben apoyarlos para mantener su cuota de mercado actual.
- ❖ **Perros:** Tienen baja cuota de mercado en comparación con los competidores y operan en un mercado de crecimiento lento. En general, no vale la pena invertir en ellos, ya que generan rendimientos bajos o bien pérdidas.

9. Mezcla de Mercadeo

“Son los factores que el gerente de mercadeo puede controlar: producto, precio, promoción y plaza o punto de venta, y que pueden emplearse para resolver un problema de mercadotecnia.

Es la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización.

Es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada”.⁵⁰

- ❖ **Producto.** El bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Se requieren estrategias para decidir que producto hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.

No sólo incluye la unidad física, sino su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos factores más. Compramos cosas, no sólo por lo que hacen (beneficios), sino por lo que significan para nosotros (posición, calidad o reputación).

Los productos pueden ser bienes tangibles como computadoras, ideas como las ofrecidas por un consultorio servicios como la atención médica. Los productos también pueden ofrecer valor al cliente.

- ❖ **Precio.** Lo que se intercambia por el producto.

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Poner el precio base para un producto es una decisión de mercadotecnia. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.

El comprador debe entregar para obtener un producto. A menudo es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, el elemento que cambia más rápidamente. Los mercadólogos pueden aumentar o disminuir

⁵⁰ Kerin, Hartley, Rudelius. Op.Cit. Pág. 11

los precios con mayor frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar las otras variables de la mezcla de mercadotecnia.

❖ **Promoción.** Una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador.

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes para que lo compren.

Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida.

Incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto. No obstante, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito. Cada elemento de la “p” de promoción se coordina y administra con los otros para crear una mezcla promocional.

❖ **Plaza o punto de venta.** Un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores. Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta.

Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles. Se ocupan de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes los requieren. Una parte de esta “P” de plaza es la distribución física, que incluye todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es asegurar que los productos estén en condiciones de uso a los sitios designados cuando se les necesita.

- **Posicionamiento**

Es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se sientan identificados con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinarán el posicionamiento. Un buen posicionamiento de marca es el resultado de un plan de mercadeo exitoso; cuando ha sido efectivo, logrando ser la primera opción en la mente para una decisión de compra.⁵¹

G. GENERALIDADES SOBRE LAS VENTAS

1. Definición de ventas.

“Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.⁵²

“Se pueden definir las ventas, como el esfuerzo que realizan las empresas para que los consumidores adquieran sus productos”.⁵³

Como parte importante de este esfuerzo está el vendedor que se puede definir como la persona que de manera profesional se dedica a las ventas. Es la persona que mantiene una relación más próxima con los clientes, es en gran medida la imagen de la empresa. Su actitud, su capacidad de comunicación interpersonal, al igual que los productos que venda, darán forma a la imagen que el cliente tenga de la empresa.

El éxito profesional del vendedor hoy en día está en su capacidad de adaptarse a las necesidades de sus clientes, tanto objetivas como subjetivas, racionales o emotivas.⁵⁴

⁵¹ Tomado de: <https://www.gurucontact.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/> 4 de julio 2018

⁵² Philip Kotler, “Dirección de Mercadotecnia”, Octava Edición. Pág. 17 y 18.

⁵³ Rolph E. Anderson, Administración de ventas pág. 8 y 9.

⁵⁴ Compilador: Trebol Morelos Byron Ernesto, Administrador de Empresas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Unad.

a. Presupuesto.

“Cálculo y negociación anticipada de los ingresos y gastos de una actividad económica, sea personal, familiar, empresarial o pública. Contiene los egresos e ingresos correspondientes a un período, por lo general anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir un objetivo previsto, expresado en términos financieros, que debe cumplirse en determinado tiempo y en ciertas condiciones. Este concepto se aplica a todos y cada uno de los centros de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por el plazo de un año”.⁵⁵

b. Estrategias de ventas

“Es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas”.

Hiebing y Cooper refieren que las estrategias de ventas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada. En este caso, dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia.

Para tal fin, se necesita especificar hacia dónde se dirigen las estrategias ventas, por tanto, se requiere tener bien definido el segmento del mercado hacia donde van a dirigirse tales estrategias. Por cuanto, en el campo de la mercadotecnia, vender es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor y del mismo modo para las organizaciones.⁵⁶

Por ello se define una de ellas:

- ❖ **Regalías:** se pagan por uno o todos los derechos concedidos por el titular del derecho. Usualmente existen regalías por la fabricación y venta de un artículo

⁵⁵ Tomado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto> 17 de marzo de 2018

⁵⁶ Hiebing, R y Cooper, W. (2004). Mercadotecnia, conceptos y estrategias. McGraw Hill. Colombia. .

licenciado en un determinado territorio geográfico o por el uso de una marca en un territorio geográfico.⁵⁷

c. Promoción de ventas.

La promoción se define como "Las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor, sobre las características y beneficios de los productos o servicios".⁵⁸

Es el "Conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio"⁵⁹

"Se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivos. Sin embargo, en un sentido real, todo cuanto haga la compañía tiene un potencial promocional."⁶⁰

Según los autores:

- ❖ Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Mercadeo", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales"
- ❖ Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Mercadeo en su Sexta Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".⁶¹

d. Objetivos de la Promoción de Ventas.

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:⁶²

Objetivos de promoción de ventas para consumidores.

- Estimular las ventas de productos establecidos.

⁵⁷ Tomado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Regal%C3%ADa>, 17 marzo 2018.

⁵⁸ Chong José Luis, "Promoción de Ventas", 2ª Edición, Editorial Prentice Hall, México 1999.

⁵⁹ Burnett John, Promoción, Conceptos y Estrategias, 1ª Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.

⁶⁰ Burnett John, "Promoción, Conceptos y Estrategias", Op.Cit Pág. 5

⁶¹ Tomado de: [http](http://), promoción de ventas 10 enero 2018.

⁶² Tomado de: http://www.academia.edu/8927381/Promocion_de_ventas, objetivos de promoción de ventas. 11 enero de 2018

- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

e. Características de la Promoción de Ventas

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de Ventas:

❖ **Selectividad:**

La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:

- Incrementar la demanda de un producto en particular, ejemplo (una marca, una presentación).
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región, ejemplo (un país, una ciudad, una zona).
- Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos, ejemplo (supermercados, tiendas especializadas).
- Obtener resultados en periodos de tiempo específico, ejemplo (1 mes, 1 semana).

❖ **Intensidad y duración:**

La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son

fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad).

❖ **Resultados a corto plazo:**

La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.⁶³

f. Método Combinación de factores

Una proyección de ventas es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro. Es una predicción que es sinónimo de una previsión de ventas. Ambas ayudan a determinar la potencia de una empresa y si las tendencias de ventas están a la alza o a la baja. Las pequeñas empresas utilizan varias inversiones para determinar las proyecciones de ventas. La iniciativa por lo general comienza en el departamento de ventas, por lo general se expresan en términos de unidades y dólares. Las pequeñas empresas también asignan un período de tiempo determinado para las proyecciones de ventas. Por ejemplo, las proyecciones de ventas pueden ser calculadas sobre una base mensual, trimestral o anual. Por otra parte, la mayoría de las empresas comparan sus proyecciones de ventas con las cifras de ventas anteriores, mostrando un porcentaje de incremento o disminución en comparación con el período anterior. El periodo anterior puede ser el mismo periodo del año anterior. Las proyecciones de ventas también se pueden hacer para varios años, lo que ayuda a los gerentes de producción a planificar y ejecutar sus departamentos de manera más eficiente.⁶⁴

⁶³ Tomado de: http://www.academia.edu/8927381/Promocion_de_ventas, características de la promoción de ventas 11 enero 2018.

⁶⁴ Tomado de: [www.http://html.rincondelvago.com/control-presupuestal.html](http://html.rincondelvago.com/control-presupuestal.html), 20 Abril 2018

A continuación se detalla la fórmula que se utilizara para su aplicación:

$$PV = [(V \pm F) E] A$$

Dónde:

PV = Proyección de Ventas

V = Ventas del año anterior

F = Factores específicos de ventas

$\pm a$ = Factores de Ajuste

Son acontecimientos accidentales no recurrentes, es decir factores por causas fortuitas o de fuerza mayor, accidentales, no frecuentes, que influyen en la predeterminación de la venta.

$\pm b$ = Factores de Cambio

Ofrecen un medio para estimar las ventas si se estudiaron sus posibilidades y se refieren a aquellas modificaciones que van a efectuarse, y que desde luego influirán en las ventas, tales como:

Cambio de producto, de material, rediseño, Cambio de producción, instalaciones, Cambio de mercados, de moda, Cambio en los métodos de venta, publicidad y propaganda, comisiones y compensaciones, etc.

$\pm c$ = Factores Corrientes de crecimiento

Estos factores se refieren a la superación en las ventas, tomando en cuenta el desarrollo o la expansión efectuados por la propia industria, como lo es en forma importante también, el crédito mercantil, independientemente de otras ramas productivas con las que lógicamente se tendrá igualmente un incremento en las ventas.

- Superación en las ventas.
- Desarrollo o expansión.

- Crédito mercantil

E = Fuerzas económicas generales: Representan una serie de factores externos que influyen en las ventas y estos factores son un estado de situaciones y no algo preciso de las cuales se abren términos cualitativos surgiendo en problema cuando se hace referencia a términos cuantitativos.

A = Influencia Administrativa: este factor de carácter interno se refiere a las decisiones que toman los directivos y que influyen en el estudio del presupuesto de ventas. Se toma la decisión después de conocer los factores específicos de ventas y las fuerzas económicas generales.

CAPITULO II “SITUACIÓN ACTUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PEQUEÑA EMPRESA INSTITUTO MISIONERO DE SAN PABLO S.A DE C.V DEDICADA A LA VENTA DE ARTÍCULOS CATÓLICOS UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR”.

A. IMPORTANCIA.

Para el presente trabajo se obtuvo información tanto de clientes actuales y potenciales, Gerente General y competidores, de la pequeña empresa dedicada a la comercialización de artículos católicos, ubicada en la Ciudad de San Salvador, a través de métodos e instrumentos de recolección con el fin de realizar un diagnóstico de la situación actual de las ventas de la Librería San Pablo, y determinar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de las mismas.

B. OBJETIVOS.

General:

Realizar un diagnóstico de la situación actual de las ventas, a través de una investigación de campo para la pequeña empresa Librería San Pablo, ubicada en la ciudad de San Salvador.

Específicos:

- ✓ Recolectar información a través de los instrumentos estadísticos para conocer el nivel de aceptación por parte de los clientes actuales y potenciales que posee Librería San Pablo.
- ✓ Identificar las preferencias de los clientes actuales y potenciales a través de instrumentos de recolección de información para crear estrategias de mercado que permitan incrementar las ventas de librería San Pablo.
- ✓ Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee Librería San Pablo respecto al nivel de competitividad que existe en el mercado.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

a) Método Científico.

Para la investigación se llevaron a cabo una serie de pasos para poder comprender la situación de la empresa, recopilando la información fiable, precisa y necesaria que lleve a realizar un plan de mercadeo para la pequeña empresa dedicada a la venta de productos católicos, ubicada en la ciudad de San Salvador, para incrementar sus ventas.

2. MÉTODOS AUXILIARES.

a) Analítico

Este método consistió en la separación de las partes de un todo a fin de estudiar las variables individualmente para determinar las relaciones entre ellas, es decir tomar las unidades de análisis como lo fueron los clientes actuales, potenciales, competidores y gerencia, para diagnosticar el nivel de posicionamiento institucional que posee Librería San Pablo.

b) Síntesis

Este proceso se realizó para identificar el comportamiento de los elementos que se habían analizado por separado, y cómo estos pueden afectar un plan de mercadeo mediante las cuales se establecieron conclusiones para incrementar el nivel de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Esta investigación es de tipo descriptiva:

Ya que permitió describir el fenómeno, buscando la explicación del comportamiento de las variables “Plan de mercadeo” y “Posicionamiento de marca.” La metodología empleada fue de carácter cuantitativa, y su fin último fue el descubrir las causas que influyen al bajo nivel en ventas en los últimos cinco años.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la investigación se empleó un diseño no experimental, ya que se estudiaron las variables sin alterar su naturaleza, para poder definir objetivos e hipótesis.

5. FUENTES DE INFORMACIÓN

a) Fuentes primarias

Es toda aquella información que se obtuvo de primera mano, recopilada a través de la investigación de campo por medio de la encuesta, entrevista y datos que fueron proporcionados por el Gerente General de Librería San Pablo.

b) Fuentes Secundarias

Se hizo uso de información basada en datos bibliográficos y documentales como libros, revistas, trabajos de investigación, leyes y sitios virtuales relacionados a la elaboración de un plan de mercadeo.

6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

a) Técnicas

Una forma para recolectar información fue por medio de técnicas, ya que éstos proporcionaron datos importantes sobre el fenómeno en estudio.

1) La Encuesta

Esta técnica estuvo dirigida a los clientes actuales y potenciales de la pequeña empresa dedicada a la distribución de artículos católicos, ubicada en la Ciudad de San Salvador, entre los cuales se encuentran centro comercial, colegios católicos y consumidor final, ya que ellos son quienes determinan la importancia de un plan de mercadeo porque identifican las preferencias de los productos que adquieren y esto conlleva a crear estrategias para tener mayor posicionamiento e incrementar las ventas.

2) La Entrevista

Esta técnica permitió recopilar información, ya que fue en contacto directo con el Gerente General, de la pequeña empresa dedicada a la distribución de artículos católicos, quien tiene conocimiento del comportamiento del mercado.

b) Instrumentos.

1) Cuestionario

Instrumento utilizado por la encuesta, el cual estuvo compuesto por un conjunto de preguntas cerradas y de opción múltiple dirigido a los clientes actuales y potenciales que posee la empresa Librería San Pablo, el cual permitió conocer la situación actual en que se encuentra la organización y así se elaboró su respectivo diagnóstico, para emplear estrategias de venta que conlleven a incrementar el posicionamiento de la marca.

2) Guía de entrevista

Es un instrumento que sirve de apoyo para la entrevista, que consistió en un listado de preguntas abiertas ya establecidas y estructuradas por el grupo de investigación, que a su vez dio oportunidad a realizar interrogantes de manera espontánea relacionadas a la problemática en estudio que fueron dirigidas al Gerente General de la pequeña empresa Librería San Pablo, las cuales sirvieron para proporcionar información que sirvió para la elaboración de estrategias del plan de mercadeo.

7. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue desarrollada en la pequeña empresa dedicada a la distribución de artículos católicos ubicada en la Ciudad de San Salvador.

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Hace referencia al objeto de interés para la investigación, los indicadores que fueron los sujetos de estudio se especifican a continuación:

a) Objeto de estudio

Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V

b) Unidades de Análisis

- Librerías que distribuyen productos con características homogéneas a los ofertados por librería San Pablo.
- Gerente General de la Librería San Pablo.
- Clientes actuales y potenciales que visitan librería San Pablo.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

a) Universo

Estuvo compuesto por los clientes actuales y potenciales que habitan en la ciudad de San Salvador, y las personas a quienes se les brinda el servicio de visita personalizada, entre quienes se encuentran sacerdotes, feligreses que pertenezcan o no a diversas ideologías religiosas, colegios católicos e instituciones dedicadas a compras al por mayor; así como también el Gerente General y principales competidores, que suman un total de 1500 personas.

b) Muestra

Se tomaron en cuenta clientes frecuentes que visitan librería San Pablo, clientes a los que se les distribuye el producto de la editorial, con esta información se hizo el cálculo de la muestra.

c) Cálculo de la muestra

La empresa Librería San Pablo cuenta con tres sucursales a nivel nacional, de acuerdo a la delimitación geográfica se procedió a realizar el estudio en las sucursales ubicadas en San Salvador; las cuales son Sucursal Escalón y Sucursal Galerías.

Para determinar el número de personas que sería encuestado, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

Población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de Éxito

e=	Error	de
	estimación	
N=	Población	en
	Estudio	
Q=	Probabilidad	de
	Fracaso	
Z=	Nivel de Confianza	

Se determinó con la fórmula estadística para poblaciones finitas detallada anteriormente:

$$Z = 1.96 = 95\% \quad P = 50\%$$

$$N = 1500 \text{ Personas}$$

$$Q = 50\% \quad e = 8\% \quad n = ?$$

Sustituyendo en la formula.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1500}{(0.08)^2 (1500 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 136.49 \sim 136$$

La muestra de la población en estudio es equivalente a 136 personas.

Nivel de confianza:

Para la investigación se aplicó la fórmula de población finita y se determinó que el nivel de confianza recomendable era del 0.95% ya que los resultados proporcionados eran confiables.

Para determinar Z

$$\frac{0.95}{2} = 0.475, \text{ se busca dato en la tabla de la distribución normal} = 1.96.$$

Error Permissible:

Se tomó el valor del 8% de margen de error ya que en cuanto mayor fuese, se obtendría mayor confianza en los resultados

Población:

Se tomó en cuenta la opinión brindada por el Gerente General sobre un estimado de clientes actuales y potenciales que visitan semanalmente Librería San pablo.

Probabilidad de Éxito y fracaso:

Se estableció un 50% de probabilidad de éxito como de fracaso ya que los resultados de la investigación son inciertos.

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Durante la investigación de campo se obtuvieron datos mediante la información recolectada por medio de diferentes instrumentos como la encuesta y la guía de entrevista; esta información fue procesada mediante el programa Microsoft Excel con el cual se utilizaron tablas y gráficos para representar la información de manera que contara con facilidad para la interpretación y análisis.

a) Tabulación

Consistió en la interpretación de los datos obtenidos en las encuestas, análisis de cada uno de los cuadros estadísticos, agrupando cada uno de los datos en secciones que muestren las observaciones que se generaron en cada una de las diferentes categorías, así también reflejar el objetivo de cada pregunta establecida y el análisis respectivo para cada cuadro de resultados.

b) Análisis e interpretación de los datos.

Con la información obtenida y recolectada durante la investigación de campo, se tabuló y detalló cada uno en su cuadro respectivo, se hizo la representación por medio de gráficos de pastel, para poder visualizar de manera específica los datos obtenidos y así poder hacer el análisis y la interpretación.

D. SITUACIÓN ACTUAL DE VENTAS Y MERCADEO DE LA LIBRERÍA SAN PABLO.

1. PRINCIPALES PROVEEDORES.

Los principales proveedores de la Librería San Pablo son editoriales ubicadas en Colombia y España ya que desde el inicio de la Librería se formaron vínculos comerciales con dichas empresas y al expandirse por otros países y llegar a El Salvador se tomaron en cuenta editoriales locales para complementar con la demanda de los clientes, entre ellos se encuentran:

- Editorial Lumen.
- Editorial Bonum.
- Editorial Claretiana.
- Editorial Ca Libros.
- Artesanías Santander.
- Editorial Casa Resurrección.
- Taller San José.
- Editorial San Pablo Colombia.
- Editorial España.
- Editorial Internacional.
- Editorial Verbo Divino.
- Editorial Biblioteca de Autores Cristianos.
- Editorial Desclee.
- Distribuciones Derby.
- Editorial Edicep.
- Editorial C.P.L.
- Editorial C.C.S.
- Editorial Comunicación
- Editorial Loyola.
- Editorial Paulina

2. PRINCIPALES CLIENTES.

Los principales clientes de la Librería San Pablo en su mayoría son entidades que se dedican a comercializar artículos religiosos y que tienen interés ya sea por crecimiento espiritual o fines lucrativos, entre ellos se encuentran:

- Librería Luis Chávez
- Sanborns
- Librería Salesiana
- Librería Mater et Magistral
- Comunidades Religiosas
- Almacenes Siman
- Parroquias de la Ciudad de San Salvador.
- Librería El Magníficat.
- Diócesis de la Ciudad de San Salvador
- Público en general por ventas al detalle.

E. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA INSTITUTO MISIONERO DE SAN PABLO S.A DE C.V. (LIBRERÍA SAN PABLO).

1. ANÁLISIS DE LA FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.

a) Misión.

El Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V. Cuenta con una misión establecida, la cual busca difundir la cultura religiosa, valores humanos y cristianos, a través de los medios que la ciencia y la tecnología va creando, dando a conocer a todo el personal esta filosofía para lograr la razón de ser que la Librería posee.

(Ver Anexo 5, Pregunta 3 y 4)

b) Visión.

Librería San Pablo con su visión pretende ser una organización eclesial comprometida con el desarrollo humano y cristiano, utilizando recursos tecnológicos para el cumplimiento de los objetivos, el Gerente General manifestó que para lograr esta visión es importante hacer del conocimiento de esta filosofía a todo el recurso humano y los miembros con que cuenta la Librería San Pablo.

(Ver Anexo 5, Pregunta 3 y 4)

2. CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.

Se ha determinado a través de los resultados de las encuestas de clientes actuales y potenciales, que en su mayoría los que visitan la Librería pertenecen al género femenino, por otra parte el rango de edad se encuentra entre los 21 y 30 años, se percibió que la ideología predominante es la cristiana católica, seguido de los cristianos evangélicos.

(Ver Anexo 7, Pregunta 1, 2, y 3)

Otro aspecto importante a destacar es que la cantidad de librerías católicas que conocen los encuestados son de un rango entre 4 a 8 en la ciudad de San Salvador y se estima que la frecuencia con la que visitan los clientes las librerías católicas para adquirir artículos religiosos es de manera semestral, además se

reconoce que los clientes valoran la experiencia de visitar las librerías cuando se pueden ver físicamente los artículos y cuando hay accesibilidad de precios.

Según los datos obtenidos el gasto aproximado en libros que realizan los clientes actuales como sacerdotes, comunidades de diferentes iglesias y feligreses en general son un 77.94% que invierten de \$10 a \$20 dólares mensuales, seguido por un 14.71% que incurren en un gasto de \$20 a \$ 40 dólares mensuales.

(Ver Anexo 7, Pregunta 4, 5, 6y 7)

3. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LA LIBRERÍA.

Para identificar las necesidades de la librería se analizaron las respuestas de los clientes actuales y potenciales, el Gerente General y los principales competidores de la librería San Pablo y de esta manera tener una opinión interna y externa de la problemática.

Al analizar las respuestas de los clientes la mayoría de la población encuestada ha escuchado y conoce más de dos sucursales de la librería San Pablo, cabe destacar que los lugares de ubicación de las sucursales son accesibles y con afluencia de personas con diferentes intereses dando oportunidad que los clientes potenciales conozcan la librería y los productos que ofrecen. Sin embargo, los mismos encuestados sugieren lugares de distribución de productos en iglesias donde se congregan, comunidades, universidades ya que son lugares en donde consideran que aumentaría la demanda de sus productos.

Con respecto a los productos que distribuye la Librería San Pablo se observó que son aceptados por los clientes, sin embargo, se determinó que los productos de mayor demanda son de común distribución entre los competidores por lo que es conveniente generar valor agregado a los productos actuales.

Por otro lado, la mayoría de clientes actuales y potenciales manifiestan que en la Librería San Pablo tienen accesibilidad en precios y tienen una perspectiva favorable de la atención al cliente que reciben por parte de los empleados, no obstante, sugieren se promuevan descuentos para motivar la compra de diversos artículos.

Así mismo, los encuestados sugieren hacer uso de redes sociales ya que la mayoría ocupa estas herramientas para enterarse de ofertas, promociones, descuentos y nuevos productos. De igual manera al analizar el comportamiento de los competidores se encontró que la mayoría no se anuncia, aun cuando ellos disponen de diversas promociones para el público, tanto las sugerencias de los clientes como la posición de los competidores pueden llevar a la librería a tener la necesidad de crear estrategias publicitarias a través de redes sociales, páginas web, radio y televisión, como alianzas con socios que ofrezcan una ventaja competitiva; como iglesias, colegios, municipalidades, comunidades religiosas y medios de evangelización aprovechando que los competidores por el momento solo dan a conocer sus productos en la librería.

(Ver Anexo 5, 6 y 7)

4. ANÁLISIS HISTÓRICO DE VENTAS.

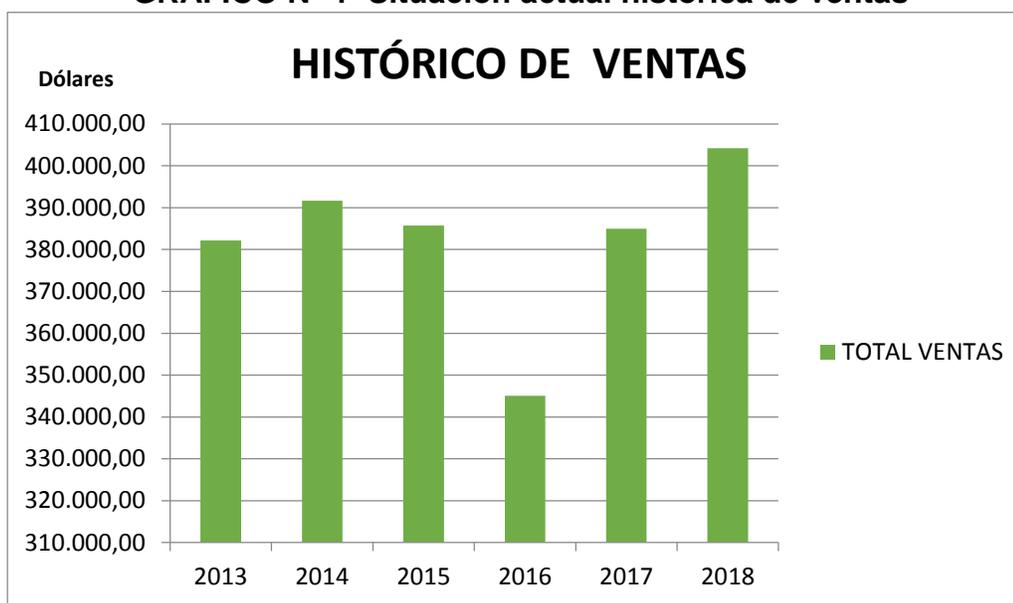
CUADRO N° 2 Situación histórica de ventas.

SAN SALVADOR	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL VENTAS	\$ 382,189.17	\$ 391,691.56	\$385,730.35	\$ 345,083.13	\$ 384,945.76	\$404,193.05

Fuente: Datos proporcionados por el Gerente General (Ver anexo al final del documento)

Nota: Las cifras correspondientes al año 2018 contemplan las ventas para el primer semestre y la proyección para los meses de Julio a Diciembre de 2018.

GRAFICO N° 1 Situación actual histórica de ventas



De acuerdo a los resultados en ventas de los últimos seis años de Librería San Pablo, se observa que ha tenido mayor proporción de ventas, debido a que la ubicación de sus sucursales: Galerías y Escalón son más accesibles para los habitantes de la ciudad de San Salvador ya que están situadas en lugares estratégicos, como la primera en mención que está ubicada en un centro comercial donde la característica principal de los habitantes es el consumismo, el interés y la curiosidad por conocer nuevos productos, donde está más a la vista los productos que ofrece la empresa, en donde también cuenta con un estacionamiento para las personas que deseen comprar, así mismo lo posee sucursal escalón, ya que la zona donde se encuentra ubicada es amplio para el acceso a vehículos a estacionar y poder visitar la librería.

Otro factor que influye en el comportamiento de las ventas en la librería, es que en el año 2017 sucursal Escalón obtuvo el 53.03% de ventas debido al abastecimiento necesario de productos, teniendo sucursal Galerías un 46.97% ya que carecía de los productos que las personas deseaban porque ya se habían agotado, y conversando con Juan Carlos Olave (Gerente General de Librería San Pablo) mencionaba que los pedidos a proveedores se hacía cada tres meses, y

que en varias ocasiones los productos solicitados no llegaban a tiempo a bodega principal de la empresa.

Mediante el análisis de la variación en ventas totales de los últimos cinco años, se observa un aumento del 1.02% del año 2014 con respecto al año 2013, debido a que en ese lapso de tiempo hubo mayor afluencia de compradores en las sucursales, en el período del 2015 a 2014 hubo una disminución en ventas del 0.98% ya que no se llegaba a la meta esperada por el desinterés en lectura de parte de la población, en el 2016 hubo una considerable disminución en ventas con respecto al 2015 del 0.89%, donde la empresa entró en crisis motivacional por el rechazo de compra por parte de los clientes, ya que no estaban innovando en productos, la atención al cliente no era la adecuada y no se enfatizaba por vender más, es por ello que la empresa se propuso a alcanzar un nivel máximo, por tal razón se observa que hubo un aumento del 1.12% en el año 2017 con respecto al año anterior y la expectativa de crecimiento en ventas para el año 2018 de un 1.05%, otro factor que ha incidido en la empresa es la competencia, la innovación de productos de otras librerías, donde quieren acaparar el segmento de mercado que posee Librería San Pablo, y sin dejar a un lado la presentación de libros virtuales donde la tecnología está siendo protagonista en el último siglo, por esas razones se ve a bien implementar nuevas estrategias de mercado para que la empresa salga a flote e incremente el nivel de ventas.

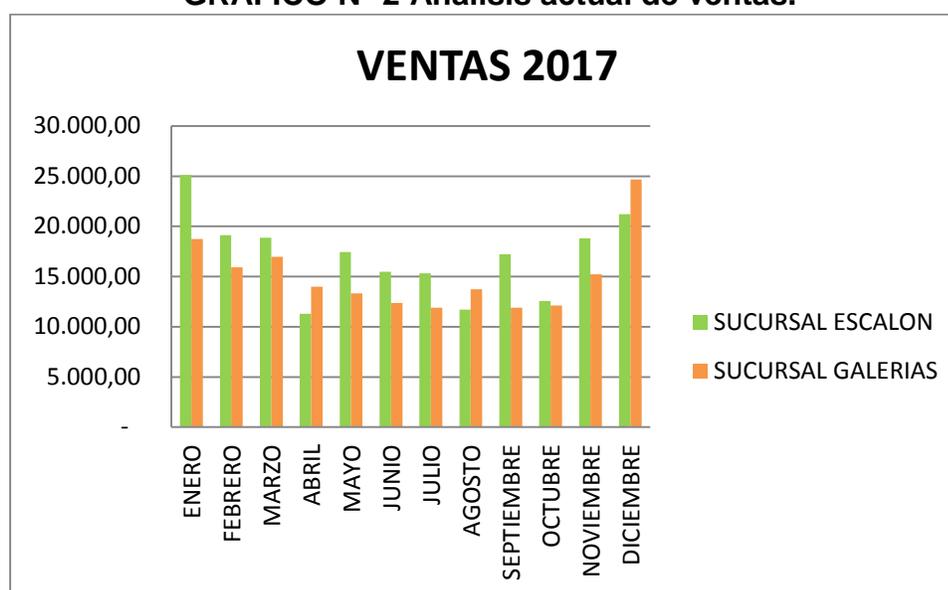
ANÁLISIS ACTUAL DE VENTAS (AÑO 2017)

CUADRO N° 3 Análisis actual de ventas.

SAN SALVADOR - SUCURSAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SUCURSAL ESCALON	25,121.27	19,117.50	18,873.40	11,304.91	17,437.37	15,472.22	15,312.06	11,703.68	17,205.53	12,575.38	18,791.72	21,218.99	204,134.03
SUCURSAL GALERIAS	18,751.17	15,913.15	16,982.46	14,000.46	13,313.91	12,357.50	11,892.58	13,734.88	11,882.94	12,107.98	15,211.81	24,662.89	180,811.73
TOTAL VENTAS	43,872.44	35,030.65	35,855.86	25,305.37	30,751.28	27,829.72	27,204.64	25,438.56	29,088.47	24,683.36	34,003.53	45,881.88	384,945.76

Fuente: Datos proporcionados por el Gerente General de Librería San Pablo.

GRAFICO N° 2 Análisis actual de ventas.



En el análisis actual de las ventas con respecto al año 2017 observamos que en el primer trimestre se mantiene el mayor nivel de ventas en ambas sucursales, debido a que la población en general se propone y traza nuevas metas a nivel personal y espiritual, donde también se ve el factor importante de Semana Santa, donde las personas buscan artículos acorde a las fechas relacionadas, en el caso de sucursal Escalón tiene mayor aumento de ventas en el mes de enero donde muchos clientes actuales se interesan por comprar productos a mayoreo, donde este tipo de clientes son los sacerdotes o personas relacionadas con la iglesia que buscan distribuir estos artículos en parroquias, para fomentar la fe por medio de libros, rosarios, misales, etc.; Y toman la decisión de comprar en la matriz de Librería San Pablo donde comúnmente hacen pedidos por mayor, en cambio se observa que en sucursal Galerías es diciembre el mes donde hay incremento de ventas, donde las personas salen a disfrutar con sus familias, visitan centros comerciales para adquirir productos en temporada navideña, donde el consumismo se dispara tres veces más con respecto a los demás meses del año, es por ello que se refleja en el presupuesto de ventas, donde muchas veces son los artículos religiosos los que las personas desean regalar a sus familiares o personas amenas.

Cabe mencionar que las alzas en las ventas en el mes de mayo son debido a que está dedicado a la Virgen María y en septiembre se celebra el mes de las biblias.

5. PERSONAL RELACIONADO CON VENTAS.

Uno de los principales recursos para la distribución de productos y lograr los objetivos de la Librería son los vendedores ya que son el medio por el cual la empresa tiene contacto con el cliente, conoce las necesidades y gustos que buscan en cada uno de los productos, Librería San Pablo sucursal Galerías y Escalón, San Salvador cuenta con un vendedor externo, enfocado en clientes corporativos, instituciones católicas, religiosas, venta al por mayor de libros, imágenes, material para iglesias como misales y artículos de temporada y eventos religiosos también cuenta con cuatro vendedores internos, encargados de la venta al detalle al público en general dentro de la sucursal.

(Ver Anexo 5, Pregunta 6)

6. OBJETIVOS DE VENTA.

Para lograr estos objetivos se necesita especificar hacia dónde se dirigen las estrategias de ventas, al igual que se requiere tener bien definido el segmento del mercado hacia donde estas serán dirigidas.

Se ha determinado según los resultados del análisis que la población a la cual están dirigidas las estrategias de ventas son principalmente a los cristianos católicos, Cristianos Evangélicos y público en general con intereses religiosos.

Según el análisis de la entrevista al Gerente General los objetivos son incrementar el posicionamiento y las ventas.

a) Posicionamiento.

- Se busca mantener el crecimiento del producto estrella “La biblia”.
- Incrementar el nivel de reconocimiento de la marca “San Pablo”.
- Dar seguimiento a las sugerencias de mejora en atención al público.

(Ver Anexo 7, pregunta 11)

b) Ventas.

- Incremento de ventas para el siguiente año del 10%.
- Existen algunos artículos que Librería San Pablo no posee pues la demanda de los mismos es irregular, sin embargo las personas los buscan y en ocasiones no es posible cumplir con la expectativa del cliente, lo que conlleva a hacer uso de alianzas con proveedores internacionales para que ellos suministren con artículos a la empresa.
- Llegar a público objetivo con promociones.

(Ver Anexo 5, pregunta 9)

7. ANÁLISIS DEL MERCADEO.

a) Demanda

Para analizar la demanda siendo La Librería San Pablo el objeto de estudio para esta investigación influyen tres factores importantes:

- 1- **Segmentación:** Es a quienes están dirigidas las ofertas que desarrolla La Librería San Pablo. En este caso, son los habitantes de la Ciudad de San Salvador que pertenecen a una ideología cristiano católico o evangélico.
- 2- **Selección de Público Objetivo:** Es el público meta de la empresa. Para La Librería son personas en su mayoría de entre 21 y 30 años de edad que pertenecen a una comunidad o grupo religioso, en algunos casos alumnos de colegios con una ideología establecida.

Nota: El perfil del público objetivo en su mayoría son aquellos de religión católica y devotos a esta, la ubicación de ambas tiendas favorece a que se llegue a público joven y de esta manera fomentar la fe y crear el hábito de lectura, sin dejar a un lado que el adulto mayor también frecuenta la librería para adquirir artículos religiosos.

3- **Posicionamiento:** Librería San Pablo ha tratado de llegar a la mente del consumidor por medio de la ubicación geográfica de las sucursales, ya que se encuentran en puntos accesibles para el público y que estos puedan comprar artículos religiosos, sin embargo carece de inversión en publicidad, en creación de promociones para que aumente la cartera de clientes y por consiguiente la rentabilidad de la empresa.

Es por ello que durante los últimos años, se observa que la empresa ha presentado un incremento en las ventas pero no según lo esperado por parte de la administración, que busca que las personas tengan mayor interés de compra en los artículos propios que distribuye La Librería.

b) Oferta

En el caso de La Librería San Pablo posee una variedad de artículos religiosos desde textos, de motivación, de enseñanza para niños, jóvenes y adultos hasta productos y accesorios para obsequiar como rosarios, medallas, anillos, cuadros decorativos, artesanías de personajes bíblicos con variedad de precios.

Aquellas organizaciones que compiten por el posicionamiento del mercado como librería Enoc, las cuales ofrecen productos similares a la de San Pablo, construye una rivalidad por mantener o incrementar el número de clientes, ofreciendo productos que satisfacen las necesidades de clientes con productos sustitutos.

(Ver Anexo 5,6 y 7)

8. ANÁLISIS PESTEL APLICADO A LIBRERÍA SAN PABLO

POLITICO	ECONOMICO
<ul style="list-style-type: none"> • Está en trámite reforma para cotizantes con salarios menores de USD504.00 pasen al sistema público. • Reforma de salario recientemente aprobada. • Las importaciones de bienes de consumo no duraderos, en los que se incluyen papelería y artículos incrementaron un 3%. Según el último informe de comercio exterior del BCR. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la economía salvadoreña se espera un crecimiento del 2.5% en los años 2018 y 2019, según estimaciones del BCR. • El PIB trimestral en el sector comercio creció 2.9%, en el 2017 y se mantiene. • Se calcula que el déficit anual es superior a los US\$1,000 millones.
SOCIO CULTURAL	TECNOLOGICO
<ul style="list-style-type: none"> • La población del departamento de San Salvador es de 281,870 habitantes aproximadamente. • En San salvador el 39% de las personas que habitan en el municipio son católicos. • Inseguridad en la Ciudad de San Salvador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el uso de las redes sociales. • Facilidad en ejecución de procesos al automatizarlos. • Fácil y rápida comunicación con clientes externos e internos. • Digitalización de textos.
ECOLOGICO	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de reciclaje. • El crecimiento de las zonas urbanas está condicionando la falta de servicios públicos, la movilidad y la sustentabilidad ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Código de trabajo. • Leyes de salud y seguridad laboral. • Código de comercio.

FUENTE: <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1389766279.pdf> ,17.07.2018

9. ANÁLISIS FODA.

a) Fortalezas

Librería San Pablo es una de las librerías católicas con más cantidad de sucursales y amplios espacios que brindan a los clientes que la visitan, una mayor comodidad a la hora de elegir los artículos.

Tiene excelente distribución en la exhibición en cuanto a la colocación de libros y productos.

En Sucursal Escalón (Casa Matriz), cuenta con amplio local y parqueo ofreciendo al público una variedad de artículos, en Sucursal Galerías cuenta con excelente ubicación geográfica ya que capta clientes potenciales que visitan el Centro Comercial por distintos motivos, y posee personal que brinda atención personalizada y de calidad para lograr la satisfacción del cliente.

Librería San Pablo posee un equipo coordinado de trabajo apoyándose entre sucursales y también cuentan con su propia editorial donde elaboran variedad de productos como: libros religiosos y motivacionales, biblias, misales para satisfacer las diversas necesidades de los clientes.

(Ver Anexo 7, Pregunta 6 y 11)

b) Debilidades

Según el análisis de los instrumentos de recolección de información utilizados, las debilidades de la Librería son que no posee un plan de mercadeo totalmente definido para posicionar la marca ya que no cuentan con un departamento de mercadeo, no generan publicidad ni promociones en sus artículos frecuentemente, no cuenta con socios estratégicos para la colocación de productos en parroquias, comunidades, universidades y puntos de accesibilidad para la obtención de artículos religiosos, tampoco realizan capacitaciones a los vendedores y por el momento no están en condiciones de contratar personal directamente para la fuerza de ventas.

(Ver Anexo 5, Pregunta 15,16 y 19)

c) Oportunidades.

En el estudio realizado se determina que la mayoría de competidores no se anuncian por medios de comunicación impactando positivamente en la empresa para que esta pueda sobresalir en el mercado, aprovechando así los medios tecnológicos y redes sociales para impulsar la marca.

Cuentan con el respaldo de proveedores internacionales garantizando la calidad de los productos que la librería ofrece al público como anillos, llaveros, denarios, medallas, cuadros, libros de aprendizaje y motivación, en comparación a los competidores y que al darle una mayor publicidad generarían la captación de nuevos lectores y compradores.

La librería y los artículos que distribuyen tienen la aceptación de clientes actuales y potenciales, permitiendo que a futuro esto conlleve a la apertura de nuevas sucursales a nivel nacional.

(Ver Anexo 6, Pregunta 4. Ver Anexo 7 Pregunta 13)

d) Amenazas

Actualmente en el mercado nacional existen muchos productos que poseen las mismas características a los distribuidos por la librería, como las figuras de arcilla, los cuadros religiosos, biblias y libros de motivación, incrementando la competencia no solo en librerías con el mismo rubro si no con otras librerías y comercios dedicados a la venta de productos decorativos.

Los competidores indicaron que realizan promociones mensualmente captando así la atención de clientes y fidelizando su preferencia de compra, factor que influye ya que San Pablo no realiza campañas promocionales frecuentemente.

(Ver anexo 5, Pregunta 2, 6 y 7).

10. MATRIZ CRECIMIENTO Y GRAN PARTICIPACIÓN

FIGURA N° 2 Matriz de Crecimiento y Gran Participación



a) Producto estrella.

El producto estrella de librería San Pablo según la opinión de los clientes y Gerente General son las biblias, por su precio y por la variedad en presentación para niños y adultos que genera un atractivo para el consumidor, el costo de este presenta para la empresa un mayor índice de ganancia, siendo este producto el que representa mayores oportunidades tanto para invertir como para obtener beneficios.

(Ver Anexo 5 Pregunta 12. Anexo 7, Pregunta 13)

b) Interrogantes.

Los Libros religiosos y motivacionales son los más vendidos y los que más necesitan de publicidad para llamar la atención del cliente, pueden presentar un rápido crecimiento en ventas por temporadas por lo que pueden convertirse en producto estrella o así mismo convertirse en un producto perro.

(Ver Anexo 5, Pregunta 12. Anexo 7, Pregunta 13)

c) Vacas.

Según los clientes encuestados y Gerente General de la Librería San Pablo reflejan, que los artículos como rosarios, estampas, separadores, medallas, llaveros y pan de la palabra se sitúan normalmente en la fase de madurez, con alta cuota de mercado y tasa de crecimiento baja o nula, porque son productos que no se movilizan y reflejan bajos márgenes de ganancia, pero por sus costos menores que la competencia como consecuencia generan mejores ingresos.

(Ver Anexo 5, Pregunta 12. Anexo 7, Pregunta 13)

d) Perros.

Los artículos que menos se movilizan o se venden en La Librería son: los cuadros, artículos escolares, atriles para biblias y vestuarios Sacerdotales ya que son productos difíciles de impulsar, reposicionar y que absorben horas de dedicación injustificadas, por lo cual no es lógico invertir en ellos. La mejor estrategia para estos productos es bajarlos de precio o tratar de encontrar un segmento, un nicho

de mercado, apto para ellos, en los que, marcando una diferenciación, pueda alcanzarse una participación alta y defenderla. (Ver Anexo 5, Pregunta 12. Anexo 7, Pregunta 13)

11. MEZCLA DE MERCADEO

a) Producto

De acuerdo con los resultados de las encuestas los clientes actuales y potenciales indicaron que saben cuáles son los artículos que la Librería San Pablo distribuye y que de ellos los más conocidos son, libros con un 16.42%, seguido de las biblias con un 13.47%, y los rosarios con un 11.79%.

Por otro lado los datos del estudio indican que la mayoría de los clientes actuales y potenciales prefieren Libros, biblias, rosarios, estampas, separadores, medallas, llaveros y misales, mostrando entre un 4.21% y un 27.20% de preferencia, concordando con el Gerente General que manifestó que los productos con más demanda son las biblias, misales, libros y artículos religiosos, de igual manera en la encuesta realizada a los competidores, manifiestan tener a disposición algunos de los artículos en común con alto nivel de aceptación en ventas.

(Ver Anexo 7, Pregunta 12,13 y Anexo 5, Pregunta 12, Anexo 6, Pregunta 2 y 3)

b) Precio

En cuanto a los precios de los productos que distribuye Librería San Pablo los clientes consideran que son accesibles dado que solo un 25% de la muestra encuestada dijo que no estuvo de acuerdo, se observa que según los datos de la muestra que se obtuvieron, el propósito de los clientes actuales y potenciales de la librería al adquirir artículos religiosos es el enriquecerse de conocimiento bíblico y motivación espiritual, seguido de obtenerlos por fines académicos, no obstante un 6.29% indicó que es para distribuirlo en comunidades y parroquias, así como también que ninguno es con el propósito de negocio propio.

(Ver Anexo 7, Pregunta 14 y 15)

c) Plaza

Por otra parte se determinó que el 77.90% de clientes actuales y potenciales encuestados conocen cuantas sucursales tiene librería San Pablo, el 82.40% de las personas encuestadas conoce o ha escuchado hablar de la Librería, se identificó que más de la mitad de los encuestados han logrado conocer la librería por otros medios, estos pueden ser por recomendación y otros por búsqueda de artículos religiosos de interés educativo y de crecimiento espiritual, también el 23.70% de la población ha logrado conocer por medio del internet.

(Ver Anexo 7, Pregunta 8, 9 y 10)

Con relación a la percepción que tienen los clientes sobre el servicio al cliente que proporciona librería San Pablo se obtuvo que el 42.86% optó por la categoría “Muy Bueno” seguida con un 26.79% de “Excelente” y un 24.11% con la categoría “Bueno”, no obstante las opciones “Regular” y “Mala” presentaron porcentajes entre 0.89% y 5.36% dejando ver que se necesita refuerzo en la atención al cliente, sin embargo el Gerente General manifestó que por el momento no se encuentran en disponibilidad para contratar personal para la fuerza de ventas.

(Ver Anexo 7, Pregunta 11. Anexo 5, Pregunta 19)

Los clientes actuales y potenciales indicaron que les gustaría que la Librería San Pablo colocara sus productos para ser adquiridos en parroquias, centros comerciales y universidades, en altos porcentajes desde 33.51% hasta 15.14% respectivamente, mientras que a la otra parte de la población les gustaría adquirir productos en parques y comunidades, en cuanto a los competidores indicaron que solo dan a conocer sus productos en la librería.

(Ver Anexo 7, Pregunta 21, Anexo 6, Pregunta 10)

d) Promoción.

Se percibió que generalmente la mayoría de clientes actuales y potenciales no conoce las promociones que posee librería San Pablo, y esto se debe a que solo realizan promociones por temporadas y no mensuales, Las promociones, que realiza la Librería según el Gerente General son en temporada escolar, Semana

Santa, Mes de la virgen y la madre (Mayo), el mes de la Biblia (septiembre), y Adviento en Navidad.

(Ver Anexo 7, Pregunta 16 y Anexo 5, Pregunta 18)

Se obtuvo de la investigación que sería de mucha motivación para volver a visitar la Librería, obtener descuento en artículos seleccionados, y como segunda opción obtener regalías por compras mayores a \$25.00 y en cuanto a las ofertas, les gustaría obtener por una compra un segundo artículo a mitad de precio, seguido de descuentos en temporada navideña, no obstante el Gerente General indicó que los descuentos que otorga la Librería por el momento son en las ventas al por mayor y por temporadas, los competidores por otra parte manifestaron que realizan descuentos en artículos seleccionados de manera mensual.

(Ver Anexo 7, Pregunta 17 y 18. Anexo 5, Pregunta 17, Anexo 6, Pregunta 8 y 7)

Los resultados obtenidos por la muestra indicaron que 39.88% de clientes potenciales y actuales les gustaría conocer ofertas y promociones a través del internet, y un 24.40% por medio de la televisión, mientras un 17.26% manifestaron que por medio de la radio y un 10.12% de la población en periódico, en cuanto a los medios accesibles se determinó según los resultados que la población prefiere recibir información por medio de redes sociales con un 68.06%, coincidiendo con el Gerente General quien manifestó que utilizan los medios televisión y Facebook para hacer publicidad, los datos obtenidos por los competidores indican que ellos si realizan promociones de manera mensual, por otra parte manifiestan que la mayoría no anuncia los productos de la librería por los distintos medios de comunicación.

(Ver Anexo 7, Pregunta 19 y 20. Anexo 5, Pregunta 15, Anexo 6, Pregunta 4, 6 y 7)

F. ALCANCES Y LIMITACIONES.

Alcances

- Para la realización de la investigación se tomó en cuenta la opinión del Gerente General quien facilitó información acerca de la empresa.
- Se obtuvo información de 112 clientes actuales y 24 clientes potenciales así como también de los principales competidores Librería Cristiana Enoc, Librería San Pablo, S.A de C.V. Librería Cristiana Hosanna, S.A de C.V, de quienes se obtuvo la información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación.
- Mediante los resultados obtenidos de los instrumentos empleados se determinó el beneficio para la librería San Pablo, pues se establecieron parámetros que contribuirán a definir gustos y preferencias de los consumidores permitiendo mejorar el posicionamiento institucional e incremento de las ventas.
- Generar estrategias de mercado que contribuyan a la captación de más clientes para el posicionamiento institucional de los productos que distribuye el Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V.

Limitaciones.

- Registros e información desactualizada de ubicación de las librerías, con mismo rubro según la DIGESTYC, ya que en las visitas de campo se encontró que dos de cinco librerías están situadas en direcciones distintas según las páginas web de cada una de ellas.
- En las visitas de campo a los competidores el personal de ventas manifestó no se encontraba en libertad para divulgar información relacionada a las ventas debido a las políticas de seguridad de las empresas.
- Respuestas tardías con 2 semanas de retraso por parte del Gerente General a consultas generadas por el grupo de investigación.

- Para el análisis de los datos se tuvo un desfase de tiempo debido a que no se contaba con la información completa, por parte de competidores y Gerente General.

G. CONCLUSIONES.

De acuerdo al diagnóstico realizado en la pequeña empresa dedicada a la venta de artículos católicos, se concluye que:

- 1- La pequeña empresa dedicada a la venta de artículos católicos no posee un plan de mercadeo que contribuya incrementar las ventas.
- 2- El conocimiento sobre la existencia de Librería San Pablo que tiene la población de la ciudad de San Salvador es debido a que las personas visitan las sucursales que posee y no precisamente por invertir en publicidad en medios de comunicación para dar a conocer los productos que distribuye.
- 3- La librería San Pablo cuenta con la ventaja competitiva de poseer su propia editorial para la fabricación de misales y diversos libros de texto.
- 4- En la variedad de artículos que posee la librería se identifica el producto estrella comprendido por las biblias y los de tipo interrogante entre los que se encuentran los libros religiosos y motivacionales, pues presentan mayor demanda según los resultados de los instrumentos de recolección de datos.
- 5- Las empresas encuestadas no cuentan con un departamento de mercadeo por lo cual limitan sus actividades de ventas.
- 6- La librería no realiza el proceso de inducción al personal de ventas sobre cuál es la filosofía de la empresa, además no existe un programa de capacitación que instruya al personal sobre los productos que comercializa.
- 7- El primer trimestre y el último de cada año refleja un aumento en ventas con respecto al resto de meses del año, debido a las actividades religiosas que se dan en ese rango de tiempo; en las cuales la población feligrés está involucrada en celebraciones eclesíásticas propias del periodo de Semana Santa y Navidad.

- 8-** No existen puntos estratégicos de venta para que librería San Pablo muestre sus productos y así dar a conocer los artículos para ser adquiridos e incrementar las ventas.

- 9-** No existe una estrategia orientada a darle facilidades a los clientes en la realización de las compras.

- 10-** Tanto los clientes actuales como potenciales no conocen sobre las promociones que librería San Pablo proporciona, debido a que no hay inversión de publicidad en los medios de comunicación y así dar a conocer la marca y productos de la empresa.

H. RECOMENDACIONES.

- 1- Se recomienda implementar un plan de mercadeo para que Librería San Pablo invierta en publicidad para así dar a conocer los productos que distribuye e incrementar el nivel de ventas de la empresa.
- 2- Crear estrategias de mercadeo que contribuya a posicionar la marca de la empresa para alcanzar los niveles de ventas deseados.
- 3- Crear promociones para atraer clientes que puedan adquirir los productos que distribuye Librería San Pablo y que son suministrados por la editorial.
- 4- Se sugiere que se formulen estrategias de promociones para los productos estrella e interrogante que contribuyan a incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa.
- 5- Se exhorta crear un departamento de mercadeo para elaborar e implementar estrategias que impulsen la marca de la empresa a través de diseños de promociones y descuentos que estén al alcance de la población de la ciudad de San Salvador.
- 6- Se recomienda implementar un programa de inducción y capacitación a los empleados del departamento de ventas, para que conozcan la filosofía de la empresa y contar con la capacidad para orientar al cliente sobre los productos ofertados.
- 7- Realizar diversas promociones durante el año, para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales de la empresa y así incrementar el nivel de ventas en los meses en los cuales el nivel de actividad es reducido.
- 8- Se sugiere a Librería San Pablo colocar productos en parroquias y centros comerciales para facilitar el acceso a las personas y poder adquirir los productos

distribuidos por la empresa, y así la marca se posicione en la mente de los consumidores.

- 9-** Se le sugiere a librería San Pablo que promueva el uso de vales de descuento para motivar al cliente y crear expectativas en compras futuras.

- 10-** Realizar diseños de promociones para Librería San Pablo a fin de difundir por medio de redes sociales, brochure, radio, medios escritos y así las personas conozcan sobre los descuentos que la empresa aplica a los productos que distribuye.

CAPÍTULO III: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA PEQUEÑA EMPRESA INSTITUTO MISIONERO DE SAN PABLO”

A. OBJETIVOS.

General.

Proponer un plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de marca de la pequeña empresa Instituto Misionero de San Pablo.

Específicos.

1. Reestructurar la filosofía organizacional orientado a los empleados para representar el compromiso de la empresa hacia el cliente, poniendo en práctica los valores que posee Librería San Pablo.
2. Diseñar estrategias de mercado para posicionar la marca de los productos distribuidos por Librería San Pablo.
3. Elaborar plan de implementación para que los empleados de Librería San Pablo desarrollen estrategias de mercadeo que conlleve a posicionar la marca de la empresa.

B. IMPORTANCIA.

El plan de mercadeo es una herramienta a disposición de las pequeñas empresas para mejorar su orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor tanto en producto como servicio para el cliente, ya que le otorga la suficiente capacidad para detectar y aprovechar las nuevas oportunidades del mercado, además de que ayuda a establecer y cumplir los objetivos que tiene la empresa como posicionar la marca de los productos que distribuye, reduciendo riesgos debido a las estrategias que impulse la competencia y optimizando los recursos disponibles como la infraestructura y humano que posee la librería, por lo que es importante transmitirlo a todos los empleados y Gerente General para que conozcan los factores internos y externos que inciden en la empresa y así tomar decisiones que conlleven a incrementar las ventas.

Por medio de la formulación del plan la Librería San Pablo establecerá las estrategias de mercadeo como brindar servicio al cliente, invertir en publicidad para dar a conocer los productos que distribuye y ofrecer descuentos a los consumidores aprovechando las fortalezas y oportunidades y a la vez disminuyendo las debilidades y amenazas facilitando la toma de decisiones que generen un impacto positivo en los resultados para el posicionamiento de la empresa.

C. PLAN DE MERCADEO

1. RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo propone un plan que contribuirá al posicionamiento institucional de la marca y crecimiento en ventas de la Librería San Pablo, para el beneficio de los socios, empleados y feligreses. En el documento se analiza la empresa desde sus perspectiva externa, interna y situación competitiva en el sector; se utilizó la opinión y la información proporcionada por el Gerente General y los clientes.

En los últimos cinco años Librería San Pablo ha presentado disminuciones en las ventas como en el año 2013 y 2016 y aumentos en las mismas como en el año 2014, 2015 y 2017 en los cuales la librería ha logrado ser líder en el sector de ventas de artículos religiosos.

Sin embargo la empresa tiene carencia en el área mercadológica; pues no cuenta con un departamento de mercadeo que genere estrategias que permitan dar a conocer la marca San Pablo y los productos que distribuye.

Es por ello, que en el presente documento se da a conocer la propuesta de un plan de mercadeo que le permita incrementar las ventas, con el cual se espera mantener el liderazgo de Librería San Pablo en el próximo año 2019, pero para lograr este objetivo hay que mantener su ventaja competitiva en el tiempo, se debe consolidar su posición; por ello, este plan sugiere desarrollar las estrategias en producto, plaza, precio y promoción, involucrando también el servicio brindado por

los vendedores hacia los clientes teniendo un papel muy importante, para cumplir las metas de posicionamiento y alcanzar crecimiento constante en las ventas a partir del año 2019.

2. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL PROPUESTA

a) Misión

Ser una empresa de comercialización de productos religiosos orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de los clientes, constituyendo un aporte positivo para la sociedad mediante el fomento de la fe apoyado por el liderazgo y compromiso de dirigentes y empleados.

b) Visión

Expandir la empresa a nivel nacional promoviendo los artículos religiosos fomentando valores y contribuyendo al desarrollo humano.

c) Valores

➤ **Vocación de servicios**

Satisfacer las inquietudes y necesidades culturales de los clientes con educación y ayudar tanto en el ámbito laboral como espiritual.

➤ **Actitud de servicio**

Tener la disposición de servir e influir para realizar las actividades de servicio al cliente y permitir la facilidad de que los empleados conozcan los productos que distribuye la librería y transmitirles a los clientes el conocimiento que se requiere para cada artículo.

➤ **La responsabilidad.**

Mantener el cumplimiento de las obligaciones que se adquieran con los clientes, así mismo el personal deberá cumplir con las políticas que disponga la empresa en cada sucursal.

➤ **Respeto.**

Mantener un trato cortés entre todo el personal de la empresa, y con los clientes que visitan Librería San Pablo, tolerando y acatando las opiniones que ellos tengan a cerca de los productos.

➤ **Honestidad**

Enfocarse en la rectitud que todo el personal de la empresa debe mantener, para obtener satisfacción por parte de los clientes al momento de compra.

d) Eslogan.

Actualmente Librería San Pablo posee el siguiente eslogan: “Contigo en el camino”. Es una forma de expresar la manera de acompañar espiritualmente a las personas por medio de los productos que distribuye la Librería.

e) Políticas.

- Ofrecer al cliente frecuente, descuentos en diversos períodos del año.
- Se aceptan devoluciones de productos, máximo de 8 días por razones justificables, ya sea por insatisfacción de contenido o daños en ellos.
- Ofrecer descuentos a clientes con máximo del 20%.
- Aplicar descuentos especiales aprobados por el Gerente General por compras al mayoreo hasta máximo de 30%.
- Brindar productos a precios competitivos y estándares de calidad.
- Asignar los recursos necesarios para asegurar el mantenimiento de la calidad de los productos.
- Colocar los productos en lugares o puntos estratégicos para atraer la atención de los clientes.
- Motivar al personal de ventas para el cumplimiento de metas.

f) Metas

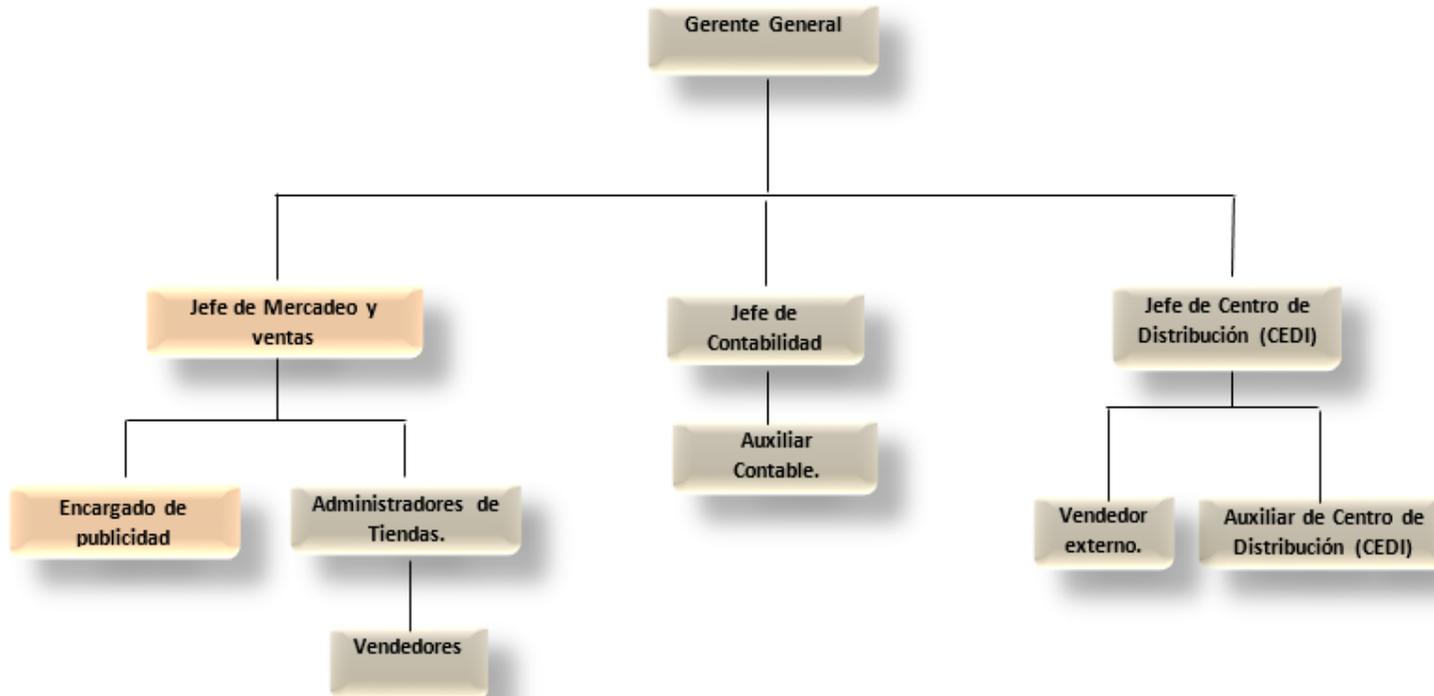
- Incremento en ventas en 10% con respecto al año anterior.
- Hacer que los clientes vuelvan a la Librería por su grata experiencia y amplia variedad en productos de calidad.

- Atraer la atención del cliente a través de publicaciones en medios de sociales con referencia a la marca.
- Obtener un acuerdo con asociaciones, parroquias y comunidades religiosas mediante las cuales la marca llegue a los clientes actuales y potenciales.
- Crear a través de capacitación “Pasión por el Servicio”, y con esto llegar a incrementar el posicionamiento de la empresa.

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA

Se propone el organigrama para Librería San Pablo donde se presentan las áreas administrativas que la conforman, para que esta favorezca el desarrollo de las relaciones jerárquicas y las responsabilidades de cada miembro que la integra.

FIGURA N° 3 Estructura Organizativa Propuesta



Simbología

- Rectángulo: Representa las unidades.
- Líneas: Autoridad lineal directa.
- Unidades propuestas

Fecha de elaboración: 31 de julio de 2018.
Elaborado por: Equipo de investigación.
Aprobación: _____

CUADRO N° 4 Distribución del Personal (Propuesta)

Área	Número de Empleados
Gerente General	1
Jefe de contabilidad	1
Auxiliar contable	1
Jefe de Mercadeo y ventas	1
Encargado de publicidad	1
Administradores de tiendas.	2
Jefe de Centro de Distribución (CEDI)	1
Auxiliar del Centro de Distribución (CEDI)	1
Vendedores	4
Vendedor externo	1
Vigilancia	1
Limpieza	1
Total	16

Funciones principales del personal propuesto:

✓ **Gerente General.**

Se encarga de dirigir la empresa.

Sus funciones son:

- Tomar decisiones.
- Supervisar.
- Decidir con respecto a la contratación de nuevo personal.
- Seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Dirigir el destino de la empresa hacia sus objetivos.
- Administrar redes sociales como páginas web, Facebook etc.
- Ser un líder dentro de ésta.

✓ **Jefe de Mercadeo y Ventas.**

Tendrá como finalidad, mantener la presencia de la Empresa en el Mercado, mediante una efectiva labor orientada a desarrollar nuevas estrategias de mercadeo.

Sus funciones serán:

- Establecer un modelo de evaluación y coordinación que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.
- Coordinar capacitaciones para el personal de ventas para que conozcan la filosofía de la empresa y los productos que la librería distribuye.
- Diseñar estrategias de mercadeo para incrementar el posicionamiento de la empresa.

- Elaborar promociones novedosas y dinámicas para los clientes con la aprobación de la Gerencia General.
- Llevar un control sobre la demanda y proyección de ventas que tiene la empresa.
- Gestionar los canales de distribución en donde se promuevan los productos que distribuye la librería.
- Contratar paquetes de publicidad para que se dé a conocer la marca de la empresa.

✓ **Encargado de Publicidad:**

Se encargará de planificar, dirigir y coordinar las actividades de publicidad, relaciones públicas e información al público de la empresa,

Sus principales funciones serán:

- Diseñar y planificar campañas publicitarias.
- Proponer promociones en diversos períodos del año a la Gerencia de Mercadeo.
- Dar seguimiento a la página de Facebook que posee la empresa para interactuar con los clientes.
- Publicar diversas temáticas católicas en la página de Facebook para enriquecer el conocimiento espiritual de los clientes.
- Publicar las promociones y descuentos que la empresa posea para el saber del cliente.
- Reunirse con distintos medios de comunicación para contratar paquetes publicitarios y dar a conocer la marca de la empresa.
- Llevar la logística sobre eventos donde se promuevan los productos que posee la librería.

✓ **Jefe de Contabilidad:**

Garantizar el adecuado registro de las operaciones económicas de la librería.

Sus funciones son:

- Planificar y dirigir el proceso contable de la librería, velando porque éste sea completo, oportuno y permanente.
- Supervisar las funciones relativas a la contabilidad, conciliaciones bancarias y control de activos fijos, exigiendo de ellas información cuantitativa y cualitativa útil para el apoyo de la gestión financiera del área.
- Ejecutar los análisis de cuentas que constituyen el registro contable de la librería.
- Elaborar y analizar los estados económicos financieros de la librería, estado de posición financiera, estado de flujos de efectivo, registrar notas explicativas de los estados financieros.
- Organizar y mantener el archivo de los documentos que respaldan los registros contables de la librería, según las necesidades de información y control de acuerdo con normas legales vigentes.
- Analizar, evaluar e implantar cambios en el sistema de registro contable en función de las necesidades de información y control.

✓ **Auxiliar Contable:**

Garantizará el adecuado registro de las operaciones económicas de la empresa.

Sus funciones:

- Supervisar la elaboración de la contabilidad financiera, analítica.

- Supervisar los estados de cuentas consolidados para facilitar la identificación, medida y comunicación de la información económico-financiera.
- Realizar informes dirigida hacia la formación de juicios o la toma de decisiones por parte de los directivos con el fin de obtener la máxima rentabilidad empresarial.

✓ **Administradores de tiendas:**

Planificarán e implementarán las acciones de venta necesarias para alcanzar los objetivos previstos, dirigir, coordinar y supervisar la labor de las personas a su cargo, a fin de garantizar la atención de calidad a los clientes para conseguir fidelizarlos.

Sus funciones serán:

- Realizar el seguimiento y control de la tienda.
- Organizar la distribución física de productos más adecuada para la tienda.
- Controlar cotidianamente la imagen de la tienda.

✓ **Vendedor:**

Conocer y recopilar toda la información que pueda sobre productos, necesidades del cliente, nuevos usos de sus productos.

Sus funciones:

- Atención al cliente.
- Fortalecer la relación con los clientes.
- Realizar ventas, búsqueda y cierre de negocios.

✓ **Jefe del Centro de Distribución (CEDI):**

El jefe de bodega deberá tener control total de todas las actividades relacionadas con la misma así como responsabilizarse del control de la calidad de los productos que se encuentran a su cargo; deberá estar pendiente del trabajo del personal asignado; listar las existencias en bodega de todos y cada uno de los artículos/productos a su cargo y organizarlos.

Sus funciones son:

- Velar de que el local cumpla y reúna las condiciones óptimas de almacenamiento.
- Llevar un control preciso de las entradas y salidas de los productos, de quien los recibe (proveedores) y a quien se los entrega o área dentro la misma empresa.

✓ **Auxiliar Centro de Distribución (CEDI):**

Determinará métodos de recibo y despacho de materias primas, bienes, y mercancías.

Sus funciones:

- Inspeccionar y verificar la llegada de mercancías contra facturas y otros documentos.
- Registrar faltantes y rechazar artículos dañados.
- Recibir y clasificar materiales, suministros, repuestos, equipos y mercancía en general.

4. MATRIZ FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Librería San Pablo es una de las librerías católicas con más cantidad de sucursales y amplios espacios que brindan a los clientes que visitan una mayor comodidad a la hora de elegir los artículos.</p> <p>F2. Tiene excelente distribución en la exhibición en cuanto a la colocación de libros y productos.</p> <p>F3. Sucursal Galerías cuenta con excelente ubicación geográfica ya que capta clientes potenciales que visitan el Centro Comercial por distintos intereses.</p> <p>F4. La librería posee personal que brinda atención personalizada y de calidad para lograr la satisfacción del cliente.</p> <p>F5. Librería San Pablo posee un equipo coordinado de trabajo apoyándose entre sucursales y también cuentan con su propia editorial donde elaboran variedad de productos para satisfacer las diversas necesidades de los clientes.</p>	<p>O1. La empresa cuenta con el respaldo de proveedores internacionales garantizando la calidad de los productos que la librería ofrece al público.</p> <p>O2. Los artículos que distribuyen tienen la aceptación de clientes actuales y potenciales, permitiendo que a futuro esto conlleve a la apertura de nuevas sucursales a nivel nacional.</p> <p>O3. La mayoría de competidores no se anuncian por medios de comunicación impactado positivamente en la empresa para que esta sobresalga en el mercado.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. No posee un plan de mercadeo totalmente definido para posicionar la marca ya que no cuentan con un departamento de mercadeo.</p> <p>D2. No generan publicidad ni promociones en sus artículos frecuentemente.</p> <p>D3. No cuenta con socios estratégicos para la colocación de productos en parroquias, comunidades, universidades y puntos de accesibilidad para la obtención de artículos religiosos, tampoco realizan capacitaciones a los vendedores.</p> <p>D4. No están en condiciones de contratar personal directamente para la fuerza de ventas.</p> <p>D5. La filosofía establecida por la librería no es conocida totalmente por los empleados.</p> <p>D6. La falta de formulación de estrategias a corto plazo para las actividades a desarrollar.</p>	<p>A1. Actualmente en el mercado nacional existen muchos productos que poseen las mismas características a los distribuidos por la librería, como las figuras de arcilla, los cuadros religiosos, biblias y libros de motivación, incrementando la competencia con otras librerías y comercios dedicados a la venta de productos decorativos.</p> <p>A2. Los competidores indicaron que realizan promociones mensualmente captando así la atención de clientes y fidelizando su preferencia.</p>

5. CRUCE DE VARIABLES FODA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDAD	<p>F5.O2. Promover los productos que llevan la marca Librería San Pablo a través de sus tiendas, aprovechando la aceptación de productos por parte de los clientes.</p> <p>F2.O1. Aprovechar la excelente distribución de productos en la tienda mostrando la calidad que estos poseen como atracción de clientes.</p> <p>F4.F1O3. Fomentar la fidelidad de clientes a través de la excelente atención, personal capacitado sobre los productos y la comodidad de compra en amplios locales con una ubicación geográfica accesible al público, aprovechando la falta de publicidad por parte de competidores.</p>	<p>D2.O3 Capacitar al personal para el uso y la actualización de las redes sociales para publicaciones de artículos que distribuye la librería San Pablo.</p> <p>D3.O2 Realizar alianzas con socios estratégicos para impulsar artículos de la librería y así aumentar las ventas.</p> <p>D6.O1 Formular estrategias de venta con promociones y descuentos en los artículos de calidad distribuidos por la librería.</p>
AMENAZAS	<p>F2.F3.A1. Utilizar los medios de comunicación y redes sociales para que clientes actuales y potenciales conozcan más sobre los productos que la librería distribuye ofreciendo comodidad en compras y ubicación conveniente para los compradores.</p> <p>F5.F4.A2. Buscar la fidelización de los clientes actuales y potenciales a través de la excelente atención y coordinación de las sucursales para la satisfacción del cliente en cuanto a artículos de calidad y precios accesibles.</p>	<p>D6.A1 Formular estrategias que generen valor agregado a los productos distribuidos por la Librería.</p> <p>D2.A2. Crear promociones que generen atracción por parte de los clientes a los diferentes artículos de la librería.</p> <p>D3.A2. Con la creación de alianzas con socios estratégicos, captar la atención de público que se interesa por los artículos religiosos.</p>

6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

a) Producto.

- i. **Estrategia:** Personalizar artículos como medallas, anillos, cuadros y llaveros utilizando la máquina de grabado en joyas.

Objetivo: Generar un atractivo para el cliente en la compra de productos en metal, llaveros, pulseras, medallas, anillos.

Acciones:

- Cotización en ferreterías de Grabador para metal. (Ver Anexo N°8 y 9)
- Compra de Grabador para metal.
- Indicar al personal la forma de uso del Grabador.(Ver Anexo N°10)

- ii. **Estrategia:** Generar valor al producto incorporando los mensajes del actual papa en libros espirituales relacionados al tema de cada uno de ellos.

Objetivo: Generar interés de lectura a través de mensajes positivos del actual papa de la iglesia católica en libros de superación según corresponda el tema.

Acciones:

- Búsqueda de mensajes del Papa Francisco.
- Relacionar mensajes del Papa con los temas de los libros disponibles en tienda.

A continuación de detallan lo pasos para la búsqueda de mensajes del Papa Francisco.

Paso 1

IMAGEN N° 1 Búsqueda en el link de la página del Vaticano.



Tomado de: <https://w2.vatican.va/content/francesco/es/cotidie/2018.index.html>. 25.06.2018

Paso 2

IMAGEN N° 2 Búsqueda de tema de interés.



Paso 3

IMAGEN N° 3 Elegir tema relacionado con libros disponibles en la tienda.



Paso 4

IMAGEN N° 4 Elegir mensaje e imprimir.



Paso 5

IMAGEN N° 5 Diseño de mensajes del Papa Francisco para libros.



- iii. **Estrategia:** Capacitar al personal de ventas para que conozca el producto y así de atraer a los clientes ofreciéndole el artículo que más le convenga.

Objetivo: Captar y retener más clientes a través del buen servicio y atención al cliente, motivando a los empleados con capacitaciones para que conozcan los productos distribuidos por la librería.

Acciones:

- Elaborar plan de capacitación para vendedores. (Ver Anexo, N°11)

IMAGEN N° 6 Portada de material de capacitación “Pasión por el Servicio” dirigido al personal de ventas de la Librería San Pablo.



- Realizar reuniones mensuales para actualizar información de productos.(Ver Anexo N°12)
 - iv. **Estrategia:** Ofrecer servicios Post venta, envoltura de regalos y aceptar devoluciones en artículos seleccionados.

Objetivo: Ser la librería católica preferida por clientes contando con servicio de envoltura de regalos y servicios que motiven a la confianza de la marca.

Acciones:

- Capacitar al personal para la envoltura de regalos.
- Cambio en la política de la empresa.
 - ✓ Ofrecer envoltura de regalos por compras mayores de \$5.00
 - ✓ Aceptar devolución de artículos únicamente 3 días después de la compra sin destapar el empaque, ni presentar averías.

b) Precio.

- v. **Estrategia:** Políticas de descuento (por volumen, por cliente frecuente, por franja de precios, etc.).

Objetivo: Captar más clientes a través de descuentos en productos.

Acciones:

- ✓ Proponer políticas de descuento bajo condiciones.
- ✓ Por la compra de cualquier estilo de biblia se lleva un separador plastificado con logotipo
- ✓ Proponer tipos de descuento factibles para el cliente y para la empresa.
- ✓ Para clientes frecuentes una tarjeta de cliente frecuente en donde en cada compra se le aplicara un descuento.
- ✓ Cotizar tarjetas. (Ver Anexo, N°13)

IMAGEN N° 7 Diseño de tarjeta para cliente frecuente.

Formas de utilizar la tarjeta.

- ✓ Será entregada al cliente frecuente.
Su forma de uso será: Por cada compra que realice presente su tarjeta la cual ha sido ingresada al sistema para que quede el nombre del cliente y se aplique el descuento asignado.
- ✓ En la compra de los productos por mayoreo, será más barato que si se compra el producto por individual, por lo cual tendrá ventajas al comprar a mayoreo y obtendrá su descuento adicional.
- ✓ Al ingresar novedades los primeros 5 clientes en comprar estos artículos se le aplicara un 20% de descuento de empleado.

vi. **Estrategia:** Políticas de motivación a los vendedores.

Objetivo: Incrementar las ventas de los artículos de la librería a través de la motivación de los vendedores.

Acciones:

- Proponer metas de ventas otorgando incentivos a los mejores vendedores del mes.
 - ✓ Cada mes determinar el mejor vendedor del mes felicitándole y poniendo su foto a la vista del público con título “Mejor vendedor del mes”
 - ✓ Hacer una reunión mensual para retroalimentar y motivar al personal de ventas.
- Premiar a empleados con incentivos.
 - ✓ Una cena familiar.
 - ✓ Una tarjeta para súper.
- Cotizar incentivos. (Ver anexo, N°14).

vii. **Estrategia:** Promover la venta de tarjetas de regalo.

Objetivo: Captar mayor cantidad de consumidores.

Acciones:

- Promocionar las tarjetas de regalo.

IMAGEN N° 8 Diseño de tarjeta de regalo.



- Obtener diseños temáticos para las tarjetas de regalo
- Utilizar las tarjetas de regalo para fidelizar a los clientes y promover nuevas compras.
- Cotización de tarjeta de regalo (Anexo N°15)

c) Plaza.

viii. **Estrategia:** Alianzas con socios en iglesias, colegios y municipalidades para tener presencia en punto estratégicos y captar los clientes potenciales.

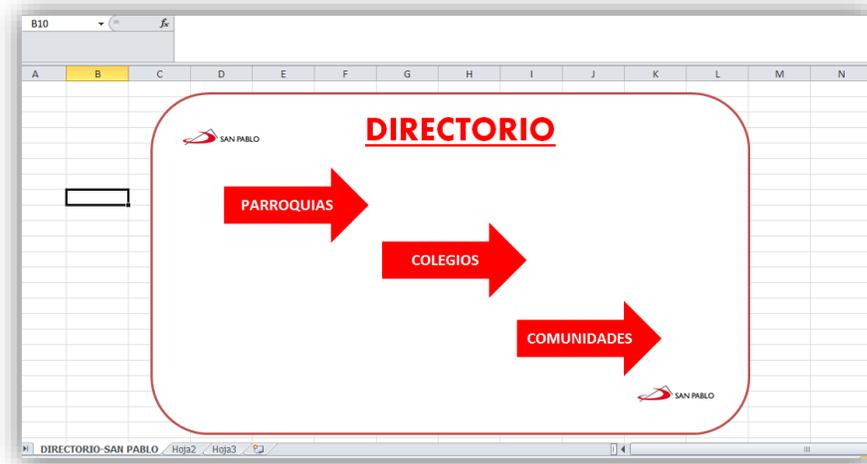
Objetivo: Dar a conocer los productos que distribuye Librería San Pablo a través de diversos canales de distribución en la ciudad de San Salvador.

Acciones:

- Elaborar un directorio de números telefónicos de párrocos, directores de colegios y líderes de comunidades para programar visitas de venta con artículos que posee la librería.
- Programar visitas de venta en parroquias, comunidades, colocando estantes con libros sobre el ámbito espiritualidad, motivacional, familia, jóvenes, infantil, cristología, estudio bíblico, vida de santos, oración y devoción, llaveros, medallas, separadores, rosarios dando a conocer la marca de la empresa.
- Hacer alianza con directores de colegios para que Librería San Pablo pueda proporcionar material exclusivo para los estudios bíblicos que se imparten en dichas instituciones, quienes éstas mismas sean las que brinden oportunidad de puntos de venta periódicamente a la empresa.

Diseño:

Solicitar contacto telefónico y/o correo electrónico a los clientes frecuentes que consuman por mayoreo en la empresa al momento de la cancelación de los productos adquiridos y clasificarlos en un archivo de Excel según rubro de la entidad a la que pertenecen, ya sean parroquias, colegios, comunidades, para posteriormente programar visitas de venta.

IMAGEN N°9 Diseño de directorio de clientes.

Seleccionar en el directorio a la parroquia, colegio y/o comunidad que se desee ir a visitar para colocar los estantes de ventas con los artículos distribuidos por Librería San Pablo, comunicándose con el encargado de cada rubro para hacer la visita oficial, siendo éste quien promueva voz a voz la llegada de la librería para la comercialización de los artículos.

1. Seleccionar rubro**IMAGEN N° 10 Seleccionar rubro.**

2. Colocar estantes de venta en parroquias, colegios y comunidades.

IMAGEN N° 11 Estantes para venta en parroquias, colegios y comunidades.



Del temario bíblico que se imparte en cada institución sacar los puntos más importantes y elaborar un brouchure con información acerca del tema a impartir y repartirlo a cada estudiante, llevando impreso el logo de la librería en cada uno de ellos.

3. Proporcionar material exclusivo a instituciones para estudio bíblico.

IMAGEN N° 12 Brouchure informativo.

Ustedes son mis amigos
si hacen lo que yo
les mando.
Juan 15:14

"Oisteis que fue dicho a los antiguos: No adulteraras. Pues yo os digo que todo aquel que pusiese los ojos en una mujer para codiciarla, ya cometió adulterio en su corazón con ella. La justicia menor prohíbe cometer adulterio mediante la unión de los cuerpos; mas la justicia mas perfecta del reino de los cielos prohíbe cometerlo en el corazón. Y quien no comete adulterio en el corazón, mucho mas fácilmente cuida de no cometerlo con el cuerpo."

—San Agustín, sobre el sermón de la montaña

Id, pues, y haced discípulos de todas las naciones, bautizándolos en el nombre del Padre y del Hijo y del Espíritu Santo, enseñándoles a guardar todo lo que os he mandado.
Mt 28:19,20

Jesús nos dice: "Si quieres entrar en la vida eterna guarda los mandamientos"
Mt 19:17

Si ustedes me aman, obedecerán mis mandamientos.
Juan 14:15

San Alfonso María de Ligerio, en su libro de Teología Moral, afirma:
"La impureza es la puerta más ancha del infierno. De cien condenados adultos, noventa y nueve caen en él por este vicio, o al menos con él"

Nuestra Señora de Fátima nos ha advertido por medio de la beata Jacinta Marto que:
"Más almas se van al infierno por los pecados de la carne que por cualquier otra razón".

¡Juntos podemos transformar el mundo!


SAN PABLO

Los Diez Mandamientos



Jesús se adelanta a las multitudes para llevarlas a un monte como Moisés llevó al Pueblo de Israel al monte de Sinaí, donde recibieron los mandamientos del Señor. En un monte cerca del mar de Tiberias, Jesús proclama al Pueblo de Israel sus promesas y sus mandamientos para entrar en su reino.

"No crean ustedes que yo he venido a suprimir la ley o los profetas; no he venido a ponerles fin, sino a darles su pleno valor."
Mateo 5:17

- Cotización de Brouchure. (Ver Anexo 16).

d) Promoción.

- ix. Estrategia:** Hacer uso de las redes sociales (postear evangelio del día con reflexión, publicar promociones, descuentos.

Objetivo: Posicionar la marca a través de redes sociales.

Acciones:

- Postear el evangelio del día en la página de la librería para tener constante comunicación con los clientes actuales y potenciales. (1)
- Publicar promociones. (2)
- Publicar descuentos (3)
- Contestar consultas de clientes a través de la página de Facebook. (4)
- Cotización de página web. (Ver Anexo N°17)

Diseño (1):

Buscar el evangelio del día en la página web ["http://evangeliodeldia.org"](http://evangeliodeldia.org), luego postearlo en la página de Facebook que posee la librería encontrándola como "Librerías San Pablo Multimedia El Salvador", y así crear más acercamiento con la población, informando y llenándolos de conocimiento bíblico para que tengan mayor interés en conocer "Librería San Pablo" y los productos que ella distribuye.

IMAGEN N° 13 Búsqueda del Evangelio del día.



IMAGEN N° 14 Publicar evangelio del día en página de Facebook



Diseño (2):

Crear diversas promociones en distintas temporadas del año y publicarlas en la página de Facebook de la librería, por ejemplo:

- Por la compra de un libro, llévase una pluma y separador gratis.

IMAGEN N° 15 Diseño de página de Facebook.



- Por compras mayores a \$30.00 participa en la ruleta regalona con premios como: llaveros, medallas, cruces, y un premio exclusivo de imagen de 30cm de una advocación en específico.

IMAGEN N° 16 Diseño de publicidad Ruleta Regalona.



- Solo en semana santa llévese la novena del Sagrado Corazón de Jesús e Inmaculado Corazón de María al 2x1.

IMAGEN N° 17 Diseño de publicidad 2x1



Diseño (3):

Crear distintos descuentos en ciertos períodos del año y luego publicarlos en la página de Facebook de la librería, con el fin de atraer la atención del público objetivo y así consumir los productos que distribuye “Librería San Pablo”, por ejemplo:

- Para iniciar el año con pie derecho, llévate las biblias con un 20% de descuento cada una.

IMAGEN N° 18 Diseño de publicidad 20% descuento.



- Solo en el día de las madres llévate el segundo artículo a mitad de precio.

IMAGEN N° 19 Diseño de publicidad 20% descuento.



- Por ser un papá genial llévate en tu día cualquier artículo con el 15% de descuento.

IMAGEN N° 20 Diseño de publicidad día del Padre.



Diseño (4):

Asignar tareas a una persona que conforma el departamento de mercadeo, para que esté activa en redes sociales atendiendo las consultas del público, así dando respuestas oportunas que satisfagan la necesidad del cliente.

- x. **Estrategia:** Elaboración y diseño de artículos promocionales como calendario de bolsillo y calendarios de pared por compras de \$ 10.

Objetivo: Motivar el incremento de compras en los clientes actuales y potenciales.

Acciones:

- Cotización de proveedores. (Ver Anexo N°18) (1)
- Diseños atractivos de calendarios de bolsillo y escritorio. (2)

Diseño (1) y (2):

Buscar distintas empresas y/o proveedores que hagan y diseñen calendarios en la página web <https://www.paginasamarillas.com.sv/servicios/calendarios>, y cotizar distintos precios, luego contactar al mejor ofertante y hacer un pedido estimado de 300 calendarios al proveedor, y así los vendedores entregarlos en la temporada navideña a los clientes que visiten y compren en librería San Pablo.

IMAGEN N° 21 Diseño de calendario de bolsillo.



IMAGEN N° 22 Diseño de calendario de pared.



- xi. **Estrategia:** Elaboración y diseño de volantes dando a conocer los principales productos que ofrece la librería.

Objetivo: Obtener que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos que la librería ofrece.

Acciones:

- Cotización de proveedores.(Ver anexo N°19)
- Diseños atractivos.

Diseño (1) y (2):

Buscar distintas empresas y/o proveedores que hagan y diseñen hojas volantes en la página web <https://www.paginasamarillas.com.sv/servicios/calendarios>, y cotizar distintos precios, luego contactar al mejor ofertante y hacer un pedido estimado de 1,000 hojas volantes al proveedor, y distribuirlas en sectores claves

de la ciudad de San Salvador, como parroquias, comunidades, colegios, dando a conocer los productos que distribuye la librería con diseños exclusivos y que los clientes actuales y potenciales se sientan atraídos a consumir dichos artículos.

IMAGEN N° 23 Diseño de publicidad de productos y contactos.



xii. Estrategia: Contratar publicidad radial.

Objetivo: Lograr que más clientes actuales y potenciales conozcan las promociones, puntos de ventas y donde pueden contactar a Librería San Pablo.

Acciones:

- Cotización de proveedores. (1) (Ver Anexo N°20)
- Diseños de anuncios y cuñas radiales. (2)

Diseño (1):

Contactar a distintas radios católicas como Radio Luz, Radio María, Radio El Salvador del Mundo a través de páginas de páginas web, correo y/o números telefónicos, y solicitar un paquete publicitario donde se brinden la cantidad de anuncios que se pasarían diariamente y el total de gastos de dicho paquete

publicitario, para finalmente escoger al mejor ofertante y contratar el servicio de publicidad.

Diseño (2):

Hacer modelos de cuñas radiales en donde se dé a conocer los productos que distribuye librería San Pablo y que suene llamativo al receptor para que se interesen en consumir los artículos que la empresa posee, luego proporcionarlo al encargado de la radio anunciadora.

IMAGEN N° 24 Diseño de publicidad campaña.

CLIENTE:	LIBRERÍA SAN PABLO
CAMPAÑA:	FERIA DE DESCUENTOS SAN PABLO
MEDIO:	RADIO
TIEMPO:	30"
DURACION:	DOS MESES (JUNIO, JULIO)

In. fondo musical

Loc. 1 masculino. SAN PABLO ES LA LIBRERÍA MAS COMPLETA EN EL SALVADOR. APROVECHE LA FERIA DE DESCUENTOS EN TODOS NUESTROS LIBROS, PROMOCION VALIDA JUNIO Y JULIO. REGALE CONOCIMIENTO, REGALE UN BUEN LIBRO, SAN PABLO LE OFRECE: BIBLIAS, CATECISMOS, ROSARIOS, MISALES, SEPARADORES, LLAVEROS, MEDALLAS, Y MUCHOS ARTICULOS DE SU PREFERENCIA, CONSULTE NUESTRA RED DE LIBRERIAS Y HORARIOS DE ATENCION EN EL SALVADOR WWW.LIBRERIASANPABLO.COM O BUSCANOS EN FACEBOOK COMO LIBRERIA SAN PABLO MULTIMEDIA EL SALVADOR O LLAMENOS A LOS TELEFONOS 2260-5647 Y 2245-0869



Loc. 2 Femenina. LIBRERÍA SAN PABLO. EL HOGAR DE VALORES HUMANOS Y CRISTIANOS.

Outs fondo musical

xiii. **Estrategia:** Contratar personal de Mercadeo.

Objetivo: Lograr el posicionamiento de la marca e incremento de las ventas en la Librería San Pablo.

Acciones:

- Contratación de personal. (Ver Anexo 25)

7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación, se detalla una guía de pasos que la Gerencia General debe considerar para desarrollar el Plan de Mercadeo que se ha detallado anteriormente.

a) Objetivos

➤ **Objetivo General:**

- Diseñar una guía de pasos para implementar el plan de mercadeo que permita posicionar la marca de Librería San Pablo y que la Ciudad de San Salvador conozca los productos que ella distribuye.

➤ **Objetivos Específicos:**

- Brindar un documento que contenga las actividades a ejecutar para el desarrollo del plan.
- Determinar los recursos necesarios para lograr el desarrollo del plan propuesto.
- Establecer el procedimiento a realizarse para la ejecución de la propuesta mediante la aprobación de la Gerencia General.

b) Recursos

Para desarrollar el plan propuesto se necesita contar con todos los empleados que posee actualmente la librería, tanto como gerente general, personal de ventas, administradores de sucursal, contador y el propuesto como es la gerencia de mercadeo, quienes serán los responsables de llevar a cabo y ejecutar el plan para posicionar la marca de los productos que distribuye la empresa.

Librería San Pablo debe contar con equipo de oficina, software, salas de venta, recursos financieros, materiales para lograr el desarrollo y la ejecución del plan propuesto.

c) Presupuesto.

Para el presupuesto, se consideran las distribuciones necesarias para llevar a cabo cada una de las estrategias de mercado que se han proyectado.

- ✓ Presupuesto de producto.

Estrategia. Personalizar artículos como medallas, anillos, cuadros y llaveros utilizando la máquina de grabado en joyas. **(Ver Anexo, N°8 y 9)**

- ✓ Presupuesto de Precio

Estrategia. Proponer tipos de descuento factibles para el cliente y para la empresa. **(Ver Anexo, N°21)**

Estrategia: Promover tarjeta de regalo. **(Ver Anexo, N°15)**

Estrategia: Políticas de motivar a los vendedores. **(Ver Anexo, N°22)**

- ✓ Presupuesto de plaza.

Estrategia. Proporcionar material exclusivo a instituciones para estudio bíblico. **(Ver Anexo, N°16)**

- ✓ Presupuesto de promoción

Estrategia: Elaboración y diseño de volantes dando a conocer los principales productos que ofrece la librería. **(Ver Anexo, N°19)**

Estrategia: Elaboración y diseño de artículos promocionales como calendario de bolsillo y calendarios de pared por compras de \$ 10. **(Ver Anexo, N°18)**

Estrategia: Contratar publicidad radial. **(Ver Anexo, N°20)**

Estrategia: Contratar publicidad por medios escritos. **(Ver Anexo, N°23)**

Estrategia: Contratar publicidad por televisión. **(Ver Anexo, N°24)**

Estrategia: Contratación de personal de mercadeo y ventas. **(Ver Anexo, N°25)**

- Presupuesto de Mezcla de Mercado Anual.

CUADRO N° 5 Presupuesto de Mezcla de Mercado Anual

DESCRIPCION	COSTO	FRECUENCIA DEPAGO	COSTO ANUAL
Estrategia de producto			
Personalizar artículos como medallas, anillos, cuadros y llaveros utilizando la máquina de grabado en joyas.	\$ 187.90	Anual	\$ 187.90
Estrategia de precio			
Proponer tipos de descuento factibles para el cliente y para la empresa.	\$ 90.00	Mensual	\$ 1,080.00
Promover tarjeta de regalo	\$ 100.00	Mensual	\$ 1,200.00
Políticas de incentivos a los vendedores	\$ 59.99	Mensual	\$ 719.88
Estrategia plaza			
diseño e impresión de brouchure	\$ 26.00	Mensual	\$ 312.00
Estrategia promoción			
Elaboración y diseño de volantes dando a conocer los principales productos que ofrece la librería.	\$ 500.00	Anual	\$ 500.00
Contratar publicidad radial	\$ 900.00	Mensual	\$ 10,800.00
Sueldos, vacaciones y aguinaldo de personal de ventas.	\$ 11,638.00	Anual	\$ 11,638.00
Cuotas patronales de personal de ventas.	\$ 1,704.65	Anual	\$ 1,704.65
Medios escritos.	\$ 782.00	Mensual	\$ 9,384.00
Elaboración de páginas web	\$ 480.00	Anual	\$ 480.00
Elaboración y diseño de artículos promocionales como calendario de bolsillo y calendarios de pared por compras de \$ 10.	\$ 380.00	Anual	\$ 380.00
Total			\$ 38,386.43

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

d) Proyección de Ventas

Es la estimación que se utiliza para determinar el nivel de ingresos en ciertos períodos de la empresa, el método que será empleado es el de combinación de factores, ya que librería San Pablo no posee un método que considere factores externos y que son importantes para calcular el nivel de ingresos.

1. Método Combinación de Factores

Para realizar la proyección de ventas del próximo año, se tomará como base el histórico de ventas proporcionado por el Gerente General de Librería San Pablo.

CUADRO N° 6 Descripción Método Combinación de Factores.

Valor		Descripción	Factor
a=	(\$19,000.00)	Según los datos obtenidos se espera una disminución en ventas estimadas del 5% por campañas publicitarias mensualmente realizadas por los competidores de Librería San Pablo.	Ajuste
b=	\$55,000.00	Implementación de nuevos métodos para la comercialización de productos por medio de promociones, con lo cual la librería incrementaría su cartera de clientes.	Cambio
c=	\$25,000.00	Con la implementación de puntos de ventas se proyecta un aumento en ventas de \$25,000.00	Crecimiento
E=	2.9%	Conforme a la situación económica actual, según la Revista del Banco Central de Reserva, el sector comercio crecerá en 2.9% con respecto al año anterior.	Económico
A=	10%	La administración de Librería San Pablo, después de analizar los factores internos y externos que inciden en la empresa, implementará un plan de mercadeo que contribuya a incrementar las ventas en un 10%.	Administrativo

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Fórmula:

$$PV = [(V \pm F) E]$$

Dónde:

PV= Proyección de ventas

V= Ventas de año anterior

F= Factores específicos de venta

E= Fuerzas económicas generales

Cálculo de factores específicos de venta:

$$F = (\pm a \pm b \pm c)$$

$$F = (-\$19,000.00 + \$55,000.00 + \$25,000.00)$$

$$F = \$61,000.00$$

Entonces:

$$V = \$404,193.05 \text{ (Ventas Esperadas 2018)}$$

$$F = \$61,000.00$$

$$E = 2.9\%$$

$$A = 10.00\%$$

Sustituyendo datos en fórmula:

$$PV = [(V \pm F) E] A$$

$$PV = [(404,193.05 + 61,000.00)1+2.9\%] (1+10\%)$$

$$PV = [(404,193.05 + 61,000.00)1.029]1.10$$

$$PV = 465,193.5 (1.029) (1.10)$$

$$PV = \$526,552.52 \text{ (VENTAS 2019)}$$

$$\text{VARIACIÓN} = \$122,359.47$$

$$\text{INCREMENTO} = 30.27\%$$

Para la proyección de ventas Librería San Pablo, actualmente se basa en la venta del año histórico, esto no es recomendable dado que al presentar bajas en las ventas con respecto al año anterior los cálculos proyectados no reflejarán incremento en los resultados. No obstante en la utilización del Método de Combinación de Factores los datos propuestos tienden a ser más acertados ya que se consideran variables que pueden incidir en el comportamiento de las ventas.

Para el año 2019 el resultado de las proyecciones según el Método de Combinación de Factores tendrán un incremento en ventas hasta de \$526,552.52 lo que representa un crecimiento del 30.27% con base al año 2018. Siendo esto de beneficio para la empresa, llevando acabo la implementación de estrategias en el Plan de Mercadeo.

CUADRO N° 7 Método Combinación de Factores.

Instituto Misionero San Pablo.

Método de combinación de factores

Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2019.

Meses	Porcentaje de venta %	Total
ENERO	11.40	\$ 60,011.43
FEBRERO	9.10	\$ 47,917.08
MARZO	9.31	\$ 49,045.85
ABRIL	6.57	\$ 34,614.24
MAYO	7.99	\$ 42,063.49
JUNIO	7.23	\$ 38,067.21
JULIO	7.07	\$ 37,212.18
AGOSTO	6.61	\$ 34,796.43
SEPTIEMBRE	7.56	\$ 39,789.00
OCTUBRE	6.41	\$ 33,763.42
NOVIEMBRE	8.83	\$ 46,512.12
DICIEMBRE	11.92	\$ 62,760.06
TOTAL	100%	\$ 526,552.52

8. PLAN DE CAPACITACIÓN.

Plan de capacitación dirigido al personal de ventas, área de mercadeo y Gerente General de la Librería San Pablo, que permita desarrollar temas enfocados al plan de mercadeo, su importancia y al posicionamiento de la marca, aplicables mediante estrategias propuestas, el cual sea impartido por el grupo de investigación.

1. Acciones:

- Establecer la temática que se impartirá en el plan de capacitación, definiendo el objetivo, tiempo y recursos a emplear, con el fin de elaborar las solicitudes de espacio y tiempo correspondientes, al Gerente general.
- Elaborar una programación que describa la fecha, objetivo, tiempo y recursos a utilizar en el desarrollo de las capacitaciones.

2. Diseño:

- Temática a desarrollar en el Plan de Capacitación.
- Para desarrollar el plan de capacitación es necesario establecer los temas que se impartirán, así como establecer los objetivos que se cumplirán a través de su implementación.
- Establecida la temática a desarrollar, se debe elaborar la solicitud de tiempo y espacio donde se impartirán las capacitaciones al Gerente General, detallando el día, horario y local donde se llevaran a cabo las ponencias.
- Las capacitaciones se desarrollarán en un mes, divididas en cuatro jornadas, y se realizarán los días sábados en horario de 7:00am a 11:00am.
- Se utilizará el formato de acta de reuniones para el control de los temas vistos y pendientes de cada jornada.

A continuación, se presenta la propuesta del plan de capacitación:

CUADRO N° 8 Programación del plan de Capacitación.

PROGRAMACION	TEMAS A IMPARTIR	OBJETIVO DEL TEMA	DIRIGIDO A	DIA	HORARIO
Jornada de Capacitación N° 1	Generalidades de la pequeña empresa	Definir de manera teórica las características de la pequeña empresa en El Salvador.	Personal de ventas, área de mercadeo y Gerente General	Sábado 1	7:00 am a 11:00 am
	Generalidades de la pequeña empresa Instituto Misionero de San Pablo	Explicar las generalidades del Instituto misionero San Pablo.	Personal de ventas, área de mercadeo y Gerente General		
Jornada de Capacitación N° 2	Generalidades sobre el Plan de Mercadeo.	Definir de manera teórica los elementos que conforman el plan de mercadeo	Personal de ventas, área de mercadeo y Gerente General	Sábado 2	7:00 am a 11:00 am
	Generalidades sobre las ventas.	Definir de manera teórica que son las ventas y los elementos que la conforman.	Personal de ventas, área de mercadeo y Gerente General		
Jornada de Capacitación N° 3	Plan de mercadeo	Establecer la importancia del Plan de Mercadeo en el alcance de los objetivos para la Librería San Pablo.	Personal de ventas, área de mercadeo y Gerente General	Sábado 3	7:00 am a 11:00 am
	Matriz de crecimiento y gran participación	Explicar la Matriz de crecimiento y gran participación de la Librería.	Personal de ventas, área de mercadeo y Gerente General		
Jornada de Capacitación N° 4	Plan de mercadeo propuesto	Exponer el plan de mercadeo propuesto, definiendo los	Personal de ventas, área de mercadeo y Gerente General	Sábado 4	7:00 am a 11:00 am
	Implementación propuesta.	Definir las acciones que debe ejecutar la librería para alcanzar los objetivos esperados.	Personal de ventas, área de mercadeo y Gerente General		

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Se propone realizar cuatro jornadas de capacitación, las cuales se realizarán en un mes; las ponencias a impartir no tendrán ningún costo para la Librería, ya que serán impartidas por el grupo de investigación; se programará un receso de 30 minutos en cada jornada.

Nota: Para temáticas mercadológicas o capacitación de personal se puede tomar en cuenta programas como los que presta Insaforp.

9. CRONOGRAMA

Cronograma del Plan de Mercadeo para último trimestre del año 2018 y primer trimestre del año 2019.

CUADRO N° 9 Cronograma del Plan de Mercadeo para el último trimestre del año 2018 y primer trimestre del año 2019

"PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL DE LOS PRODUCTOS DISTRIBUIDOS POR EL "INSTITUTO MISIONERO DE SAN PABLO, S.A. DE C.V.", UBICADO EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CASO ILUSTRATIVO"																																					
N°	ACTIVIDADES	2018												2019																							
		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Entrega de documento a Administración	■																																			
2	Revisión del documento		■	■	■																																
3	Aprobación del documento					■																															
4	Ejecución del Plan de Mercadeo:																																				
	a) Plan de Capacitación					■	■	■	■																												
	b) Plan de Implementación									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
5	Control de los resultados																																				

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Nota: Toda actividad propuesta se comenzará a desarrollar a partir del mes que se apruebe el plan de mercadeo, es decir desde Octubre, con una duración de nueve meses debido a que las ventas aumentan en el primer y último trimestre del año en Librería San Pablo.

10. ANÁLISIS BENEFICIO-COSTO.

Según la proyección de ventas para el año 2019 obtenida de los resultados del método de combinación de factores, se define el beneficio obtenido de la implementación de un plan de mercadeo para incrementar las ventas de Librería San Pablo. Considerando los diferentes elementos internos y externos como: políticas gubernamentales, innovación tecnológica crecimiento esperado del sector, implementación de herramientas administrativas, entre otros. Que afectan a los incrementos o disminuciones en cuanto a las ventas.

Siendo el criterio que el Beneficio será dividido por el costo y dará el indicador, en donde si es **mayor que 1** se acepta.

CUADRO N° 10 Análisis beneficio costo.

Análisis Beneficio-Costo de Implementar un Plan de Mercadeo para Instituto Misionero de San Pablo.	
Ingresos según plan de mercado	\$ 526,552.52
Costos proyectados para el año 2019 (datos proporcionados por Gerente General)	\$ 190,000.00
Gastos Plan de Mercadeo	\$ 38,386.43
Total Gastos para el periodo	\$ 228,386.43
Resultado Beneficio Obtenido	\$ 298,166.09

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

En éste caso dividiendo el beneficio entre el costo da como resultado de 2.31% el cual se acepta.

11. CONTROL

Para llevar a cabo el seguimiento sobre el cumplimiento de objetivos que se pretende con la ejecución del Plan de Mercadeo, se tomará como base la proyección de ventas que se ha establecido para el año 2019, ya que los resultados sobre caen en las ventas y con ello verificar si se está incrementando el posicionamiento de la marca de la empresa a través de mayores ingresos.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Ardila Vera Sandra Milena, “Diccionario de términos Administrativos”, SENA 2009. Pág. 41
- Burnett John, Promoción, Conceptos y Estrategias, 1ª Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Chong José Luis, “Promoción de Ventas”, 2ª Edición, Editorial Prentice Hall, México 1999.
- Cohen William A. , the Marketing Plan, 5a. ed. (Nueva York: Wiley, 2006); Roman G. Hiebing, Jr., y Scott W. Cooper, The Successful Business Plan: A Disciplined and Comprehensive Approach (Nueva York: McGraw-Hill, 2008)
- Compilador: Trebol Morelos Byron Ernesto, Administrador de Empresas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Unad.
- Hiebing, R y Cooper, W. (2004). Mercadotecnia, conceptos y estrategias. McGraw Hill. Colombia.
- Kerin, Hartley, Rudelius “Marketing”. Undécima Edición. Editorial McGraw-Hill, México.2013 pág. 50.
- Mercadeo en el Siglo XXI. 5ª Edición, CAPÍTULO 11. Plan de marketing pag.115
- Philip Kotler, “Dirección de Mercadotecnia”, Octava Edición. Pág. 17 y 18.

- Rolph E. Anderson, “Administración de ventas”

LEYES

- Código de Trabajo de la República de El Salvador, legislación 2 Código de Trabajo I. Mendoza orantes, Ricardo, ed. II título edición 2017 pág. 3
- Constitución de la República Decreto Constituyente No. 36 de fecha 27 de mayo de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 102, Tomo 383 de fecha 04 de junio de 2009.
- Ley General Tributaria Municipal. Pág. 31, D. L. N° 963, del 15 de Febrero del 2006, publicado en el D. O. N° 49, Tomo 370, del 10 de Marzo del 2006.
- Ley del Impuesto del Valor Agregado Decreto Legislativo No. 224 de fecha 12 de diciembre de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 237, Tomo 385 de fecha 17 de diciembre de 2009
- Ley de Protección al Consumidor de El Salvador, Decreto Legislativo N 766, publicado en el Diario Oficial número 407 de fecha 10 de junio de 2015, Pág. 1 y Pág. 2.
- Ley del Registro Del Comercio, Decreto Legislativo No. 642, de fecha 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008

- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones Decreto Legislativo N°: 927
Fecha:20/12/1996 D. Oficial: 243 Tomo: 333 Publicación DO: 23/12/1996
Reformas: (10) D.L. N° 277, del 02 de mayo del 2007, publicado en el D.O.
N° 82, Tomo 375, del 08 de mayo del 2007

SITIOS WEB

- <https://es.scribd.com/doc/137588271/Caracteristicas-de-la-Pequeña-Empresa>, 30 de enero del 2018.
- https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO, 04 de febrero 2018.
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Regal%C3%ADa>.
- <http://html.rincondelvago.com/control-presupuestal.html> 20 de abril 2018
- <http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html> 30 de enero del 2018.
- <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/> 20 abril 2018.
- <http://sanpablo.com.sv/>
- http://www.academia.edu/8927381/Promocion_de_ventas, características de la promoción de ventas 11 enero 2018.

- http://www.academia.edu/8927381/Promocion_de_ventas, promoción de ventas 10 enero 2018.
- [https:// www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/...de.../ley-del-seguro-social](https://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/...de.../ley-del-seguro-social).
- <https://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/> 2 de febrero del 2018.
- <https://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/> 3 de febrero del 2018 William A. Cohen, the Marketing Plan, 5a. ed. (Nueva York: Wiley, 2006).
- <http://www.economipedia.com/definiciones/demanda.html>.
- <https://www.gestiopolis.com> 17 de marzo de 2018
- <https://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa>.
- <http://www.lysanconsulting.com/es/marketing/ventajas-plan-de-marketing.html>, 17 de diciembre 2017.
- <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>, 2 de febrero del 2018.

- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>, 3 de febrero del 2018.
- <http://www.matrizbcg.com>, 04 enero 2018
- <http://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion.shtml>. 2 de febrero del 2018.
- <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>, 30 de enero del 2018.
- <https://www.unicatolica.edu.co/documentos/planeacion/Procedimiento-Formulacion-Ejecucion-Proyectos-Institucionales.pdf>, 30 de enero del 2018.
- http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=129723, Ley de fomento a la propiedad actual.
- Jeromy McCarthy, Marketing, tomado de:<http://www.revistapym.com.co> 2 de febrero del 2018.
- Kothler, Philip (2012), Marketing, tomado de:
<http://www.revistapym.com.co>. 2 de febrero del 2018
- McCarthy y Perrault, tomado de:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia>. 2 de febrero del 2018.

OTROS DOCUMENTOS

- DIGESTYC, Directorio Empresas.
- Manual corporativo de sociedad San Pablo, para las obras apostólicas identidad y fundamentos de la organización.
- Revista proyecto apostólico San pablo. Edición 2014-2017

ANEXOS

ANEXO 1.

LISTADO DE LIBRERÍAS CON EL RUBRO DE LIBRERÍA Y QUE SE DEDICAN A LA VENTA DE ARTÍCULOS RELIGIOSOS EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR, PROPORCIONADO POR DIGESTYC EL SALVADOR.

Directorio económico de empresas por rubro de librería y que se dedican a la venta de artículos religiosos en la ciudad de San Salvador.

Cuadro N° 3

DIRECTORIO ECONOMICO DE EMPRESAS 2011						
CORRELATIVO	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	NOMBRE COMERCIAL	CIURV4	ACTIVIDAD	PERSONAL OCUPADO TOTAL
8246	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LIBRERIA Y EDITORIAL SAN PABLO	4649601	LIBRERÍA	8
8756	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LIBRERIA CRISTIANA ENOC	4649601	LIBRERÍA	1
12261	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LIBRERIA SAN PABLO, S. A DE C.V	4649601	LIBRERÍA	7
13675	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LIBRERIA CRISTIANA HOSANNA ,S.A DE C.V	4649601	LIBRERÍA	9
22162	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LIBRERIA SAN CARLOS	4649601	LIBRERÍA	7
22226	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	LIBRERIA LA BENDICION DE JEHOVA	4649601	LIBRERÍA	3

ANEXO N° 2. GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDO AL GERENTE GENERAL DE LA SUCURSAL GALERÍAS DE LIBRERÍA SAN PABLO.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Guía de entrevista dirigido al Gerente General de la sucursal Galerías de la Librería San Pablo.

TEMA: “Plan de mercadeo para el posicionamiento institucional de los productos distribuidos por el “Instituto Misionero de San Pablo S.A de C.V”, ubicado en la ciudad de San Salvador, El Salvador, caso ilustrativo”

OBJETIVO: Obtener información desde el punto de vista del Gerente General de la Librería San Pablo en San Salvador, referente a la situación actual en la que se encuentra la misma.

1. ¿Cuál fue la iniciativa de crear librería San Pablo en El Salvador?
2. ¿Cuántos años tiene de estar funcionando la librería?
3. ¿Cuál es la visión de la empresa?
4. ¿Cuál es la misión?
5. ¿Transmite a los empleados la filosofía de la empresa?
6. ¿Cuántos empleados tienen la librería y cuantos en la sucursal Galerías?
7. ¿Cuáles son sus mayores competidores?
8. ¿Quiénes son sus principales clientes?
9. ¿Posee la empresa estrategias definidas a corto plazo?
10. ¿Posee la empresa estrategias definidas a largo plazo?
11. ¿Cuáles son las políticas de venta que la empresa posee?
12. ¿Qué método emplea para calcular la proyección de ventas?
13. ¿Cuáles son los productos más demandados en la librería?
14. ¿Considera usted que la venta de los artículos producidos por la librería contribuye a la evangelización?
15. ¿Posee la empresa estrategias publicitarias definidas?
16. ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad a la librería?
17. ¿Con que frecuencia realiza promociones la librería?
18. ¿Otorgan a los clientes algún tipo de descuento por mayoreo?
19. ¿Con cuales promociones cuenta la Librería en sus productos?
20. ¿Estaría en posición de contratar personal para la fuerza de venta?

Gracias por su tiempo y valiosa colaboración.

ANEXO N° 3 CUESTIONARIO DIRIGIDO A “LIBRERÍAS CATÓLICAS EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR”



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido a “Librerías Católicas en la Ciudad de San Salvador”

La información proporcionada en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y utilizados de manera confidencial por el grupo de investigación.

OBJETIVO: Saber en qué medida las Librerías Católicas de la ciudad de San Salvador tiene participación en el mercado.

Indicaciones: Marque con una “X” las respuestas que considere pertinente.

I. Datos Generales

1. Años de fundada la empresa:

- a) Menor de 21 años
- b) 21-30 años
- c) 31-35 años
- d) 35 años en adelante

2. ¿Qué tipos de productos vende en su librería?

<input type="checkbox"/> Libros	<input type="checkbox"/> Rosarios	<input type="checkbox"/> Separadores	<input type="checkbox"/> Misales
<input type="checkbox"/> Biblias	<input type="checkbox"/> Vestuario sacerdotal	<input type="checkbox"/> Cuadros	<input type="checkbox"/> Catecismo católico
<input type="checkbox"/> Artículos para colegio	<input type="checkbox"/> Llaveros	<input type="checkbox"/> Atriles (para biblias)	<input type="checkbox"/> Medallas
<input type="checkbox"/> Anillos	<input type="checkbox"/> Estampas	<input type="checkbox"/> Tarjetas	<input type="checkbox"/> Denarios

3. ¿Clasifique cuáles son los productos que reportan mayor nivel de aceptación en ventas?

Producto	Aceptable	Regular	Bajo
	1	2	3
Libros			
Rosarios			
Separadores			
Misales			
Biblias			
Vestuario sacerdotal			
Cuadros			
Catecismo católico			
Artículos para colegio			
Llaveros			
Atriles (para biblias)			
Medallas			
Anillos			
Estampas			
Tarjetas			
Denarios			

4. ¿Anuncia los productos de la librería en algún medio de comunicación?
 SI NO (Si contesta "No" pasar a la pregunta "N° 6")

5. ¿En qué medio de comunicación anuncia los productos de la librería?

- Radio
 Televisión
 Periódico
 Internet
 Otros...

6. ¿Realiza promociones en la librería?
 SI NO (Si contesta "No" pasar a la pregunta "N° 10")

7. ¿Con qué frecuencia realiza promociones?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

8. ¿Qué tipo de promociones realiza?

- Descuento en artículos seleccionados.
- Por la compra de una biblia se lleva un llavero y separador gratis.
- Regalías por compras mayores a _____
- Otros... Especifique: _____

9. ¿Por qué medio de comunicación da a conocer las promociones que realiza?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes Sociales
- Otros

10. ¿En qué lugares da a conocer los productos?

- Solo en la librería
- Parroquias
- Universidades
- Comunidades
- Centros Comerciales
- Parques

11. ¿Posee departamento de mercadeo?

SI NO

12. ¿Quién toma las decisiones relacionadas al mercadeo?

- Gerente General
- Gerente del departamento de mercadeo
- Administrador de Librería
- Vendedor

13. ¿Qué estrategias de mercadeo utiliza?

- Bajo precios en los productos
- Excelente calidad en los artículos
- Creatividad de contenido en libros
- Pautas publicitarias en medios de comunicación
- Accesibilidad de ubicación del negocio
- Venta de artículos en línea

14. ¿Cómo realiza la proyección de ventas?

15. ¿Cuál es la expectativa de mercado que posee?

- Crecimiento
- Estabilidad
- Decrecimiento

16. ¿Considera que promover la fe contribuiría a incrementar las ventas de los productos católicos que distribuye la librería?

- SI
- NO

17. ¿Realiza Capacitaciones para el personal de ventas de la librería?

- SI
- NO

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

ANEXO N° 4. CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE “LIBRERÍA SAN PABLO” EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TEMA: PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL DE LOS PRODUCTOS DISTRIBUIDOS POR EL “INSTITUTO MISIONERO DE SAN PABLO S.A DE C.V”. UBICADO EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CASO ILUSTRATIVO.

Cuestionario dirigido a clientes actuales y potenciales de “Librería San Pablo” en la Ciudad de San Salvador.

La información proporcionada en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y utilizados de manera confidencial por el grupo de investigación.

OBJETIVO: Saber en qué medida los habitantes de la ciudad de San Salvador conocen los productos distribuidos por Librería San Pablo.

Indicaciones: Marque con una “X” las respuestas que considere pertinente.

II. Datos Generales

1. Género: Femenino Masculino

2. Rango de Edad:
a) Menor de 21 años
b) 21-30 años
c) 31-35 años
d) 35 años en adelante

3. ¿A qué ideología pertenece usted?
 Cristiano/a Católico/a
 Cristiano/a Evangélico/a
 Testigos/as de Jehová
 Adventista
 Santos de los últimos días

III. Información

4. ¿Cuántas Librerías Católicas conoce en la Ciudad de San Salvador?

De 5 a 8 Librerías

De 8 a 10 Librerías

De 10 a más...

5. ¿Con qué frecuencia visita usted la Librería en la que adquiere artículos religiosos?

Semanal _____ Mensual _____ Trimestral _____ Semestral _____

6. ¿Qué valora más de su experiencia de compra en una Librería?

Ver físicamente los artículos

Variedad de títulos

Atención y recomendación del vendedor

Accesibilidad de Precios

Mejores horarios

7. ¿Cuál es su gasto mensual aproximado en libros?

\$10 a \$20 \$20 a \$40 \$50 a \$70 \$80 a más

8. ¿Sabe cuántas sucursales tiene Librería San Pablo?

SI NO

9. ¿Conoce o ha escuchado hablar de Librería San Pablo?

SI NO

10. ¿Por qué medio conoció usted Librería San Pablo?

Radio

Televisión

Periódico

Internet

Otros...

11. ¿Cuál es su percepción sobre el servicio al cliente proporcionado por Librería San Pablo?

5. Excelente 4. Muy Bueno 3. Bueno 2. Regular 1. Malo

12. De los productos distribuidos por Librería San Pablo, ¿Cuáles conoce usted?

<input type="checkbox"/> Libros	<input type="checkbox"/> Rosarios	<input type="checkbox"/> Separadores	<input type="checkbox"/> Misales (Pan de la palabra)
<input type="checkbox"/> Biblias	<input type="checkbox"/> Vestuario sacerdotal	<input type="checkbox"/> Cuadros	<input type="checkbox"/> Catecismo católico
<input type="checkbox"/> Artículos para colegio (Folder, lapiceros, fastener, sobres)	<input type="checkbox"/> Llaveros	<input type="checkbox"/> Atriles (para biblias)	<input type="checkbox"/> Medallas
<input type="checkbox"/> Anillos	<input type="checkbox"/> Estampas	<input type="checkbox"/> Tarjetas	<input type="checkbox"/> Denarios

13. De los productos distribuidos por Librería San Pablo, ¿Cuáles son de su preferencia?

<input type="checkbox"/> Libros	<input type="checkbox"/> Rosarios	<input type="checkbox"/> Separadores	<input type="checkbox"/> Misales (Pan de la palabra)
<input type="checkbox"/> Biblias	<input type="checkbox"/> Vestuario sacerdotal	<input type="checkbox"/> Cuadros	<input type="checkbox"/> Catecismo católico
<input type="checkbox"/> Artículos para colegio (Folder, lapiceros, fastener, sobres)	<input type="checkbox"/> Llaveros	<input type="checkbox"/> Atriles (para biblias)	<input type="checkbox"/> Medallas
<input type="checkbox"/> Anillos	<input type="checkbox"/> Estampas	<input type="checkbox"/> Tarjetas	<input type="checkbox"/> Denarios

14. ¿Considera accesibles los precios de los productos que le ofrece Librería San Pablo?

SI NO

15. ¿Con qué propósito adquiere los productos distribuidos por Librería San Pablo?

- Enriquecer conocimiento bíblico
- Fines académicos
- Distribución en comunidades y parroquias
- Para negocio propio
- Motivación Espiritual

16. ¿Conoce las promociones que posee Librería San Pablo?

SI NO

Si su respuesta es negativa, pasar a la pregunta N° 18

17. De los productos que distribuye Librería San Pablo ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener?

- Descuento en artículos seleccionados.
- Por la compra de una biblia se lleva un llavero y separador gratis.
- Regalías por compras mayores a \$25.00

18. De los productos que distribuye Librería San Pablo ¿Qué tipo de ofertas le gustaría obtener?

- Descuento en artículos en temporada navideña.
- Segundo artículo a mitad de precio
- Squiz por ser cliente frecuente

19. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que Librería San Pablo dé a conocer sus promociones y ofertas?

- Radio
- Televisión
- Periódico
- Internet
- Otros...

20. ¿Qué medios son más accesibles para que reciba información de promociones y ofertas de productos de Librería San Pablo?

- Brochure
- Página web/ correo electrónico
- Redes sociales

21. ¿En qué lugares le gustaría que Librería San Pablo colocara sus productos para ser adquiridos?

- Parroquias
- Universidades
- Comunidades
- Centros Comerciales
- Parques

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

ANEXO N° 5. ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR JUAN CARLOS OLAVE, GERENTE GENERAL DE INSTITUTO MISIONERO DE SAN PABLO S.A DE C.V

1. ¿Cuál fue la iniciativa de crear librería San Pablo en El Salvador?

Objetivo: Presentar la idea en la que se tomó la iniciativa de crear Librería San Pablo en la ciudad de San Salvador

Poner al servicio de los habitantes de San Salvador una librería, para difundir la cultura religiosa, los valores humanos y cristianos.

2. ¿Cuántos años tiene de estar funcionando la librería?

Objetivo: Señalar los años que lleva la empresa en la ciudad de San Salvador
El Gerente General mencionó que librería San Pablo lleva 12 años de estar laborando en la ciudad de San Salvador.

3. ¿Cuál es la visión de la empresa?

Objetivo: Conocer la visión que posee la Librería San Pablo.

Ser una organización eclesial comprometida con el desarrollo humano y cristiano del pueblo Salvadoreño, utilizando los medios que la ciencia y la tecnología van creando en comunicación interhumana. Comprometer todo su recurso humano para que trabaje en armonía y con eficiencia, para el cumplimiento de sus objetivos.

4. ¿Cuál es la misión?

Objetivo: Conocer la misión que desarrolla Librería San Pablo.

La Sociedad de San Pablo es una organización católica, de aprobación pontificia, presente en los cinco continentes, que difunde cultura religiosa, valores humanos y cristianos para llevar a la humanidad la salvación por medio de Jesucristo, a través de los medios que la ciencia y la tecnología van creando.

5. ¿Transmite a los empleados la filosofía de la empresa?

Objetivo: Mostrar si se comunica la filosofía de la empresa a los empleados.

El Gerente comenta que sí se transmite la filosofía que emplea la empresa por medio del manual corporativo.

6. ¿Cuántos empleados tienen la librería y cuantos en la sucursal Galerías?

Objetivo: Definir la cantidad de empleados que tiene en general la empresa y una de las principales sucursales (Galerías).

Nos explica el Gerente que la empresa cuenta con 17 empleados en general (3 en Galerías)

7. ¿Cuáles son sus mayores competidores?

Objetivo: Especificar la principal competencia de Librería San Pablo.

El Gerente General manifestó que los principales competidores de librería San Pablo son: Librería Cristiana Enoc, Librería Cristiana Hosanna S.A. de C.V, Librería San Carlos, Librería la Bendición de Jehová, Librería San Pablo, S.A de C.V.

8. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Objetivo: Detallar los principales clientes que posee Librería San Pablo

Nos menciona que Actualmente los principales clientes son:

Almacenes Simán, Almacenes Sanborns, Librería El Magnificar, Librería Salesiana así como Librería Luis Chávez y González.

9. ¿Posee la empresa estrategias definidas a corto plazo?

Objetivo: Definir las principales estrategias que desarrolla la empresa a corto plazo.

Actualmente se desarrollan las siguiente estrategias, Generar en los colaboradores la necesidad de conocer más a fondo los temas y autores de los libros. Empezaremos este año a implementar una estrategia de servicio de novedades trimestrales, por encargo. El proceso estará calendarizado para este

año, con fechas de apertura para recepción de pedidos, fechas de cierre, tiempo de despacho del proveedor, tránsito de la mercancía. El objetivo de este cronograma es cumplir con nuestra promesa de entrega de los libros solicitados.

10. ¿Posee la empresa estrategias definidas a largo plazo?

Objetivo: Definir las principales estrategias que se desarrollan en la empresa a largo plazo.

Seguir fomentando el trabajo en equipo y concientizando a cada uno de los colaboradores de la valía que ellos tienen para cumplir los objetivos de la organización. El misal ha crecido considerablemente, pero en este momento se tiene un 60% del mercado, todavía hay mucho trabajo por hacer. El próximo paso es buscar llegar directamente a los fieles, como es sabido gran parte de los misales que se venden en El Salvador se venden a las diócesis, vicarías y parroquias, pero en las parroquias donde los sacerdotes aún no han distribuido el misal de la librería San Pablo, hay que realizar más promoción para alcanzar ese público objetivo.

11. ¿Qué método emplea para calcular la proyección de ventas?

Objetivo: Proyectar una meta para obtener los ingresos esperados.

Se realiza mediante un porcentaje adicional acerca de la venta histórica.

12. ¿Cuáles son los productos más demandados en la librería?

Objetivo: Señalar los artículos que son más vendidos en la librería

Según el Gerente los productos más vendidos a diario son: libros, biblias y rosarios.

13. ¿Considera usted que la venta de los artículos producidos por la librería contribuye a la evangelización?

Objetivo: Reconocer de qué manera contribuyen a la evangelización los artículos que ingresan a la sala de ventas en cada sucursal

El Gerente General manifestó: Todo lo que distribuye Librería San Pablo tiene el propósito de evangelizar a la sociedad.

14. ¿Posee la empresa estrategias publicitarias definidas?

Objetivo: Determinar si la empresa posee estrategias publicitarias.

El Lic. Olave, indicó que se realizan Campañas cada dos meses y en los tiempos de mayor afluencia de los feligreses.

15. ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad a la librería?

Objetivo: Señalar los diferentes medios de comunicación por los cual se hace la publicidad.

Según lo expresado por el gerente los diferentes medios por los cuales se anuncia Librería San Pablo son: Periódicos, Radio y Facebook, sin embargo no lo hacen de manera constante, desaprovechando esos recursos.

16. ¿Con que frecuencia realiza promociones la librería?

Objetivo: Indagar sobre la continuidad con la que se hacen las campañas promocionales.

Cada dos meses se realizan las campañas de promociones.

17. ¿Otorgan a los clientes descuentos por mayoreo?

Objetivo: Determinar si se tiene alguna promoción a los clientes que realizan sus compras por mayoreo.

Comentó el Gerente General que: Si, tienen el sistema de ventas al por mayor, con un descuento y unas políticas de crédito establecidas.

18. ¿Con cuales promociones cuenta la Librería en sus productos?

Objetivo: Establecer cuáles son las promociones con las que cuenta la librería con respecto a los artículos.

El Lic. Juan Carlos O. dijo: Las promociones se realizan según las temporadas de nuestro mercado, tales como: Temporada escolar, Semana Santa, Mes de la virgen y la madre (Mayo), el mes de la Biblia (septiembre), Adviento, Navidad.

19. ¿Estaría en posición de contratar personal para la fuerza de venta?

Objetivo: Conocer si la empresa está dispuesta a contratar personal nuevo para el crecimiento en el mercado.

Por el momento no están dispuestos a contratar más personal.

ANEXO N°6. ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMPETIDORES DEL INSTITUTO MISIONERO DE SAN PABLO S.A DE C.V.

1. AÑOS DE FUNDADA LA EMPRESA.

Objetivo: Conocer los años de existencia de cada competidor

**AÑOS DE FUNDACIÓN DE LA EMPRESA.
Cuadro N° 1**

Género	Cantidad	Porcentaje
Menor de 21 años	3	100.00
21-30 años	0	0
31-35 años	0	0
35 años en adelante	0	0
Total	3	100.00

Interpretación: Según las empresas encuestadas, se observa que no tienen tantos años de fundación en la Ciudad de San Salvador.

2. ¿QUÉ TIPOS DE PRODUCTOS VENDE EN SU LIBRERÍA?

Objetivo: Identificar los productos que venden los competidores.

**TIPOS DE PRODUCTOS PARA LA VENTA EN LIBRERÍA.
Cuadro N° 2**

Preguntas	Productos	Cantidad	%
3 VÁLIDAS	Libros	2	67
	Rosarios	2	67
	Separadores	3	100
	Misales (Pan De La Palabra)	0	0
	Biblias	3	100
	Vestuario Sacerdotal	0	0
	Cuadros	0	0
	Catecismo Católico	0	0
	Artículos para colegio (folder, lapiceros, fastener, sobres)	2	67
	Llaveros	2	67
	Atriles (Para Biblias)	0	0
	Medallas	1	33
	Anillos	0	0
	Estampas	2	67
	Tarjetas	2	67
	Denarios	0	0
	Total		19

Interpretación: Se observa que el artículo en común de venta entre cada una de las librería son las Biblias y separadores, seguidos por un 67% de compatibilidad en los libros, rosarios, artículos para colegio, llaveros, estampas y tarjetas, seguido por un producto que marca diferencia entre las tres librerías que son las medallas, ya que solo una empresa posee la venta de dicho artículo.

3. CLASIFIQUE ¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE REPORTAN MAYOR NIVEL DE ACEPTACIÓN EN VENTAS?

Objetivo: Averiguar cuáles son los productos con más demanda según los competidores.

**PRODUCTOS QUE CON MAYOR DEMANDA.
Cuadro N° 3**

	Aceptable	Regular	Bajo
Productos	1	2	3
Libros	1	1	
Rosarios	1	1	
Separadores		2	1
Misales (Pan de la palabra)			
Biblias	3		
Vestuario sacerdotal			
Cuadros			
Catecismo católico			
Artículos para colegio (folder, lapiceros, fastener, sobres)	1	1	
Llaveros			2
Atriles (para biblias)			
Medallas	1		
Anillos			
Estampas		2	
Tarjetas		1	1
Denarios			
Total	8	10	7

Interpretación: De los artículos que poseen cada librería encuestada, se observa que la población al momento de compra se inclina por las Biblias, categorizándose como el artículo con mayor nivel de ventas en común de las tres librerías, por otra parte el artículo con menor venta reflejada son los llaveros, ya que las personas se inclinan más por productos con mayor utilidad.

4. ¿ANUNCIA LOS PRODUCTOS DE LA LIBRERÍA EN ALGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN?

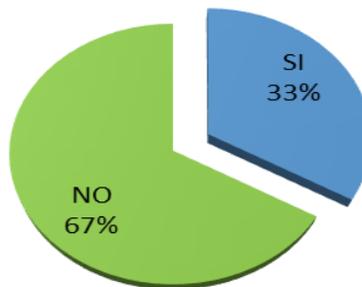
Objetivo: Saber si los competidores anuncian los productos por algún medio.

ANUNCIO DE PRODUCTOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Cuadro N° 4

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Si	1	33
No	2	67
Total	3	100.00

GRAFICO N° 1 ANUNCIO DE PRODUCTOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



Interpretación: Dos de tres librerías dicen que no contratan paquetes de publicidad, ni pautan comerciales en algún medio de comunicación, lo que conlleva a que el nivel de ventas sea totalmente aceptable por los gerentes de cada librería ya que no existe inversión para poder crecer ni expandirse, por otra parte solo una de las tres librerías si se anuncia en algún medio de comunicación.

SI CONTESTA "NO" PASAR A LA PREGUNTA "No. 6"

5. ¿EN QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN ANUNCIA LOS PRODUCTOS DE LA LIBRERÍA?

Objetivo: Constatar qué medios los competidores anuncian los productos.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE LA LIBRERÍA ANUNCIA LOS PRODUCTOS.

Cuadro N° 5

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Radio	0	0
Televisión	0	0
Periódico	0	0
Internet	1	100.00
Otros...	0	0
Total	1	100.00

Interpretación: Solo una de tres librerías da a conocer sus productos en algún medio de comunicación, en este caso es por internet, usando la tecnología para promover los artículos y llevarlo al alcance de todo consumidor.

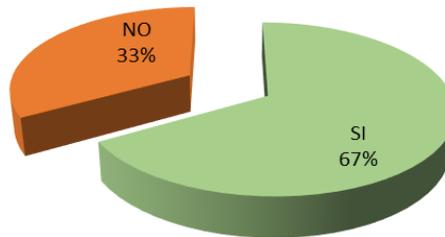
6. ¿REALIZA PROMOCIONES EN LA LIBRERÍA?

Objetivo: Saber si los competidores realizan promociones.

**EXISTENCIA DE PROMOCIONES.
Cuadro N° 6**

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Si	2	67
No	1	33
Total	3	100.00

GRAFICO N° 2 EXISTENCIA DE PROMOCIONES.



Interpretación: Dos de tres librerías implementan promociones en los artículos que distribuyen, para llamar la atención de los clientes y poder adquirir lo que venden, contribuyendo a que la empresa venda sus artículos con mayor facilidad y también aumentar la cartera de clientes.

SI CONTESTA "NO" PASAR A LA PREGUNTA "No. 10"

7. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA PROMOCIONES?

Objetivo: Determinar con qué frecuencia los competidores realizan promociones.

FRECUENCIA DE PROMOCIONES.

Cuadro N° 7

Rango	Cantidad	Porcentaje %
Semanal	0	0
Mensual	2	100.00
Trimestral	0	0
Semestral	0	0
Anual	0	0
Válidas	2	100.00

Interpretación: Dos de tres librerías encuestadas opinaron que la mayor alternativa para implementar estrategia de promoción es hacerla de forma mensual, para que así los clientes estén a la expectativa y consuman más de lo habitual.

8. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES REALIZA?

Objetivos: Identificar el tipo de promociones que los competidores realizan.

TIPOS DE PROMOCIONES.
Cuadro N° 8

Opciones	Cantidad
Descuento en artículos seleccionados	1
Por la compra de una biblia se lleva un llavero y separador gratis	0
Regalías por compras mayores a "_____"	0
Otros... especifique: “por cada libro comprado, un separador gratis”.	1

Interpretación: Dos de tres librerías opinan que si realizan promociones en su negocio de forma mensual, una de ellas mencionó que el tipo de promoción que ellos implementan es realizar descuentos en artículos seleccionados, por otra parte la otra librería tiene como opción obsequiar un separador por cada libro que compren.

9. ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN DA A CONOCER LAS PROMOCIONES QUE REALIZA?

Objetivo: Enterarse porque medios de comunicación dan a conocer las promociones los competidores.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS QUE DA A CONOCER LAS PROMOCIONES.

Cuadro N° 9

Opciones	Cantidad
Televisión	0
Radio	0
Prensa	0
Redes sociales	1
Otros... “boca a boca entre congregantes”	1

Interpretación: Dos de tres librerías encuestadas manifiestan que si anuncian sus artículos en promoción para llamar más la atención de la población de la ciudad de San Salvador y por consiguiente vender en mayor cantidad los artículos que distribuyen, una librería opina que anuncia sus artículos por redes sociales y la otra le basta solo con expandir la información entre los congregantes.

10. ¿EN QUÉ LUGARES DA A CONOCER LOS PRODUCTOS?

Objetivo: Notar en qué lugares los competidores dan a conocer los productos.

LUGARES EN LOS QUE SE DAN A CONOCER LOS PRODUCTOS.

Cuadro N° 10

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Solo en la librería	3	100.00
Parroquias	0	0
Universidades	0	0
Comunidades	0	0
Centros comerciales	0	0
Parques	0	0
Total	3	100.00

Interpretación: El 100% de las librerías encuestadas opinan que el lugar donde dan a conocer los productos que distribuyen es en la misma empresa, ocasionando una disminución en el nivel de ventas, ya que no se expanden en otros lugares.

11. ¿POSEE DEPARTAMENTO DE MERCADEO?

Objetivos: precisar si los competidores poseen departamento de mercadeo.

EXISTENCIA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO.
Cuadro N° 11

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Si	0	0
No	3	100.00
Total	3	100.00

Interpretación: Se observa que el 100% de las librerías encuestadas no poseen departamento de mercadeo, esto implica que no puedan tener encargados para crear estrategias sobre promociones adecuadas para mejorar el nivel de ventas de cada una de ellas.

12. ¿QUIÉN TOMA LAS DECISIONES RELACIONADAS AL MERCADEO?

Objetivo: Distinguir quien es la persona encargada de tomar decisiones de mercadeo.

ENCARGADO DE LA TOMA DE DECISIONES DE MERCADEO.

Cuadro N° 12

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Gerente general	3	100%
Gerente del departamento de mercadeo	0	0
Administrador de librería	0	0
Vendedor	0	0
Total	3	100%

Interpretación: Dado que ninguna posee departamento de mercado, es el Gerente General quien se encarga de tomar decisiones de mercado.

13. ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MERCADEO UTILIZA?

Objetivo: Discernir las estrategias de mercadeo que utilizan los competidores.

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO.
Cuadro N° 13**

Preguntas	Opciones	Cantidad
3 VÁLIDAS	Bajos precios en los productos	2
	Excelente calidad en los artículos	2
	Creatividad de contenido en libros	0
	Pautas publicitarias en medios de comunicación	0
	Accesibilidad de ubicación del negocio	0
	Ventas de artículos en línea	0

Interpretación: De los cuestionarios realizados en la ciudad de San Salvador, se observa que las estrategias de mercadeo empleadas es que los productos tengan bajo precio para así ser adquiridos de forma más rápida por los consumidores y la otra es brindar productos con excelente calidad.

14. ¿CÓMO REALIZA LA PROYECCIÓN DE VENTAS?

Objetivo: Entender como los competidores realizan la proyección de ventas.

PROYECCIONES DE VENTAS SEGÚN COMPETIDOR.

Cuadro N° 14

Competidor 1	Registros de ventas en Excel, esperando un aumento del 10% en ventas con respecto al mismo mes del año anterior.
Competidor 2	Metas mensuales de un 5% de aumento con respecto al mes anterior
Competidor 3	No posee (solo lo que se vende)

Interpretación: Cada librería dio a conocer la forma en que realiza la proyección de ventas, y como determinan el margen que ellos pretenden alcanzar, por otra parte una de las tres encuestadas no posee una base para proyectar sus ventas.

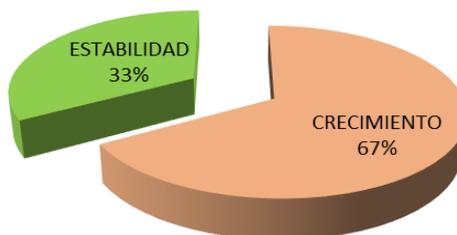
15. ¿CÚAL ES LA EXPECTATIVA DE MERCADO QUE POSEE?

Objetivo: Percibir la expectativa de mercado que los competidores poseen.

**EXPECTATIVAS DE MERCADO.
Cuadro N° 15**

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Crecimiento	2	67
Estabilidad	1	33
Decrecimiento	0	0
Total	3	100.00

GRAFICO N° 3 EXPECTATIVAS DE MERCADO.



Interpretación: El 67% de las librerías encuestadas opina que su expectativa es crecer en el mercado y así poder lograr un nivel de ventas mayor al que ya poseen, por otra parte solo una librería opina que su único interés es que la empresa se siga manteniendo solamente con lo que vende mensualmente.

16. ¿CONSIDERA QUE PROMOVER LA FÉ CONTRIBUIRÍA A INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS CATÓLICOS QUE DISTRIBUYE LA LIBRERÍA?

Objetivo: Indagar si para los competidores el promover la Fe contribuye a incrementar las ventas.

**AUMENTO DE LAS VENTAS DETERMINADO POR MOTIVACIÓN DE LA FE.
Cuadro N° 16**

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Si	3	100.00
No	0	0
Total	3	100.00

Análisis: Se observa que es de importante promover la fe para que los consumidores obtengan mayor interés de poder comprar los productos que distribuye cada una de las librerías, y así incrementar el nivel de ventas que cada una de ellas posee actualmente.

17. ¿REALIZA CAPACITACIONES PARA EL PERSONAL DE VENTAS DE LA LIBRERÍA?

Objetivo: Darse cuenta si los competidores capacitan al personal de ventas.

**EJECUCIÓN DE CAPACITACIONES DEL PERSONAL DE VENTAS.
Cuadro N° 17**

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Si	0	0
No	3	100.00
Total	3	100.00

Interpretación: El 100% de las librerías encuestadas concuerdan que no capacitan para sus empleados, lo que conlleva a que los trabajadores no se desarrollen en el ámbito laboral.

ANEXO N° 7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL INSTITUTO MISIONERO DE SAN PABLO S.A DE C.V

I. Generalidades del encuestado.

1. Género.

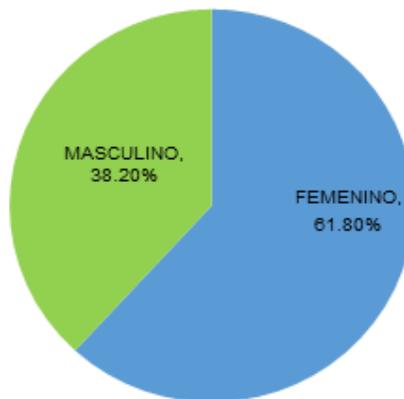
Objetivo: Conocer el género de los clientes frecuentes y clientes potenciales de la Librería San Pablo.

Género.

Cuadro N° 18

Género	Cantidad	Porcentaje%
Femenino	84	61.80
Masculino	52	38.20
Total	136	100.00

GRAFICO N° 4 GÉNERO.



Interpretación: Se observa que las personas encuestadas para el presente estudio, indican que el género femenino es la que tiene mayor participación al visitar librerías religiosas y esto puede deberse a que en la mayoría de las ocasiones la madre de un hogar es la encargada de inculcar valores religiosos a sus hijos, no obstante un buen porcentaje corresponde al género masculino indicando que también tienen bastante interés por los artículos religiosos.

2. Rango de Edad.

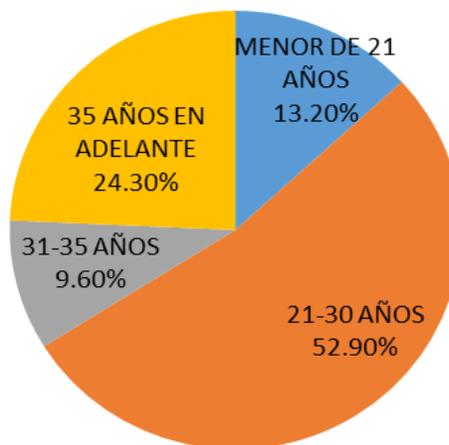
Objetivo: Saber el rango de edad de clientes potenciales de la Librería San Pablo.

Edad.

Cuadro N° 19

Rango de edad	Cantidad	Porcentaje %
Menor de 21 años	18	13.20
21-30 años	72	52.90
31-35 años	13	9.60
35años en adelante	33	24.30
Total	136	100.00

GRAFICO N°5: EDAD.



Interpretación: Según la muestra obtenida se observa que la edad de la mayoría de las personas encuestadas se encuentra entre los 21 a 30 años, seguido por una cuarta parte de personas con mayor edad a 35 años, y en menor proporción adolescentes menores de 21 años, seguido por un 9.60% de rango de edad entre los 31 a 35 años.

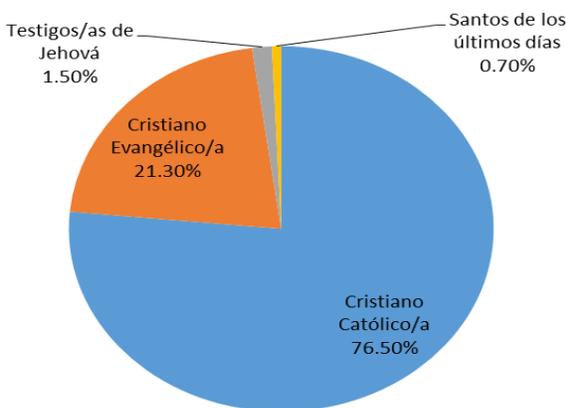
3. ¿A qué ideología pertenece usted?

Objetivo: Identificar a que ideología pertenecen los clientes potenciales de la librería.

**IDEOLOGÍA A LA QUE PERTENECE.
Cuadro N° 20**

Ideología	Cantidad	Porcentaje %
Cristiano Católico/a	104	76.50
Cristiano Evangélico/a	29	21.30
Testigos/as de Jehová	2	1.50
Adventista	0	0.00
Santos de los últimos días	1	0.70
Otro...	0	0.00
Total	136	100.00

GRAFICO N° 6 IDEOLOGÍA A LA QUE PERTENECE.



Interpretación: Según los datos obtenidos de la muestra, los clientes potenciales de la Librería San Pablo en su mayoría pertenecen a la religión cristiana católica, seguida de la cristiana evangélica y en muy bajos porcentajes testigos de Jehová y Santos de los últimos días e indicando como nula la visita de personas pertenecientes a la religión Adventistas y Otros.

4. ¿Cuántas librerías católicas conoce en la Ciudad de San Salvador?

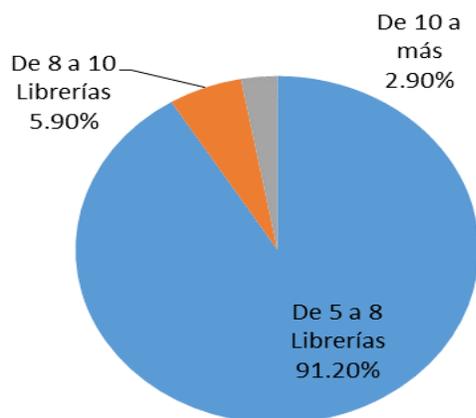
Objetivo: Distinguir cuantas librerías católicas en la ciudad de San Salvador conocen los clientes actuales y potenciales de Librería San Pablo.

CONOCIMIENTO DE LIBRERÍAS CATÓLICAS EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

Cuadro N° 21

Rango	Cantidad	Porcentaje %
De 1 a 3 Librerías	15	11.04
De 4 a 8 Librerías	109	80.16
De 8 a 10 Librerías	8	5.90
De 10 a más	4	2.90
Total	136	100.00

GRAFICO N° 7 CONOCIMIENTO DE LIBRERÍAS CATÓLICAS EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.



Interpretación: Se observa que la mayor parte de la muestra encuestada opina que solo conoce de 5 a 8 librerías católicas, y que menos del 10% de los encuestados conocen más de 10 librerías en la Ciudad de San Salvador.

5. ¿Con que frecuencia visita usted la librería en la que adquiere artículos religiosos?

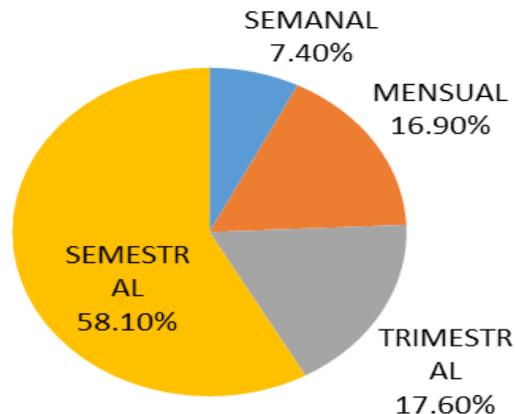
Objetivo: Estimar con qué frecuencia los clientes actuales y potenciales visitan la librería en la que adquieren artículos religiosos.

FRECUENCIA DE VISITAS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES PARA LA ADQUISICIÓN DE ARTÍCULOS RELIGIOSOS.

Cuadro N° 22

Rango	Cantidad	Porcentaje %
Semanal	10	7.40
Mensual	23	16.90
Trimestral	24	17.60
Semestral	79	58.10
Total	136	100.00

GRAFICO N° 8 FRECUENCIA DE VISITAS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES PARA LA ADQUISICIÓN DE ARTÍCULOS RELIGIOSOS.



Interpretación: De la muestra se obtuvo que los clientes potenciales de la librería San Pablo hacen compras de artículos religiosos en su mayoría de manera semestral, mientras que otro porcentaje de manera trimestral y mensual ambas con similares porcentajes y pocos realizan sus compras de manera semanal.

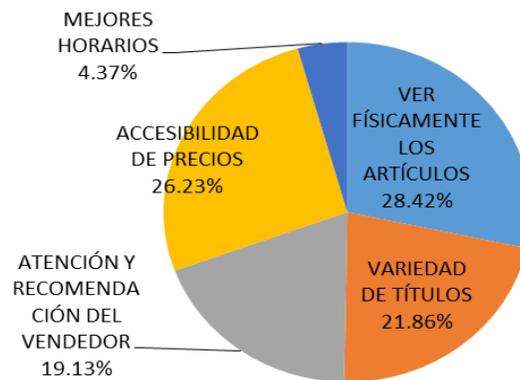
6. ¿Qué valora más de su experiencia de compra en una librería?

Objetivo: Reconocer que valoran más de su experiencia de compra en una librería, los clientes actuales y potenciales de la Librería San Pablo.

**MOTIVACIÓN DE COMPRA EN LA LIBRERÍA.
Cuadro N° 23**

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Ver físicamente los artículos	52	28.42
Variedad de títulos	40	21.86
Atención y recomendación del vendedor	35	19.13
Accesibilidad de precios	48	26.23
Mejores horarios	8	4.37
Total	183	100.00

GRAFICO N° 9 MOTIVACIÓN DE COMPRA EN LA LIBRERÍA.



Interpretación: Según la opinión de la muestra, indica que más de la cuarta parte de los encuestados valora ver físicamente los productos en una librería donde está al alcance inmediato de ellos, seguido por un 26.23% que se inclina por la buena accesibilidad de precios que significa un buen establecimiento de valor asignado a los productos, por consiguiente una valoración en la variedad de títulos y atención del vendedor en cada librería.

7. ¿Cuál es su gasto aproximado en libros al mes?

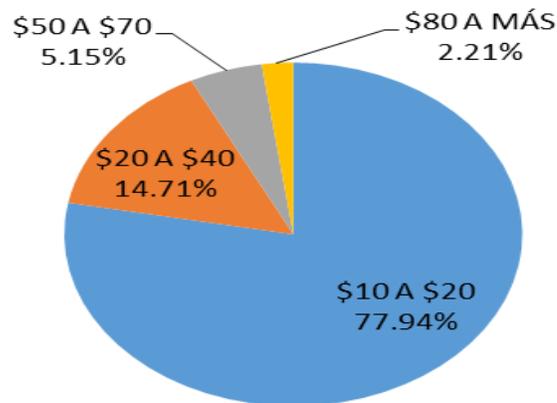
Objetivo: Percibir, cuál es el gasto aproximado en libros de los clientes actuales y potenciales de la Librería.

GASTOS MENSUALES ESTIMADOS EN LOS INCURREN CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EN LA COMPRA DE LIBROS.

Cuadro N° 24

Rango	Cantidad	Porcentaje
\$10 a \$20	106	77.94%
\$21 a \$49	20	14.71%
\$50 a \$70	7	5.15%
\$80 a más	3	2.21%
Total	136	100.00%

GRAFICO N° 10 GASTOS MENSUALES ESTIMADOS EN LOS INCURREN CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EN LA COMPRA DE LIBROS



Interpretación: Los datos obtenidos de la muestra de estudio, indican que el gasto aproximado en libros religiosos por los clientes potenciales de la librería en el más alto porcentaje se encuentra el rango de USD10 a USD20, seguido de USD21 a 49, por otro lado, los clientes que gastan un aproximado de USD50 a USD70 y más de USD80 son porcentajes bajos.

8. ¿Sabe cuántas sucursales tiene librería San Pablo?

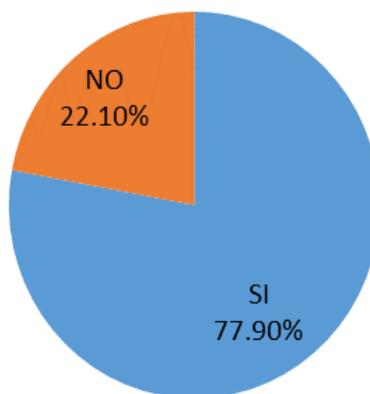
Objetivo: Averiguar, si los clientes actuales y potenciales de la Librería saben cuántas sucursales posee la librería San Pablo.

CONOCIMIENTO SOBRE SUCURSALES DE LIBRERÍA SAN PABLO.

Cuadro N° 25

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Si	106	77.90
No	30	22.10
Total	136	100.00

GRAFICO N° 11 CONOCIMIENTO SOBRE SUCURSALES DE LIBRERÍA SAN PABLO.



Interpretación: Se encontró que más de la tercera parte de los encuestados tienen conocimiento del número de sucursales que posee Librería San Pablo, ubicándola como una empresa que se da a conocer a la población de la Ciudad de San Salvador, siendo una pequeña parte de la muestra que desconoce el número de sucursales que posee Librería San Pablo.

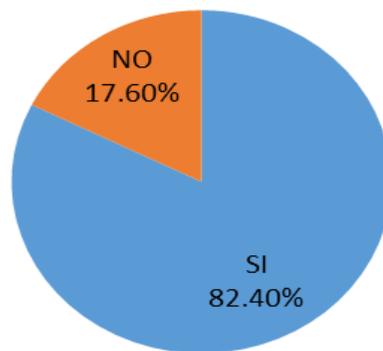
9. ¿Conoce o ha escuchado hablar de Librería San Pablo?

Objetivo: Saber, si los clientes potenciales de La Librería San Pablo, conocen o han escuchado de la Librería.

**CONOCIMIENTO SOBRE LIBRERÍA SAN PABLO.
Cuadro N° 26**

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Si	112	82.40
No	24	17.60
Total	136	100.00

GRAFICO N° 12 CONOCIMIENTO SOBRE LIBRERÍA SAN PABLO.



Interpretación: Según los datos obtenidos del estudio realizado indica que un elevado porcentaje de la muestra de clientes potenciales, indican si conocen por algún medio o haber escuchado hablar de la Librería San Pablo.

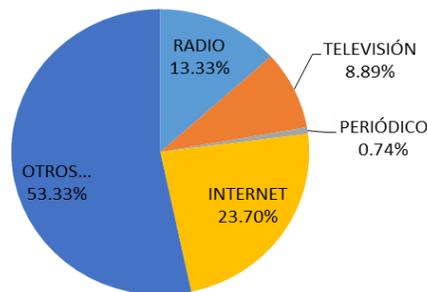
10. ¿Por qué medio conoció usted la Librería San Pablo?

Objetivo: Discernir, por qué medio los clientes actuales y potenciales de la Librería la conocieron.

**MEDIOS DE DIFUSIÓN.
Cuadro N° 27**

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Radio	18	16.07
Televisión	12	10.71
Periódico	1	0.89
Internet	32	28.58
Otros...	49	43.75
Total	112	100.00

GRAFICO N° 13 MEDIOS DE DIFUSIÓN.



Interpretación: Se observa que más del 43% de las personas encuestadas tienen conocimiento de la existencia de Librería San Pablo a través de comentarios de personas, de excelente ubicación estratégica del negocio para así llamar la atención del consumidor, sin embargo se analiza que no hay inversión en publicidad para dar a conocer la marca de la empresa y así tener mayor posicionamiento en la mente de los consumidores de la ciudad de San Salvador.

11. ¿Cuál es su percepción sobre el servicio al cliente proporcionado por librería San Pablo?

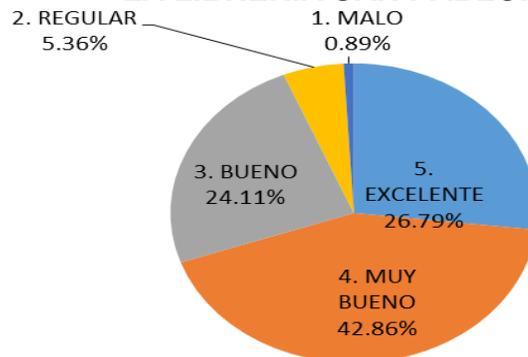
Objetivo: Darse cuenta de cuál es la percepción que tiene los clientes actuales y potenciales sobre el servicio al cliente proporcionado por la Librería San Pablo.

PERCEPCIÓN DE CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA LIBRERÍA SAN PABLO.

Cuadro N° 28

Categoría	Cantidad	Porcentaje
5. Excelente	30	26.79
4. Muy bueno	48	42.86
3. Bueno	27	24.11
2. Regular	6	5.36
1. Malo	1	0.89
Total	112	100.00

GRAFICO N° 14 PERCEPCIÓN DE CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA LIBRERÍA SAN PABLO.



Interpretación: De la muestra se obtuvo que la percepción que los clientes actuales y potenciales de la Librería San Pablo sobre el servicio al cliente que brindan empleados de la Sucursal Galerías, en San Salvador, con mayor porcentaje la categoría “Muy Bueno” seguida de la “Excelente” al igual que la categoría “Bueno” con un buen porcentaje, no obstante la opción regular y mala presentaron porcentajes, aunque en bajo porcentaje.

12. De los productos distribuidos por Librería San Pablo ¿Cuáles conoce usted?

Objetivo: Averiguar, cuáles de los productos distribuidos por la Librería San Pablo, conocen los clientes potenciales.

**CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE LA LIBRERÍA POR LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.
Cuadro N° 29**

Productos	Cantidad	Porcentaje
Libros	78	16.42
Rosarios	56	11.79
Separadores	38	8.00
Misales (pan de la palabra)	25	5.26
Biblias	64	13.47
Vestuario sacerdotal	16	3.37
Cuadros	19	4.00
Catecismo católico	26	5.47
Artículos para colegio (folder, lapiceros, fastener, sobres)	14	2.95
Llaveros	29	6.11
Atriles (para biblias)	9	1.89
Medallas	25	5.26
Anillos	11	2.32
Estampas	32	6.74
Tarjetas	19	4.00
Denarios	14	2.95
Total	475	100.00

Interpretación: Se observa que gran parte de la muestra encuestada conoce los libros en mayor proporción, por otra parte vemos que los atriles para biblias son desconocidos por la mayoría de personas encuestadas.

13. De los productos distribuidos por Librería San Pablo, ¿Cuáles son de su preferencia?

Objetivo: Denotar, cuáles son los productos que los clientes actuales y potenciales prefieren de los productos distribuidos por La Librería.

PRODUCTOS CON MAYOR DEMANDA POR CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA LIBRERÍA SAN PABLO.

Cuadro N° 30

Productos	Cantidad	Porcentaje
Libros	71	27.20
Rosarios	29	11.11
Separadores	19	7.28
Misales (pan de la palabra)	11	4.21
Biblias	39	14.94
Vestuario sacerdotal	1	0.38
Cuadros	6	2.30
Catecismo católico	7	2.68
Artículos para colegio (folder, lapiceros, fastener, sobres)	3	1.15
Llaveros	13	4.98
Atriles (para biblias)	4	1.53
Medallas	15	5.75
Anillos	6	2.30
Estampas	20	7.66
Tarjetas	9	3.45
Denarios	8	3.07
Total	261	100.00

Interpretación: Los datos del estudio indican que la mayoría de los clientes según muestra prefieren Libros, biblias, rosarios, estampas, separadores, medallas, llaveros y misales, mientras que porcentajes más bajos del diez por ciento prefieren tarjetas, denarios, catecismos, cuadros, anillos y artículos para colegio, respectivamente.

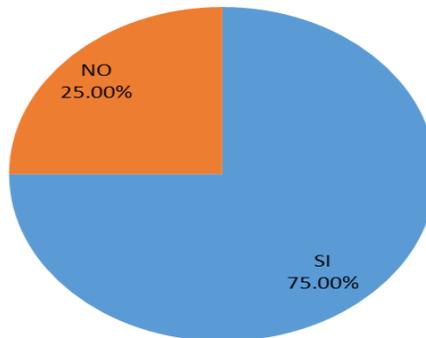
14. ¿Considera accesibles los precios de los productos que le ofrece Librería San Pablo?

Objetivo: Conocer, si los clientes actuales y potenciales de la Librería consideran accesibles los precios de los productos.

**PERCEPCIÓN ACCESIBILIDAD DE LOS PRECIOS QUE OFRECE LIBRERÍA SAN PABLO POR SUS PRODUCTOS.
Cuadro N° 31**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	84	75.00
No	28	25.00
Total	112	100.00

GRAFICO N° 15 PERCEPCIÓN ACCESIBILIDAD EN PRECIOS.



Interpretación: La tercera parte de la población considera que los precios colocados a los productos distribuidos por Librería San Pablo son accesibles para el estatus económico de los clientes actuales que posee la empresa, en cambio la cuarta parte de los encuestados opina que los precios de los productos deben ser considerables y así obtener mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

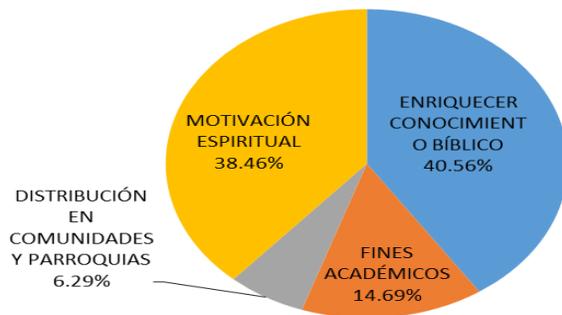
15. ¿Con que propósito adquiere los productos distribuidos por Librería San Pablo?

Objetivo: Tener conocimiento del propósito con el que los clientes actuales y potenciales adquieren productos de la Librería San Pablo.

**PROPÓSITO DE COMPRA DE LOS ARTÍCULOS DISTRIBUIDOS POR LIBRERÍA SAN PABLO.
Cuadro N° 32**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Enriquecer conocimiento bíblico	58	40.56
Fines académicos	21	14.69
Distribución en comunidades y parroquias	9	6.29
Para negocio propio	0	0.00
Motivación espiritual	55	38.46
Total	143	100.00

GRAFICO N° 16 PROPÓSITO DE COMPRA DE LOS ARTÍCULOS DISTRIBUIDOS POR LIBRERÍA SAN PABLO.



Interpretación: Se observa que según los datos de la muestra obtenida el propósito de los clientes potenciales de la librería al adquirir artículos religiosos es el enriquecerse de conocimiento bíblico y motivación espiritual, seguido de obtenerlos por fines académicos, no obstante un 6.29% indicó que es para distribuirlo en comunidades y parroquias, así como también que ninguno es con el propósito de negocio propio.

16. ¿Conoce las promociones que posee Librería San Pablo?

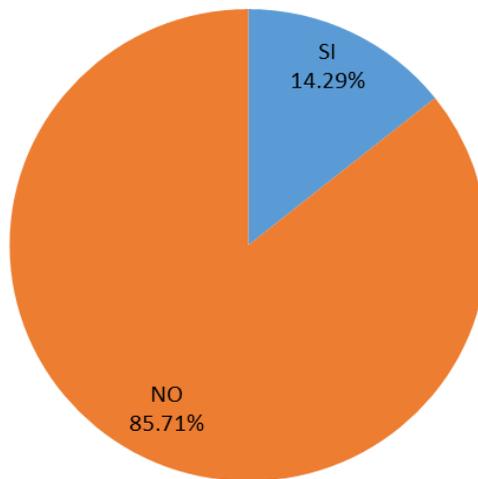
Objetivo: Identificar, si los clientes potenciales conocen las promociones que posee Librería San Pablo.

CONOCIMIENTO POR PARTE DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE PROMOCIONES DE LA LIBRERÍA SAN PABLO.

Cuadro N° 33

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	16	14.29
No	96	85.71
Total	112	100.00

GRAFICO N° 17 CONOCIMIENTO POR PARTE DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE PROMOCIONES DE LA LIBRERÍA SAN PABLO.



Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, 96 personas opinan que desconocen las promociones que pudiese tener Librería San Pablo, esto se debe por falta de inversión de publicidad en los medios de comunicación y así dar a conocer la marca y productos de la empresa.

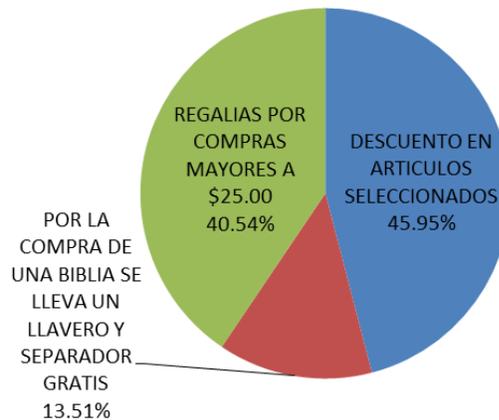
17. De los productos que distribuye Librería San Pablo ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener?

Objetivo: Determinar, cuáles son las promociones que le gustaría a los clientes y potenciales, recibir de los productos que distribuye la Librería.

**PROMOCIONES PREFERIBLES POR PARTE DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.
Cuadro N° 34**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Descuento en artículos seleccionados	17	45.95
Por la compra de una biblia se lleva un llavero y separador gratis	5	13.51
Regalías por compras mayores a \$25.00	15	40.54
Total	37	100.00

GRAFICO N° 18 PROMOCIONES PREFERIBLES POR PARTE DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.



Interpretación: Según los datos obtenidos, la muestra indicó que a la mayoría de los clientes potenciales de La Librería San Pablo les gustaría obtener descuentos en artículos seleccionados, seguido de un 40.54% que indicó que las regalías por compras mayores a \$25.00 y un porcentaje bajo indicó que les gustaría que por la compra de una biblia se lleve un llavero y un separador gratis.

18. De los productos que distribuye Librería San Pablo, ¿Qué tipo de ofertas le gustaría obtener?

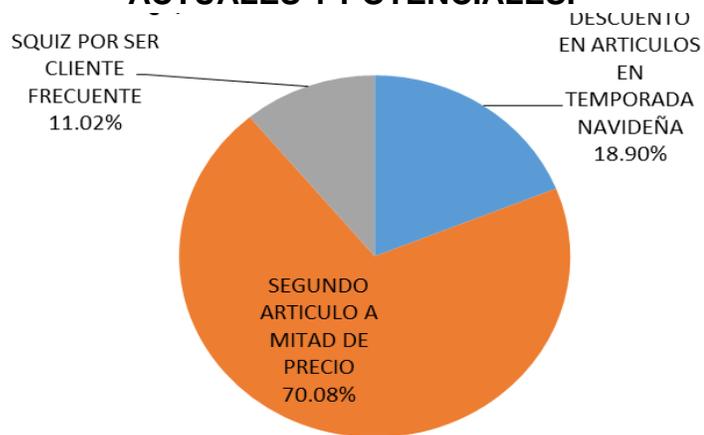
Objetivos: Indagar, que tipo de ofertas les gustaría obtener a los clientes actuales y potenciales de La Librería San Pablo.

OFERTAS PREFERIBLES POR PARTE DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.

Cuadro N° 35

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Descuento en artículos en temporada navideña	24	18.90
Segundo artículo a mitad de precio	89	70.08
Squiz por ser cliente frecuente	14	11.02
Total	127	100.00

GRAFICO N° 19 OFERTAS PREFERIBLES POR PARTE DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.



Interpretación: La mayoría de personas encuestadas opinan que la mejor oferta que debe tener Librería San Pablo es de implementar el segundo artículo a mitad de precio, ya que las personas buscan mejor accesibilidad de compra en los productos.

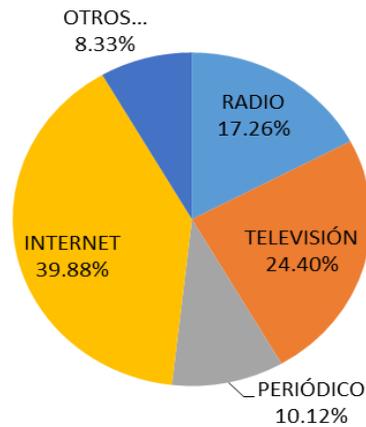
19. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que Librería San Pablo dé a conocer sus promociones y ofertas?

Objetivo: Obtener el medio de comunicación que los clientes actuales y potenciales prefieren para conocer promociones y ofertas.

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS CUALES A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES PREFIEREN CONOCER PROMOCIONES Y OFERTAS.
Cuadro N° 36**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Radio	29	17.26
Televisión	41	24.40
Periódico	17	10.12
Internet	67	39.88
Otros...	14	8.33
Total	168	100.00

GRAFICO N° 20 MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS CUALES A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES PREFIEREN CONOCER PROMOCIONES Y OFERTAS.



Interpretación: Se observa que la muestra obtenida, indica que un mayor porcentaje de clientes potenciales y actuales les gustaría conocer ofertas y promociones a través del internet, seguido de la televisión, mientras que otro porcentaje indican que también por medio de la radio y periódico, y un bajo porcentaje indicó otros.

20. ¿Qué medios son más accesibles para que reciba información de promociones y ofertas de productos de Librería San Pablo?

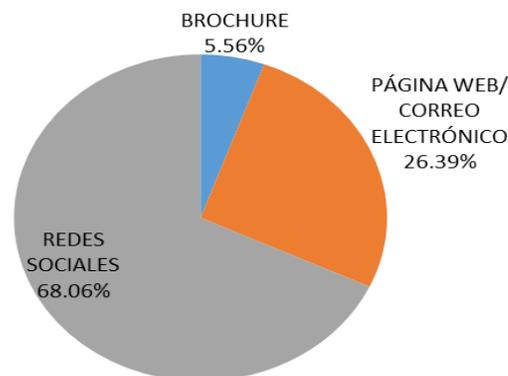
Objetivos: Establecer que medios son más accesibles para que los clientes actuales y potenciales reciban y/o conozcan las promociones y ofertas de la Librería.

MEDIOS ACCESIBLES PARA CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE OFERTAS Y PROMOCIONES.

Cuadro N° 37

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Brochure	8	5.56
Página web/ correo electrónico	38	26.39
Redes sociales	98	68.06
Total	144	100.00

GRAFICO N° 21 MEDIOS ACCESIBLES PARA CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE OFERTAS Y PROMOCIONES.



Interpretación: Actualmente la mayoría de las personas utiliza la tecnología, es por ello que casi la tercera parte de los encuestados opina que le gustaría que a través de Redes Sociales se notificara las distintas ofertas y promociones que ofrece Librería San Pablo, así mismo se observa que el Brochure con un 5.56% es el medio menos votado que hay para recibir ciertas informaciones sobre ofertas y promociones que ofrece San Pablo.

21. ¿En qué lugares le gustaría que librería San Pablo colocara sus productos para ser adquiridos?

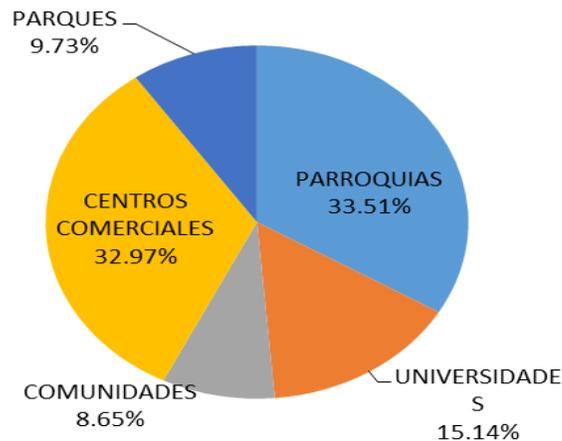
Objetivo: Determinar en qué lugares prefieren los clientes actuales y potenciales que La Librería coloque sus productos para distribución.

LUGARES QUE PREFIEREN LOS CLIENTES PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE LA LIBRERÍA SAN PABLO.

Cuadro N° 38

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Parroquias	62	33.51
Universidades	28	15.14
Comunidades	16	8.65
Centros comerciales	61	32.97
Parques	18	9.73
Total	185	100.00

GRAFICO N° 22 LUGARES QUE PREFIEREN LOS CLIENTES PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE LA LIBRERÍA SAN PABLO.



Interpretación: De la muestra se obtuvieron datos, donde los clientes potenciales de la Librería San Pablo indicaron que les gustaría que la Librería San Pablo colocara sus productos para ser adquiridos en parroquias, centros comerciales y universidades, en altos porcentajes respectivamente y en porcentajes bajos indicaron que les gustaría adquirir productos en parques y comunidades.

Anexo N° 8 Cotización de maquina grabadora de acero.

Estrategia. Personalizar artículos como medallas, anillos, cuadros y llaveros utilizando la máquina de grabado en joyas.

Acción	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Herramienta para personalizar artículos	Dremet Versatip y grabador 2290AA	2	\$93.95	\$187.90

Anexo N° 9 Cotización de Ferretería Vidrí Grabador en metal.

DREMEL VERSATIP Y GRABADOR 2290AA

Marca: Modelo# SKU# 114005



\$93.95 /JGO

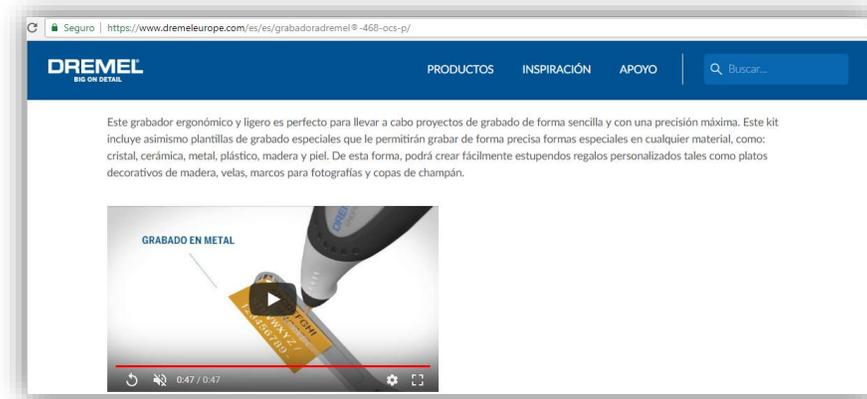
Cantidad:

AGREGAR AL CARRITO

AGREGAR A MI LISTA

VER DISPONIBILIDAD

Anexo N° 10 Video Referencia para la inducción del uso de la Grabadora para metal DREMEL.



Anexo N° 11 Diseño de capacitación dirigidos a los empleados de Librería San Pablo.



“PASION POR EL SERVICIO”

VIVE LA PROMESA DE SERVICIO

“Recuerda que lo mas importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes. El resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho”

Peter Drucker.

Nuestro eslogan



Contigo en el camino.

Valores

Mis Valores:

Realiza una lista de tus 5 valores personales.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Actividad



“La Carpintería”

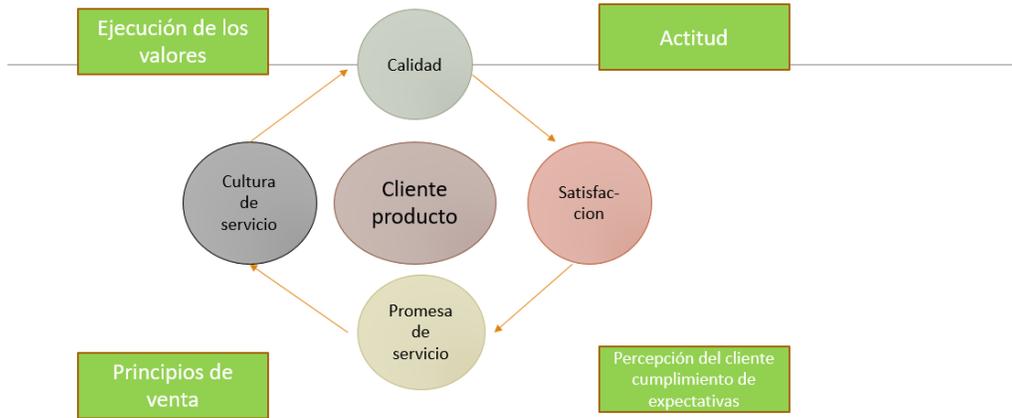


Objetivos

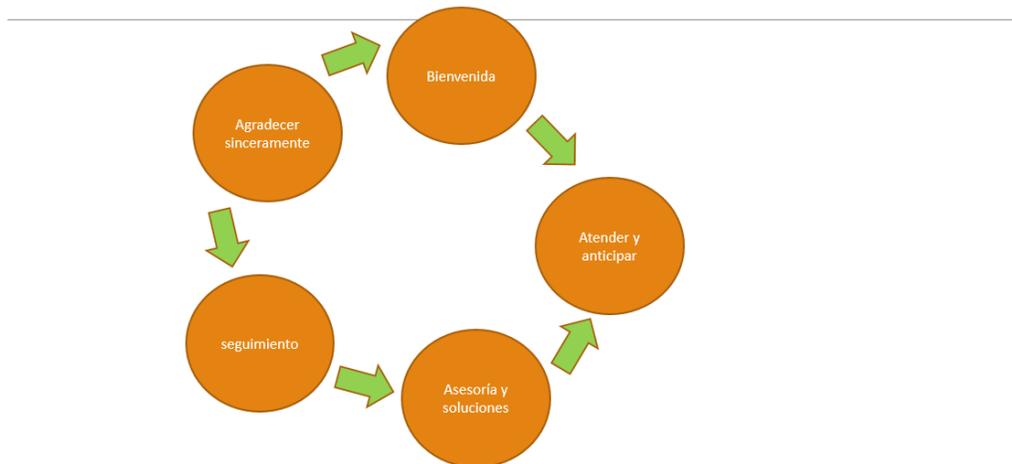
1. Desarrollar habilidades en los equipos de trabajo que ayuden a comprender su rol para brindar una mejor experiencia al cliente.
2. Conocer y aplicar la promesa de Servicio en cada una de las actividades de apoyo al negocio.
3. Comprender el programa de medición de servicio y apoyar mejorar los resultados.
4. Aplicar los Valores y Principios de Venta de Librería San Pablo.



“El ciclo para servir”



Promesa de servicio.



Causando una buena impresión

1. Bienvenida.

- Causa una buena primera impresión
- Asegúrate que tu cliente se sienta bienvenido
- Conoce a tu cliente.



Actividad

Tomando en consideración el elemento de la *Bienvenida*, responde a las siguientes interrogante:

- Podrías compartir lo que has hecho en el pasado para causar una gran primera impresión?
- Como podrías hacer para que tus clientes se sientan bienvenidos?
- Como pones en practica la bienvenida en tu día a día con el resto del equipo de trabajo?

Preguntando para conocer mejor la situación.

2. Entender y anticipar.

- Haz preguntas para entender las necesidades del cliente.
- Anticipa los productos que tu cliente requiere.



Actividad

Tomando en consideración el elemento de *Entender y Anticipar*, responde a las siguientes interrogante:

- que preguntas podrías hacerle a tus clientes para entender mejor sus necesidades?
- Como puedes anticipar las necesidades futuras de tu cliente?
- Pones en practica la escucha activa?

Responde y Resuelve.

3. Asesoría y Soluciones.

- Conecta tus características y beneficios con las metas de tu cliente
- Presenta un conjunto natural de soluciones.
- Recomienda productos adecuados al perfil del cliente



Actividad

Tomando en consideración el elemento de *Asesoría y Soluciones*, responde a las siguientes interrogante:

- Cuales serian las respuestas que podrías brindar desde tu área para brindar asesoría y soluciones a los clientes?

Confirmando los pasos a seguir y dando un valor agregado en cada interacción.

4. Seguimiento.

- Haz una venta conforme a las normas asegurándote que cuentas con toda la información que tu cliente necesita
- Confirma que tu cliente entiende los términos y condiciones de pago.
- Confirma los canales de contacto con tu cliente y con la librería.



Actividad

Tomando en consideración el elemento de *Seguimiento*, responda a las siguientes interrogante:

- Por que es importante el paso de seguimiento en tu puesto de trabajo?

- Por que debo asegurarme que doy a entender los detalles de las soluciones?

- De ejemplos de mejores practicas sobre como asegurar el seguimiento en su puesto de trabajo?

Confirmando los pasos a seguir y dando un valor agregado en cada interacción.

5. Agradecer Sinceramente.

- Agradece a tu cliente por su tiempo y su compra
- Pregunta si esta satisfecho y si tiene alguna duda.
- Deja una buena impresión duradera al proporcionar una despedida amable.



Actividad

Tomando en consideración el elemento de *Agradecer Sinceramente*, responda a las siguientes interrogante:

- Como realizas un agradecimiento cada vez que tienes contacto con tus clientes?
- Por que es tan importante agradecer sinceramente al cliente?

Estrategias de Cambio.



Actividad



Después de conocer la promesa de servicio, elabora las estrategias que se implementen para generar cambios que mejorarán la experiencia del cliente.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



Mi compromiso.



Actividad



Este es mi compromiso para los próximos 90 días con respecto al servicio al cliente que estoy ofreciendo.

1. Que voy hacer? _____
2. Como lo voy hacer? _____
3. Cuando lo voy hacer? _____
4. Como lo voy a medir? _____



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Anexo N° 12 Diseño de acta de reunión mensual para sucursales de Librería San Pablo en la ciudad de San Salvador.

ACTA DE REUNIÓN	
Sucursal:	Acta No
Citada por:	Fecha:
Coordinador:	Hora inicio: Fin:
	Lugar:

PARTICIPANTES			
No	Nombre	Cargo	Teléfono
1			
2			
3			
4			

PUNTOS DE DISCUSIÓN	
1	
2	
3	
4	

DESARROLLO DE LA REUNIÓN
Observaciones.

CONCLUSIONES				
No	TAREA	Responsable	Período de cumplimiento	OBSERVACIONES

Anexo N° 13 Cotización de diseño de tarjeta de cliente frecuente.

Estrategia: Proponer tipos de descuentos factibles para el cliente y para la empresa.

Acción	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseñar tarjeta de cliente frecuente	<ul style="list-style-type: none">Impresión de tarjetas de cliente frecuente	60	\$1.5	\$90

Anexo N° 14 Incentivos para motivar a los empleados

Estrategia: Proponer incentivos para empleados.

Acción	Descripción	Precio	Total
Cena familiar	Pueblo viejo Ubicado bulevar los héroes centro Comercial Metro sur segundo nivel.	\$34.99	\$34.99
Una tarjeta para súper	Súper selectos	\$25.00	\$25.00
Total			\$59.99

Anexo N° 15 Presupuesto de diseño de tarjeta de regalo

Estrategia: Promover tarjeta de regalo				
Acción	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseñar tarjeta de regalo	<ul style="list-style-type: none"> Impresión de tarjetas plastificadas <p>TARJETAS ESTANDAR</p> <p>La dimensión de las tarjetas viene estandarizada por las normas ISO/IEC CR-80, que indica un tamaño de 86 x 54 mm y un grosor de 0,76 mm.</p>	50	\$ 2.00	\$100 .00
TOTAL				\$100.00

Anexo N° 16. Cotización de Brouchure informativo.

Estrategia: Material informativo.				
Acción	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
 <p>Diseñar e Impresión de brochure</p>	<p>Impresión de brochure</p> <p>8.5cmx 11cm</p>	200	\$0.13	\$26 .00
TOTAL				\$130

Anexo N° 17 Estrategia. Hacer uso de Pagina Web

Estrategia: Hacer uso de Pagina Web				
Acción	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Crear página web	Diseño de páginas web	1	\$480	\$480
TOTAL				\$480

Anexo N° 18 Estrategia. Diseño de calendario de bolsillo y de pared

Estrategia: Elaboración y diseño de artículos promocionales como calendario de bolsillo y calendarios de pared por compras de \$ 10.			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
 Diseño de calendarios de bolsillos y pared.	1000	\$3.80	\$380
TOTAL			\$380

Anexo N° 19 Elaboración y diseño de volantes dando a conocer los principales productos que ofrece la librería.

Estrategia: Elaboración y diseño de volantes dando a conocer los principales productos que ofrece la librería.				
Acción	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
 <p>Paseo General Escalón # 46-22 Local 1, frente al C.C. Balan Quitze http://www.diseño.com.sv Artículos para dibujo, arte, ingeniería, arquitectura, manualidades, escolar y oficina.</p> <p>Hojas volantes, impresión digital, en papel bond carta 8.5cm x 11 cm</p>	<ul style="list-style-type: none"> Impresión de volantes 	1250	\$0.4	\$500
TOTAL				\$500

Imagen N° 1 Cotización de imprenta



The screenshot shows a website interface for 'diseño'. On the left, there is a navigation menu under 'DEPARTAMENTOS' with categories like ARTE, DIBUJO ARTISTICO, DIBUJO TECNICO, PAPEL, CARTON, MANUALIDADES, ESCOLAR, ESCRITURA, OFICINA, ADHESIVOS, TOPOGRAFIA, LIBROS, and MUEBLES. Below the menu is a button labeled 'SELECCIONAR MARCA'. The main content area shows a breadcrumb trail: 'INICIO >> PAPEL >> IMPRESION DIGITAL'. Below this, there is a product image of a red and white box of 'CANSON Glossy Paper'. To the right of the image, the product details are listed: 'Papel glossy CANSON 130g, hoja 8.5x11"', 'Marca: CANSON', 'Modelo: 987-866', and 'Unidad: \$ 0.40'. The top right corner of the website includes a search bar, contact information (PBX: (503) 2271-0218, info@diseño.com.sv), and social media icons for Facebook and Twitter.

Anexo N° 20 Cotización de Radio.

Estimados Señores:

A continuación encontrarán propuesta de publicidad en el programa Pencho&Aida, Radio Fuego 107.7 FM.

Inversión Mensual

AIRE

CANT	PRODUCTO	T	PERIODO	DIAS	TOT	PRECIO	% DESC	DESC	INVERSION
1	INFOMERCIALES EN VIVO	30 S	LUN A VIE	20	20	\$ 20.00	25%	\$ 15.00	\$ 300.00
1	ENTREVISTA	5 MIN	Día a definir	1	1	\$ 200.00	25%	\$ 150.00	\$ 150.00
1	ENTREVISTA	5 MIN	Día a definir	1	1	\$ 200.00	100%	\$ -	\$ -

*descuentos basados en compra semestral.

Total \$ 450.00

OD: FUEGO

Multimedia

CANT	PRODUCTO	T	PERIODO	DIAS	TOT	PRECIO	% DESC	DESC	INVERSION
1	TWITTER	-	Días a definir	12	12	\$50.00	25%	\$ 37.50	\$ 450.00

*descuentos basados en compra semestral.

Total \$ 450.00

OD: Ideas multimedia

INVERSION \$900.00

Precios no incluyen IVA

Quedamos a la espera de sus noticias.

Anexo N° 21 Estrategia. Proponer tipos de descuento factibles para el cliente y para la empresa.

Estrategia. Proponer tipos de descuento factibles para el cliente y para la empresa.				
Acción	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseñar tarjeta de cliente frecuente	<ul style="list-style-type: none"> Impresión de tarjetas de cliente frecuente 	60	\$1.50	\$ 90.00
TOTAL				\$ 90.00

Anexo N° 22 Incentivos para motivar a los empleados

Estrategia. Incentivos para motivar a los empleados			
Acción	Descripción	Precio	Total
Cena familiar	Pueblo viejo Ubicado bulevar los héroes centro Comercial Metrosur segundo nivel.	\$34.99	\$34.99
Una tarjeta para súper	Súper selectos	\$25.00	\$25.00
Total			\$59.99

MEDIO	PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN	COSTO POR SPOT	MONTO TOTAL	# SPOTS
CANAL DOS, SA DE CV.	OPCIÓN A: PRODUCCIÓN 1 SPOT DE 30 SEGUNDOS CON ELEMENTOS GRÁFICOS Y VIDEO, INCLUIDOS LOS DERECHOS	Se elabora con elementos gráficos y videos proporcionados por librería San Pablo en Alta Resolución, edición, locución masculina y 1 corrección adicional.	30 segundos	\$ 500.00	\$ 500.00	1
	OPCIÓN B: PRODUCCIÓN 1 SPOT DE 30 SEGUNDOS CON SALIDA DE PRODUCCIÓN A LOCACIÓN.	Se realiza story, grabación en locación, edición, locución masculina y 1 corrección adicional. (No incluye locaciones especiales ni modelos)	30 segundos	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	1
TOTAL INVERSIÓN TARIFA PREFERENCIAL PARA GOES - TCS 2018 / COSTOS NO INCLUYEN IVA					\$ 2,000.00	2

Anexo N° 25 Contratar personal, Salarios, vacaciones y aguinaldos.

Contratación de Personal						
Puesto	Cant.	Salario Ordinario	Salario Anual	Vacaciones	Aguinaldo	Percibido Anualmente
Gerente de Mercadeo y Ventas	1	\$500.00	\$5,750.00	\$325.00	\$250.00	\$6,325.00
Encargado de Publicidad	1	\$420.00	\$4,830.00	\$273.00	\$210.00	\$5,313.00
Total		\$920.00	\$10,580.00	\$598.00	\$460.00	\$11,638.00

Anexo N° 26 Contratar personal, cotización patronal.

Cotizaciones Patronales				
Descripción	Cant.	AFP Patronal	ISSS Patronal	Cotizaciones Anuales
Gerente de Mercadeo y Ventas	1	\$470.81	\$455.63	\$926.44
Encargado de Publicidad	1	\$395.48	\$382.73	\$778.21
Total	2	\$866.30	\$838.35	\$1,704.65

Anexo N° 27 Datos históricos de ventas proporcionadas por Gerente General de Librería San Pablo. (Documento adjunto, última página)



San Salvador, 25 de Julio de 2018

Yo: **Juan Carlos Olave**, Gerente General de **Librería San Pablo**, hago constar que los datos de ventas proporcionados de las sucursales Escalón y Galerías de los años 2013 a Junio 2018, son de carácter confidencial para la realización del trabajo de graduación de las Bachilleres **Deysi Yaneth Hernández González, Daniela Abigail Cerritos Domínguez y Brenda Elizabeth Rivas Martínez**; para aspirar a la Licenciatura de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, por tal razón se detalla la siguiente información:

Año	Ventas
2013	\$ 382,189.17
2014	\$ 391,691.56
2015	\$ 385,730.35
2016	\$ 345,083.13
2017	\$ 384,945.76
Enero a Junio 2018	\$ 183,585.97

Cabe destacar que las ventas esperadas para el año 2018 son de **\$404,193.05**, siendo un 5% más con respecto a las ventas del año 2017.

Así mismo, se hace constar que los gastos proyectados para el año 2019 son de: **\$190,000.00**

Atentamente,

Juan Carlos Olave
Juan Carlos Olave
Gerente General Librería San Pablo